PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

PROCEEDING

APLIKASI BISNIS

JANUARI 2022

"PERAN VOKASI DALAM PEMULIHAN EKONOMI PASCA PANDEMI COVID-19"

YOGYAKARTA, 27 JANUARI 2022

PROGRAM STUDI DIPLOMA
MANAJEMEN, AKUNTANSI, PERBANKAN DAN KEUANGAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Proceeding 1st Aplikasi Bisnis

"Peran Vokasi dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19"

27 Januari 2022, Gedung Muhammad Adnan Yogyakarta, Indonesia

Proceeding 1st Aplikasi Bisnis

"Peran Vokasi dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19"

STEERING COMMITTEE:
Jaka Sriyana, Prof., S.E., M.Si., Ph.D.
Marfuah, Dra., M.Si., Ak.
Sri Mulyati, Dra., M.Si.
Diana Wijayanti, S.E., M.Si.

CONFERENCE CHAIR:
Afuan Fajrian Putra, S.E., M.Acc., Ak., CA.

ORGANIZING COMMITTEE:
Dityawarman El Aiyyubi, S.E., M.E.K.
Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.
Wahid Helmi Widodo, S.Kom.
Andri Prabowo, S.Kom.
Khotik Rohmawati Suharno, A.Md.

AUTHORSHIP:
Reviewers:
R. Drajat Armano, Dr.
Ninik Sri Rahayu, Dr. Phil.
Anas Hidayat, Ph.D.

Editors:
Chivalrind Ghanevi Ayuntari, S.E., M.Acc., Ak., CA
Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

ISBN:
Published by:
Diploma Program
Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia
Gedung Muhammad Adnan
Kaliurang, Sleman Yogyakarta, 55584 Indonesia
Telephone: +62 274 989444 Ext 2700; Fax: +62 274 989444 Ext 2700

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga ***1st Aplikasi Bisnis Conference*** dengan tema Peran Vokasi dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 dapat terselenggara dengan baik. Konferensi ini adalah kegiatan yang pertama kali diselenggarakan oleh Program Diploma 3, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Konferensi ini menjadi wadah bagi para akademisi untuk berkontribusi menuangkan ide dan gagasan yang solutif di tengah segala keterbatasan saat pandemi Covid-19 dalam rangka meningkatkan peran pendidikan vokasi. Pendidikan vokasi kini menjadi arah pendidikan tinggi yang menghasilkan SDM unggul dan kompeten karena pendidikan vokasi memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk mengeksplorasi kemampuan dengan fleksibilitas kurikulum serta menekankan pada lebih banyak praktik sehingga lulusan memahami kondisi yang terjadi dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI).

Kami juga menyampaikan terimakasih dan apresiasi kepada para panitia dan para peserta yang telah berkontribusi dalam *1st Aplikasi Bisnis Conference* kali ini. Semoga kegiatan ini dapat dapat terselenggara secara kontinyu dan memberikan manfaat pada perkembangan ilmu Manajemen, Akuntansi, serta Perbankan dan Keuangan pasca pandemi.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Jaka Sriyana, Prof., S.E., M.Si., Ph.D

Sambutan

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillahi Rabbil 'alaamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan begitu besar kenikmatan kepada kita, salah satunya nikmat sehat sehingga acara ini bisa terselenggara untuk pertama kalinya. Acara ini merupakan program pertama kali yang dilakukan oleh Progam Diploma, Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan tujuan sebagai wadah untuk menyalurkan hasil pemikiran setiap peneliti baik itu dosen dan juga dosen-mahasiswa agar apa yang sudah dilakukannya dalam bidang penelitian bisa memberikan manfaat dan kontribusi lebih pada dunia industri maupun masyarakat. Mengambil tema besar **Peran Vokasi dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19** tentunya civitas akademika Program Diploma Fakultas Bisnis dan Ekonomika berkeinginan memberikan kontribusi lebih untuk pemulihan ekonomi pasca terjadinya pandemi covid-19 kepada negara dalam hal pemikiran. Semoga buku ini bisa menjadi pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan untuk pemulihan ekonomi Indonesia dibidang akuntansi, manajemen, serta perbankan dan keuangan.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia yang sudah bekerja keras untuk mengawal dan bahu membahu agar acara ini bisa terselenggara dengan sukses. Semoga ini menjadi awalan yang baik bagi Program Diploma Fakultas Bisnis dan Ekonomika untuk bisa melanjutkan serta memperbaiki kekurangan-keurangan pada acara selanjutnya.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Ketua Konferensi,
Afuan Fajrian Putra, S.E., M.Acc., Ak., CA

Daftar Isi

Kata Pengantar..... iii

Sambutan.....iv

Daftar Isi.....v

Analisa Fundamental dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Saham Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Jakarta Islamic Indeks (JII).....7

Penilaian Kinerja UMKM Berdasarkan Perhitungan Gross Profit Margin dan Cash Ratio 16

Analisis Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Belanja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2017-2019) 21

Analisis Laporan Laba Rugi PT. LPI dengan Metode Analisis Vertikal 28

Analisis Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua 35

Penggunaan Balance Scorecard Dalam Menilai Kinerja UMKM Semasa Pandemic Covid-19.52

Peranan BPR dan BPRS di dalam Perekonomian Indonesia.....68

Pembiayaan pada Bank Syariah di Indonesia Sebelum dan Selama Covid-19 Serta Faktor yang Mempengaruhinya.....74

Determinan Turunnya Permintaan Properti Residensial Di Indonesia 84

Model SMK3 Untuk Lingkungan K3 Sebagai Peningkatan Produktivitas Studi Kasus di PT MAK Yogyakarta.....94

Analisis Praktek Pengendalian Kualitas Produksi pada UMKM (Studi Kasus UMKM JunkFactory) 108

Penerapan Komunikasi Pemasaran dan *Handling Customer* pada PT Shopee *International* Indonesia.....115

Penerapan *Digital Marketing* di Kopi Pasir Jogja 121

Peran Motivasi pada Kinerja: Studi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Purwokerto 128

Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Trans Retail Indonesia 135

Pelaksanaan Promotion Mix di CV Putra Mina Pada Masa Pandemi Covid-19 144

Promoting Green Microfinance Through Environmental Projects: A Case Study at GEMI Islamic Cooperative in Yogyakarta.....166

Relationship Marketing dalam Strategi Komunikasi Bisnis Bank Syariah Indonesia Pasca Merger 173

Pengaruh Tingkat Leverage dan Label Syariah Saham terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan 180

Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDRB di Provinsi DIY 2013-2019 190

Persaingan Harga pada Perantara Percetakan di DKI Jakarta: Pendekatan Kualitatif.....202

Analisis Dampak Investasi Terhadap Pengangguran Regional di Indonesia 208

Analisis Pengaruh Sektor Wisata Terhadap PAD di Propinsi Bali..... 218

Tingkat Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Bagi Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Klewer Surakarta Tahun 2019 224

Pola Konsumsi Masyarakat Kota Tarakan Terhadap Produk Malaysia..... 232

Inflation And Islamic Banks Financing For Smes ; A Dynamic Panel Approach..... 249

Pengaruh Kompensasi dan Fleksibilitas Kerja *Driver* Gojek Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening 258

Penawaran Ekspor Tembakau Indonesia di Pasar Amerika Tahun 1994-2019..... 276

Analisa Fundamental dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Saham Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Jakarta Islamic Indeks (JII)

Risma Nuzulla Devi[1], Yestias Maharani[2]
[1 2]Prodi Akuntansi Program Diploma 3 FBE UII
E-mail korespondensi: 113120407@uii.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis fundamental saham perusahaan batubara dengan menggunakan rasio PER (Price Earning Ratio) dan PBV (Price Book Value) serta mengetahui penilaian dalam berinvestasi pada saham Jakarta Islamic Index (JII). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan objek perusahaan batubara yang terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) dengan menggunakan metode valuasi data historis periode 2015-2017. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa saham PTBA, ADRO dan ITMG dinilai terlalu tinggi, yaitu ketika harga saham di pasar lebih besar dari nilai intrinsik atau harga wajar. Namun jika dilihat dari rasio PER (Price Earning Ratio) dan PBV (Price Book Value), perusahaan Indo Tambangraya Megah (ITMG) memiliki prospek untuk mendapatkan keuntungan dan masih dalam kategori risk safe jika dibandingkan dengan rasio Perusahaan Bukit Asam (PTBA) dan Perusahaan Adaro Energy (ADRO).

Kata Kunci—Analisis Fundamental; Price Earning Ratio; Nilai Buku; Penilaian dan Keputusan Investasi

Abstract—This study aims to determine the fundamental analysis of coal company shares by using the PER (Price Earning Ratio) and PBV (Price Book Value) ratio and knowing the valuation in investing in the Jakarta Islamic Index (JII) stock. This study uses descriptive analysis with objects of coal companies listed in the Jakarta Islamic Index (JII) using the valuation method of historical data in the period 2015-2017. In the study it was found that PTBA, ADRO and ITMG shares were overvalued, namely when the price of shares in the market was greater than the intrinsic value or fair price. But when viewed from the PER (Price Earning Ratio) and PBV (Price Book Value) ratio, the Indo Tambangraya Megah (ITMG) company has the prospect of getting a profit and is still in the risk safe category when compared to the ratio of the Bukit Asam company (PTBA) and Adaro Energy company (ADRO).

Keywords—Fundamental Analysis; Price Earnings Ratio; Price Book Value; Valuation and Investment Decision

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian, banyak perusahaan yang memerlukan modal untuk mengembangkan usahanya selain dari menambah ekuitas atau modal disetor, utang bank, penerbitan surat hutang ataupun dengan menjual sebagian sahamnya kepada publik. Perusahaan yang menjual sahamnya akan listing ke dalam Bursa Efek. Bursa efek merupakan pasar saham perusahaan yang sudah tercatat di Bursa Efek Indonesia. Saat ini sudah ada kira-kira 625 perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Bursa Efek Indonesia merupakan indikator pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan menggunakan acuan IHSG (Indeks Harga Saham Gabungan). IHSG merupakan indeks secara keseluruhan sehingga cakupannya terlalu luas maka untuk membantu mempermudah investor dalam memilih dan menganalisa saham, beberapa lembaga menerbitkan indeks khusus yang cakupannya lebih sempit atau spesifik. Salah satu contohnya adalah JII (*Jakarta Islamic Index*). *Jakarta Islamic Index* memuat indeks harga saham-saham perusahaan yang dalam operasionalnya dapat dikategorikan telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Indeks harga saham ini, biasa digunakan oleh para investor untuk melihat pergerakan harga saham dalam melakukan investasi pada saham syariah. Investasi saham tidak dapat dilakukan oleh investor secara langsung, tetapi harus melalui perantara broker dalam hal ini diwakili oleh perusahaan sekuritas. Salah satu contoh perusahaan sekuritas adalah PT. BNI Sekuritas.

BNI Sekuritas berfungsi sebagai perantara dalam bertransaksi saham baik bagi perusahaan maupun investor. Analisa yang digunakan oleh pihak sekuritas ada 2 jenis yaitu analisa fundamental dan analisa teknikal. Analisa fundamental biasa digunakan untuk jangka panjang dengan melihat pergerakan saham yang melihat data laporan keuangan. Sedangkan analisa teknikal biasa digunakan oleh trader dengan melihat pergerakan harga saham dengan metode historis dan cenderung untuk jangka pendek. Kedua analisa tersebut, sama-sama digunakan untuk membantu para investor dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan dalam hal apakah saham tersebut dalam kondisi wajar dan apakah saham perusahaan yang dipilih itu layak untuk dibeli atau tidak. Melihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, dan sudah berkembagnya jual-beli saham syariah, oleh karena itu penulis memilih untuk menganalisa dalam pembelian saham syariah dengan menggunakan acuan Jakarta Islamic Index (JII) karena indeks yang digunakan berasal dari 30 perusahaan yang saham-sahamnya masuk dalam kriteria syariah. Dari 30 perusahaan tersebut terdiri dari beberapa sektor, salah satunya adalah sektor pertambangan. Perusahaan batu bara yang masuk kedalam JII periode Desember 2018 - Mei 2019 yaitu Adaro Energy Tbk. (ADRO), Indo Tambangraya Megah Tbk. (ITMG), Bukit Asam Tbk. (PTBA). Ketiga perusahaan batu bara tersebut merupakan perusahaan yang bagus, akan tetapi dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih saham mana yang tepat untuk dibeli perlu adanya analisa. Analisa yang tepat yaitu menggunakan analisa fundamental seperti rasio PER (*Price Earning Ratio*), dan PBV (*Price Book Value*). Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, penulis memilih judul **"Analisa Fundamental dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Saham Perusahaan Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII)"**.

TELAAH LITERATUR

Analisis Rasio

Kinerja keuangan perusahaan memiliki manfaat bagi para pihak misalnya investor, analis, kreditur, pemerintah, dll. Laporan keungan yang baik akan menyediakan informasi posisi dan kinerja keuangan dimasa lalu dan masa sekarang serta memperkirakan posisi dan kinerja keuangan dimasa mendatang (Martono dan Harjito, 2010:52).

Menurut Budiman (2018:35), dengan melakukan analisis suatu perusahaan sebagai seorang investor saham, terdapat 4 analisis:

1. Analisis pertumbuhan, digunakan untuk melihat perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun
2. Analisis profitabilitas, digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.
3. Analisis utang, digunakan untuk melihat tingkat kesehatan keuangan perusahaan.
4. Analisis harga saham, digunakan untuk menentukan apakah harga saham perusahaan dalam keadaan wajar atau mahal.

Menurut Budiman (2018:52), faktor yang lebih penting untuk diberi bobot penilaian lebih besar yaitu analisis pertumbuhan dan analisis harga saham. Jika dilihat lebih spesifik dari kedua analisa tersebut, analisa harga saham merupakan faktor yang paling penting.

Analisis Harga Saham

Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah harga saham tersebut sudah terlalu mahal ataukah masih layak untuk diinvestasikan. Terdapat dua rasio harga saham yang perlu diketahui oleh para investor saham sebelum membeli saham perusahaan yaitu PER (Price to Earnings Ratio) dan PBV (Price to Book Value) (Budiman, 2018:47).

1. *Price Earnings Ratio*

   Price Earnings Ratio merupakan rasio nilai pasar yang digunakan oleh para analis fundamental dalam menganalisa keputusan investasinya. Rasio ini bergantung pada data pasar keuangan, seperti harga pasar saham perusahaan. Analisis fundamental ialah analisis untuk menghitung nilai intrinsik perusahaan dengan menggunakan data keuangan perusahaan, nilai intrinsik dapat diwujudkan dengan harga saham (Tandelilin 2001:191).

   Menurut Budiman (2018:47), PER (*Price Earnings Ratio*) merupakan perbandingan harga saham di pasar dengan laba bersih per saham atau EPS (Earnings per Share). Semakin

rendah nilai atau rasio PER (*Price Earning Ratio*), maka akan semakin murah harga sahamnya.

$$\text{PER} = \frac{\text{harga saham perlembar}}{\text{EPS}}$$

$$\text{EPS} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{jumlah saham beredar}}$$

2. *Price Book Value*
   Menurut Budiman (2018:49), PBV (*Price Book Value*) merupakan perbandingan harga saham dengan nilai buku per lembar. Semakin rendah rasio PBV, maka saham tersebut semakin murah.

$$PBV = \frac{harga\ perlembar\ saham}{nilai\ buku\ perlembar}$$

$$Nilai\ Buku\ Perlembar = \frac{total\ ekuitas}{jumlah\ saham\ beredar}$$

Valuasi

1. Pengertian Valuasi
   Valuasi merupakan teknik untuk menentukan nilai wajar atau nilai intrinsik dari sebuah investasi. Nilai wajar akan dibandingkan dengan harga pasar yang di tawarkan. Apabila harga pasar lebih rendah dari nilai wajarnya, maka saham tersebut murah atau undervalue sehingga menciptakan kesempatan bagi investor. Sebaliknya, apabila harga pasar lebih tinggi dari nilai wajar maka saham tersebut dapat dikatakan mahal atau *overvalue* oleh karena itu sebaiknya investor menunggu harga turun atau mencari saham lain yang masih murah (Budiman, 2018:76)
2. Pendekatan Multiples
   Menurut Budiman (2018:81), terdapat beberapa metode valuasi salah satunya adalah dengan pendekatan multiples untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pendekatan multiples menggunakan rasio multiples seperti PER (Price Earning Ratio) dan PBV (Price Book Value) untuk mencari harga wajar saham yaitu dengan membandingkan rasio tersebut dengan industri sejenis dan dengan data-data historis.
   Ada 2 cara dalam melakukan valuasi ini yaitu:
   a. Menggunakan rata-rata industri
   b. Menggunakan rata-rata historis

   Berdasarkan nilai PER

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ EPS$$

   Berdasarkan nilai buku

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ Nilai\ Buku\ Perlembar$$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa diskriptif dengan cara mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan dengan menggunakan analisis harga saham dengan metode valuasi yaitu menggunakan pendekatan multiples dalam proses pengambilan keputusan.

a. Analisis Harga Saham
Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah harga saham tersebut sudah terlalu mahal ataukah masih layak untuk diinvestasikan. Terdapat dua rasio harga saham yang perlu diketahui oleh para investor saham sebelum membeli saham perusahaan yaitu PER (*Price to Earnings Ratio*) dan PBV (*Price to Book Value*) (Budiman, 2018:47).

b. *Price Earnings Ratio*
Price Earnings Ratio merupakan rasio nilai pasar yang digunakan oleh para analis fundamental dalam menganalisa keputusan investasinya. Rasio ini bergantung pada data pasar keuangan, seperti harga pasar saham perusahaan. Analisis fundamental ialah analisis untuk menghitung nilai intrinsik perusahaan dengan menggunakan data keuangan perusahaan, nilai intrinsik dapat diwujudkan dengan harga saham (Tandelilin 2001:191).
Menurut Budiman (2018:47), PER (*Price Earnings Ratio*) merupakan perbandingan harga saham di pasar dengan laba bersih per saham atau EPS (*Earnings per Share*). Semakin rendah nilai atau rasio PER (*Price Earning Ratio*), maka akan semakin murah harga sahamnya..

$$\text{PER} = \frac{\text{harga saham perlembar}}{\text{EPS}}$$

$$\text{EPS} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{jumlah saham beredar}}$$

c. *Price Book Value*
Menurut Budiman (2018:49), PBV (*Price Book Value*) merupakan perbandingan harga saham dengan nilai buku per lembar. Semakin rendah rasio PBV, maka saham tersebut semakin murah.

$$PBV = \frac{harga\ perlembar\ saham}{nilai\ buku\ perlembar}$$

$$Nilai\ Buku\ Perlembar = \frac{total\ ekuitas}{jumlah\ saham\ beredar}$$

d. Valuasi
Valuasi merupakan teknik untuk menentukan nilai wajar atau nilai intrinsik dari sebuah investasi. Nilai wajar akan dibandingkan dengan harga pasar yang di tawarkan. Apabila harga pasar lebih rendah dari nilai wajarnya, maka saham tersebut murah atau *undervalue* sehingga menciptakan kesempatan bagi investor. Sebaliknya, apabila harga pasar lebih tinggi dari nilai wajar maka saham tersebut dapat dikatakan mahal atau *overvalue* oleh karena itu sebaiknya investor menunggu harg aturun atau mencari saham lain yang masih murah (Budiman, 2018:76).
Pendekatan Multiples
Menurut Budiman (2018:81), terdapat beberapa metode valuasi salah satunya adalah dengan pendekatan multiples untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pendekatan multiples menggunakan rasio multiples seperti PER (*Price Earning Ratio*) dan PBV *(Price Book Value*) untuk mencari harga wajar saham yaitu dengan membandingkan rasio tersebut dengan industri sejenis dan dengan data-data historis.

Ada 2 cara dalam melakukan valuasi ini yaitu:

1. Menggunakan rata-rata industri
2. Menggunakan rata-rata historis

Berdasarkan nilai PER

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ EPS$$

Berdasarkan nilai buku

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ Nilai\ Buku\ Perlembar$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data-data yang digunakan yaitu Laporan Laba Rugi, Jumlah Saham, dan Harga Saham. Data tersebut diperoleh dari Bursa Efek Indonesia yang diambil pada situs www.idx.co.id. yaitu perusahaan Adaro Energy (ADRO), Indo Tambangraya Megah (ITMG), Bukit Asam (PTBA) periode 2015-2017, dan harga sahamnya.

Tabel 1. Jumlah Saham Beredar

Kode	Jumlah Saham Beredar
PTBA	11.520.659.250
ADRO	31.985.962.000
ITMG	1.129.925.000

Tabel 2. Harga Saham Penutupan

Harga Saham Penutupan 31 Des			
	2015	**2016**	**2017**
PTBA	905	2.500	2.460
ADRO	515	1.695	1.860
ITMG	5.725	16.875	20.700

Tabel 3. Harga Saham 31 Januari 2018

	Harga saham
PTBA	3.400
ADRO	2.450
ITMG	30.300

Tabel 4. Laporan Keuangan PT. Bukit Asam

FINANCIAL STATEMENT PTBA				
Fiscal Year Ends	:	December		
(In Million Rupiah except Par Value)				
Statement Date	:	**31/12/2015**	**31/12/2016**	**31/12/2017**
Balance Sheet				
Cash & Cash Equivalents	:	3.115.337	3.674.687	3.555.406
Curr. Assets	:	7.598.476	8.349.927	11.117.745
Fixed Assets	:	5.579.117	6.087.746	6.410.363
Total Assets	:	16.894.043	18.576.774	21.987.482
Curr. Liabilities	:	4.922.733	5.042.747	4.513.226
Long Term Debt	:	2.683.763	2.981.622	3.674.271
Total Liabilities	:	7.606.496	8.024.369	8.187.497
Paid-Up Capital	:	2.304	2.304	2.304
Total Equity	:	9.287.547	10.552.405	13.799.985
Income Statement				
Total Sales	:	13.733.627	14.058.869	19.471.030
Gross Profit	:	4.139.724	4.401.469	8.506.506
Operating Profit	:	2.414.340	2.530.807	5.898.515
Net Income	:	2.037.111	2.024.405	4.547.232

Tabel 5. Laporan Keuangan PT. Adaro Energy

FINANCIAL STATEMENT ADRO				
Fiscal Year Ends	:	December		
(in Million Rp except Par Value)				
Statement Date	:	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
Balance Sheet				
Cash & Cash Equivalents	:	9.689.623	14.469.873	16.350.377
Curr. Assets	:	15.070.207	21.399.719	26.813.687
Fixed Assets	:	20.237.329	20.747.697	20.410.780
Total Assets	:	82.193.328	87.633.045	92.318.064
Curr. Liabilities	:	6.269.001	8.660.241	10.476.695
Long Term Debt	:	29.672.453	28.105.694	26.408.005
Total Liabilities	:	35.941.453	36.765.935	36.884.701
Paid-Up Capital	:	31.985	31.985	31.985
Total Equity	:	46.251.875	50.867.111	55.433.363
Income Statement				
Total Sales	:	37.029.662	33.915.675	44.143.895
Gross Profit	:	7.494.280	9.207.368	15.465.069
Operating Profit	:	4.577.967	7.895.235	12.895.325
Net Income	:	2.082.935	4.577.457	7.267.662

Tabel 6. Laporan Keuangan PT. Indo Tambangraya Megah

FINANCIAL STATEMENT ITMG				
Fiscal Year Ends	:	December		
(in Million Rp except Par Value)				
Statement Date	:	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017
Balance Sheet				
Cash & Cash Equivalents	:	3.694.281	4.408.150	5.070.068
Curr. Assets	:	7.066.914	7.242.058	10.797.702
Fixed Assets	:	3.511.870	3.006.923	3.014.931
Total Assets	:	16.254.339	16.254.765	18.407.166
Curr. Liabilities	:	3.922.241	3.208.987	4.437.078
Long Term Debt	:	820.219	853.549	989.221
Total Liabilities	:	4.742.460	4.062.536	5.426.299
Paid-Up Capital	:	1.130	1.130	1.130
Total Equity	:	11.511.879	12.192.229	12.980.867
Income Statement				
Total Sales	:	21.924.308	18.373.703	22.889.685
Gross Profit	:	4.831.086	4.443.272	6.847.810
Operating Profit	:			
Net Income	:	870.498	1.756.206	3.423.620

Analisis Data

a. Analisis Harga Saham
Menghitung PER (*Price Book Value*) dan PBV (*Price Book Value*)

$$PBV = \frac{harga\ perlembar\ saham}{nilai\ buku\ perlembar}$$

$$Nilai\ Buku\ Perlembar = \frac{total\ ekuitas}{jumlah\ saham\ beredar}$$

b. Keputusan Investasi
Menilai kewajaran harga saham menggunakan metode valuasi yang kemudian nilai valuasinya dibandingkan dengan harga pasar.
Berdasarkan PER (*Price Earning Ratio*)

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ EPS$$

Berdasarkan nilai buku

$$Harga\ Wajar = PER\ rata - rata\ x\ Nilai\ Buku\ Perlembar$$

Tabel 7. Hasil Perhitungan PER dan PBV

Kode Saham	Price Earnings Ratio (PER)				Price Book Value (PBV)			
	2017	2016	2015	Rata-rata	2017	2016	2015	Rata-rata
PTBA	6,23	14,23	5,12	8,5	2,05	2,72	1,12	1,96
ADRO	8,19	11,84	7,91	9,3	1,07	1,06	0,35	0,8
ITMG	6,83	10,85	7,43	8,37	1,8	1,56	0,56	1,3

Tabel 8. Keputusan Investasi

Kode Saham Perusahaan	Nilai Wajar	Nilai Pasar Januari 2018	Kondisi Saham	Keputusan
PTBA	Rp. 3.354,967	Rp. 3.400	*Overvalue*	Tidak Membeli
ADRO	Rp. 2.113,09.	Rp. 2.450	*Overvalue*	Tidak Membeli
ITMG	Rp. 25.360,68	Rp.30.300	*Overvalue*	Tidak Membeli

Berdasarkan data perhitungan PER (*Price Earning Ratio*) dapat diurutkan dari nilai PER rendah pada tahun 2015 dan 2017 sama yaitu saham PTBA, ITMG, ADRO sedangkan pada tahun 2016 yaitu ITMG, ADRO, PTBA. PER saham ITMG pada tahun 2017 yaitu 6,83 artinya 6,83 kali laba perusahaan yang dihasilkan. Sehingga nilai PER akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Jadi apabila PER (*Price Earning Ratio*) rendah maka kemampuan dalam menghasilkan laba akan semakin tinggi dan juga PER (*Price Earning Ratio*) rendah menandakan bahwa harga saham tersebut semakin murah.

Berdasarkan PBV dapat dilihat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa perusahaan Adaro Energy (ADRO) memiliki nilai PBV (*Price Book Value*) yang paling rendah, kemudian perusahaan Indo Tambangraya Megah (ITMG) dan paling tinggi adalah perusahaan Bukit Asam (PTBA). PBV saham ITMG pada tahun 2017 yaitu 1,8 artinya 1,8 kali harga saham dibanding dengan nilai bukunya. Apabila dilihat dari nilai wajarnya, ketiga perusahaan Bukit Asam, perusahaan Adaro Energy, dan perusahaan Indo Tambangraya Megah tersebut sedang dalam keadaan *overvalue* artinya bahwa nilai pasar atau harga saham di pasar lebih besar dari pada nilai wajarnya. Sehingga harga saham perusahaan tersebut sedang tidak dalam keadaan wajar. Karena suatu saham dalam keadaan *overvalue* maka lebih baik menunda dalam melakukan pembelian saham hingga harga saham tersebut turun

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari data hasil analisa diatas didapatkan kesimpulankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa fundamental dengan menggunakan rasio PER (*Price Earning Ratio*) bahwa PER perusahaan dari yang rendah ke yang tertinggi pada tahun 2015 dan 2017 yaitu PTBA, ITMG, ADRO sedangkan pada tahun 2016 yaitu ITMG, ADRO, PTBA dan apabila menggunakan rasio PBV (*Price Book Value*) jika diurutkan dari tahun-ketahun adalah ADRO, ITMG dan kemudian PTBA. Sehingga ITMG dikategorikan stabil dibandingkan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan yang mempunyai prospek atau peluang yang lebih baik dengan harapan mampu memberikan keuntungan yang lebih besar dan dengan risiko yang masih

dikategorikan aman apabila terjadi likuidasi adalah perusahaan Indo Tambangraya Megah (ITMG).

2. Berdasarkan valuasinya, perusahaan Indo Tambangraya Megah (ITMG) memiliki komposisi yang bagus dibandingkan dengan perusahaan yang lain, karena walaupun nilai wajarnya dalam kondisi overvalue (nilai pasar lebih besar dari pada nilai wajar) tetapi nilai PER *(Price Earning Ratio*) dan PBV (*Price Book Value*) nya tidak terlampau jauh. PER 2017 yaitu 6,83 artinya 6,83 kali laba perusahaan yang dihasilkan. Sedangkan PBV 2017 yaitu 1,8 artinya 1,8 kali harga sahamnya. Tidak seperti perusahaan Bukit Asam (PTBA) yang nilai PER (*Price Earning Ratio*) nya rendah tetapi PBV (*Price Book Value*) nya sangat tinggi begitupula dengan ADRO yang memiliki PBV (*Price Book Value*) rendah tetapi PER (*Price Earning Ratio*) nya tinggi. Sehingga dengan melihat nilai wajarnya hal yang perlu dilakukan yaitu penundaan dalam melakukan pembelian saham ITMG dikarenakan bahwa harga saham dari ITMG masih mahal atau *overvalue*. Oleh sebab itu, disarankan untuk menunggu hingga harga saham mulai turun atau *undervalue*.

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya perlu ditambahkan periode waktunya dan ditambah analisis rasio yang digunakan untuk mencapai analisa yang lebih mendalam. Lebih baik lagi apabila melihat pengaruh dalam kondisi ekonomi makro serta menggunakan 2 analisa yaitu analisa fundamental dan analisa teknikal.
2. Kepada pihak sekuritas, lebih baik memberikan update laporan keuangan tiap perusahaan serta memberikan analisa fundamental terkait rasio-rasio keuangan pada aplikasi e-smart agar mempermudah dalam proses analisa untuk pengambilan keputusan dalam pembelian saham. Sehingga tidak diperlukannya lagi untuk mencari-cari data dari sumber lain.
3. Kepada masyarakat yang ingin berinvestasi di pasar modal disarankan untuk:
   a. Melakukan pemilihan saham dengan nilai fundamental yang baik
   b. Valuasinya masih murah
   c. Pertumbuhan labanya bagus

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, R. (2018). *Rahasia Analisis Fundamental Saham.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Corporate Governance. (2017, April 12). Dipetik April 15, 2019, dari BNI Sekuritas: https://www.bnisekuritas.co.id/tatakelola/

Darmadji, T. d. (2012). *Pasar Modal Di Indonesia. Edisi Ketiga.* Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, G. A., & Vijaya, D. P. (2018). *Investasi dan Pasar Modal Indonesia*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

IDX. (2018, Februari 3). Dipetik April 15, 2019, dari Produk Syariah: https://www.idx.co.id/idx-syariah/produk-syariah/

IDX. (2018, juni 4). Retrieved April 15, 2019, from Indeks Saham Syariah: https://www.idx.co.id/idx-syariah/indeks- saham-syariah/

Jogiyanto. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kelima.* Yogyakarta: BPFE.

Kurniasari, M. (2019, April 15). *Kriteria Pemilihan Saham yang Memenuhi Prinsip- prinsip Syariah*. Diambil kembali dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/mayakurniasari/591b6b20317a61587829b2b7/kriteria-pemilihan-saham-yang-memenuhi- prinsip-prinsip-syariah?page=all

Martono, & Harjito, A. (2010). *Manajemen Keuangan.* Yogyakarta: Ekonisia.

Sunariyah. (2011). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal Edisi Pertama.* Yogyakarta: Grava Media.

Syahyunan. (2013). *Manajemen Keuangan: Perencanaan, Analisis, dan Pengendalian Keuangan*. Medan: USU Press.

Tandelilin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Penilaian Kinerja UMKM Berdasarkan Perhitungan Gross Profit Margin dan Cash Ratio

Dyah Ayu Larasati[1], Selfira Salsabilla[2]
[1] Universitas Islam Indonesia
[2] Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: selfirasalsabilla@uii.ac.id

***Abstrak*— Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja keuangan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang penjualan oleh-oleh bakpia yang ada di Yogyakarta. Penilaian kinerja keuangan yang digunakan adalah rasio profitabilitas dan likuiditas. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diambil dari laporan keuangan periode Desember 2020-Maret 2021. Rasio profitabilitas diproyeksikan ke dalam pengukuran rasio margin laba kotor. Sedangkan rasio likuiditas menggunakan rasio kas. Hasil penelitian menunjukkan selama bulan Desember 2020 hingga Februari 2021, baik rasio margin laba kotor maupun rasio kas mengalami kenaikan. Namun, untuk bulan Maret 2021 mengalami penurunan.**

Kata kunci—kinerja keuangan, rasio laba kotor, dan rasio kas

Abtract*— *This study aims to measure the financial performance of one of the MSMEs engaged in the sale of bakpia souvenirs in Yogyakarta. Assessment of financial performance used are the ratio of profitability and liquidity. This research was conducted with a qualitative descriptive approach. The data is taken from the financial statements for the period December 2020-March 2021. The profitability ratio is projected into the gross profit margin ratio measurement. While the liquidity ratio uses the cash ratio. The results showed that during December 2020 to February 2021, both the gross profit margin ratio and the cash ratio increased. However, for March 2021, it has decreased

Keywords—financial performance, gross profit margin, cash ratio

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu usaha umumnya diukur berdasarkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat melalui laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan gambaran dari suatu pencatatan keuangan pada waktu tertentu yang menunjukkan kondisi keuangan yang telah dicapai suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dengan kata lain, laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, yaitu merupakan suatu ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama satu tahun buku yang bersangkutan (Baridwan:2004).

Penilaian kinerja keuangan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Pencapaian laba yang maksimum merupakan sebuah tujuan usaha yang berorientasi pada profit. Keinginan untuk menghasilkan laba tentunya menjadi cita-cita setiap usaha. Untuk mengetahui perkembangan kinerja suatu usaha yang sebenarnya, maka perlu dilakukan analisis, sehingga bisa diketahui apakah kinerja keuangan suatu usaha tersebut sudah baik atau belum.

Rasio keuangan menjadi dasar untuk menjawab beberapa pertanyaan penting tentang kesehatan keuangan suatu perusahaan (Samryn, 2011). Rasio keuangan juga merupakan alat yang digunakan untuk menilai keefektifan kinerja usaha dalam satu periode dan juga sebagai alat evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan selanjutnya. Pada dasarnya rasio keuangan terdiri dari empat jenis, yaitu rasio keuangan likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas. Namun yang akan dibahas kali ini ialah rasio profitabilitas dan rasio likuiditas. Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari laba/keuntungan dalam suatu periode tertentu (Fred Weston dalam Kasmir, 2015). Rasio likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya suatu perusahaan. Apabila perusahaan mampu memenuhi kewajiban yang dimiliki, maka perusahaan tersebut dikatakan likuid.

Rasio profitabilitas dan likuiditas ini dipakai untuk mengetahui seberapa besar laba/ keuntungan dan untuk mengetahui kewajiban keuangan suatu perusahaan yang harus dipenuhi. Rasio profitabilitas dan likuiditas memaparkan informasi yang penting, karena memberikan informasi

terkait tingkat laba dan kewajiban jangka pendek suatu perusahaan. Hal ini memberikan dampak yang efektif dan efisien terhadap manajemen karena dapat melihat laba yang dihasilkan dari tingkat penjualan yang dilihat dari laporan keuangan dan juga seberapa besar kewajiban jangka pendeknya.

Rasio profitabilitas dan rasio likuiditas ini di pilih karena rasio ini sudah mewakili berbagai rasio keuangan dengan mengukur kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan laba/ keuntungan dan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Kedua rasio ini memiliki peran yang penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya yang mana suatu usaha harus dalam keadaan mendapat keuntungan. Terlebih toko oleh-oleh tersebut baru berdiri kurang lebih 4 bulan, sehingga analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh keuntungan/profit yang diperoleh dan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Berdasarkan uraian dasar pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan tertarik menulis " Penilaian Kinerja UMKM Berdasarkan Perhitungan *Gross Profit Margin* dan *Cash Ratio*.

TELAAH LITERATUR

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah gambaran tentang keberhasilan perusahaan berupa hasil yang telah dicapai berkat berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Kinerja keuangan merupakan suatu analisis untuk menilai sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan aktivitas seusia aturan-aturan pelaksanaan keuangan (Fahmi, 2012). Kinerja keuangan juga merupakan hal terpenting dalam suatu usaha baik bagi pihak internal maupun pihak eksternal. Dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan dapat melakukan analisis kinerja perusahaannya, sehingga dapat dijadikan tolak ukur bagi perusahaan untuk dapat bertahan maupun berkembang.

Analisis Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah suatu cara yang membuat perbandingan data keuangan perusahaan menjadi lebih berarti. Rasio keuangan menjadi dasar untuk menjawab beberapa pertanyaan penting tentang kesehatan keuangan suatu perusahaan (Samryn, 2011). Analisis rasio keuangan adalah indeks yang menghubungkan dua angka akuntansi yang diperoleh dengan membagi satu angka dengan angka lainnya. Demikian juga menurut Atmaja (2008), bahwa rasio keuangan yang dihitung dari laporan keuangan pada satu tahun saja tidak akan memberikan informasi yang cukup banyak sehingga perlu dilakukan perbandingan rasio keuangan perusahaan dari waktu ke waktu.

Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu (Hanafi, M., & Halim, A.,2012). Rasio profitabilitas yang akan digunakan pada analisis kali ini ialah *gross profit margin*. *Gross profit margin* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasi lainnya. *Gross profit margin* membandingkan laba kotor dengan penjualannya (Fajrin, H.P, 2016)

Dalam *gross profit margin,* setiap 1-rupiah penjualan mampu menghasilkan laba kotor sebesar hasil perolehan *gross profit margin* itu sendiri. Semakin tinggi profitabilitasnya maka semakin baik pula kondisi suatu usaha. Namun dalam perhitungan *gross profit margin* sangat di pengaruhi oleh harga pokok penjualan (HPP), sebab semakin besar HPP maka akan semakin mengurangi *gross profit margin* yang dihasilkan.

Rasio Likuiditas

Likuiditas merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk bisa memenuhi kewajiban keuangannya yang harus secepatnya dipenuhi, atau juga kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kewajiban keuangan pada saat ditagih (Munawir, 2006). Rasio likuiditas yang akan di gunakan pada analisis ini ialah *cash ratio*. *Cash Ratio* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang yang harus segera dilunasi dengan menggunakan kas yang tersedia dalam suatu usaha dan dapat segera dicairkan. Semakin tinggi *cash ratio* yang dihasilkan maka semakin terjamin pembayaran hutang jangka pendek suatu usaha terhadap kreditor. Namun sebaliknya jika *cash ratio* semakin kecil maka tidak terjaminnya suatu usaha dalam pembayaran hutang jangka pendek nya.

METODE PENELITIAN

Analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Langkah pertama adalah dengan melakukan perhitungan rasio terhadap data keuangan yang diperoleh. Metode yang digunakan pada

penelitian ini adalah studi kasus. Sumber data berasal dari data sekunder berupa laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan periode bulan Desember 2020 hingga Maret 2021 Toko Oleh-oleh Bakpia. Data tersebut dianalisis sesuai teori dalam sumber tertulis dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat maupun tabel sehingga dapat memberikan penjelasan kinerja keuangan berdasarkan rasio *gross profit margin* dan *cash ratio* (Tabel 1).

Tabel 1 Pengukuran Rasio Keuangan

Rasio	Perhitungan	Referensi
Analisis Profitabilitas		
Gross Profit Margin	*Gross Profit Margin* = $\frac{Laba\ Kotor}{Penjualan}$	(Fajrin:2016)
Analisis Likuiditas		
Cash Ratio	*Cash Ratio* = $\frac{Kas}{Hutang\ Lancar}$	(Fajrin:2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis kinerja Toko Oleh-oleh Bakpia periode Desember 2020 hingga Maret 2021 membutuhkan data laporan keuangan laba rugi dan posisi keuangan atau neraca. Metode menganalisa kinerja Toko Oleh-oleh Bakpia menggunakan rasio *gross profit margin* dan *cash ratio.* Berikut ini adalah analisa kinerja Toko Oleh-oleh Bakpia menggunakan *gross profit margin* dan *cash ratio*.

Hasil Perhitungan *Gross Profit Margin*

Proses analisis kinerja keuangan pada rasio profitabilitas menggunakan *gross profit margin* (margin laba kotor). Tabel 2 merupakan hasil perhitungan untuk masing-masing *gross profit margin* sesuai periode waktu pengamatan:

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Gross Profit Margin* Toko Oleh- Oleh Bakpia

***Gross Profit Margin* Toko Oleh-Oleh Bakpia**			
Selama Bulan Desember 2020- Maret 2021			
Bulan	Laba Kotor	Penjualan	Gross Profit Margin
	(Rp)	(Rp)	(%)
Desember	20.141.671	74.360.409	27,09
Januari	46.070.642	84.888.946	54,27
Februari	75.080.467	113.064.802	66,4
Maret	19.309.968	60.606.634	31,86
			179,62
Rata-rata *Gross Profit Margin*			44,9

Sumber : Data Diolah (2021)

Besarnya presentase perolehan *gross profit margin* secara keseluruhan menginterpretasikan hasil perolehan laba, perolehan rasio *profitabilitas* dan menunjukkan hasil perolehan laba kotor dari total penjualan atau dengan kata lain perusahaan telah mampu menekan harga pokok penjualan nya. Misal perolehan *gross profit margin* tertinggi pada pada bulan Februari 2021 sebesar 66,4%. Artinya, Toko Oleh-Oleh Bakpia mampu memperoleh laba kotor sebesar Rp. 32.984.335 dengan rasio *gross profit margin* sebesar 66,4 %, dan dari total penjualan di bulan Februari 2021, 66,4% diantaranya berhasil di konversi menjadi laba kotor atau Toko Oleh-Oleh Bakpia mampu menekan harga pokok penjualan sebesar 29, 17% dari total penjualan. Dan perolehan *gross profit margin* terendah pada bulan Desember 2020 sebesar 27,09%. Artinya, Toko Oleh-Oleh Bakpia mampu memperoleh laba kotor sebesar Rp. 54.218.738 dengan rasio *gross profit margin* 27,09 %, dan dari total penjualan di bulan Desember 2020, 27,09 % diantaranya berhasil di konversi menjadi laba kotor atau Toko Oleh-Oleh Bakpia mampu menekan HPP sebesar 72,91 %. Dapat di simpulkan

bahwa semakin tinggi nilai rasio *gross profit margin*, maka semakin baik kinerja suatu usaha dalam efektifitas produksi, dan sebaliknya jika *gross profit margin* semakin rendah maka kinerja suatu usaha dikatakan kurang baik. Peningkatan terjadi pada bulan Januari ke bulan Februari. Peningkatan yang terjadi menunjukkan bahwa toko oleh-oleh tersebut dapat mengendalikan biaya operasinya dengan melakukan kenaikan harga melalui penjualan.

Maka dapat diketahui bahwa pada bulan Desember 2020 – Maret 2021 rata- rata *gross profit margin* yang dihasilkan Toko Oleh-Oleh Bakpia sebesar 46,01%. Dari hasil rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *gross profit margin* Toko Oleh-Oleh Bakpia sudah menunjukkan laba yang cukup baik walaupun belum menunjukkan perolehan laba yang tinggi. Dapat disimpulkan juga jika semakin besar *gross profit margin* yang diperoleh maka semakin baik keadaan toko tersebut, karena beban pokok penjualan lebih rendah dibandingkan dengan penjualan. Dan sebaliknya semakin rendah *gross profit margin* maka dapat dikatakan semakin kurang baik keadaan toko tersebut.

Dari hasil wawancara dan pengamatan di toko tersebut memang pada bulan Februari terjadi kenaikan penjualan dikarenakan toko tersebut melakukan strategi penjualan yang baru seperti, adanya promo seperti, beli 2 gratis 1, dan telah melakukan berbagai kerjasama dengan hotel hotel di Yogyakarta. Kerjasama yang dilakukan yaitu seperti jika ada pengunjung hotel maka oleh oleh yang di tawarkan adalah Bakpia, lalu bakpia ini juga dijadikan hidangan sarapan. Namun sebaliknya tingkat penjualan rendah terjadi di bulan Desember dan Maret. Tidak di pungkiri pada bulan Desember *gross profit margin* yang di peroleh rendah karena stategi penjualan yang digunakan belum maksimal, karena belum cukup dapat pasaran dan memang toko ini sedang *open house*. Selain itu juga perolehan laba yang belum maksimal dikarenakan toko ini *open house* memang pada masa pandemic covid 19 sehingga tidak banyak wisatawan lokal maupun luar yang berkunjung dikarenakan ada PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), Penyebab kedua adalah banyaknya pesaing bakpia di sekitar toko tersebut.

Hasil Perhitungan *Cash Ratio*

Proses anlisis kinerja keuangan pada rasio likuiditas menggunakan *cash ratio* (rasio kas). Tabel 3 adalah hasil perhitungan untuk masing-masing *cash ratio* sesuai periode waktu pengamatan:

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Cash Ratio* Toko Oleh- Oleh Bakpia

***Cash Ratio* Toko Oleh-Oleh Bakpia**			
Selama Bulan Desember 2020 - Maret 2021			
Bulan	Kas	Hutang Lancar	Cash Ratio
	(Rp)	(Rp)	(%)
Desember	7.266.500	20.480.000	35
Januari	5.836.850	14.818.100	39
Februari	5.540.949	12.843.300	43

KESIMPULAN

Dari hasil deskriptif diatas, maka dapat di simpulkan bahwa :

1) Berdasarkan hasil analisis profitabilitas pada Toko Oleh-Oleh Bakpia dengan perhitungan *gross profit margin* pada bulan Desember 2020- Maret 2021, menunjukkan bahwa besarnya *gross profit margin* tertinggi pada bulan Februari yaitu sebesar 66,4%. Dan besarnya *gross profit margin* terendah pada bulan Desember sebesar 27, 09%. Dari perhitungan *gross profit margin* tersebut, dapat dilihat meningkatnya *gross profit margin* pada bulan Februari disebabkan oleh manajemen yang baik yang berhasil menekan beban pokok penjualan, selain itu juga melakukan pengendalian terhadap biaya operasi serta menaikkan harga penjualan. Penilaian kinerja keuangan Toko oleh-Oleh Bakpia selama bulan Desember 2020-Maret 2021 yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 menunjukkan rata- rata *gross profit margin* sebesar 44,9%. Dengan demikian *gross profit margin* Toko Oleh-Oleh Bakpia sudah cukup baik atau efisien karena dari rata rata tersebut sudah menunjukkan diatas data time series.
2) Berdasarkan hasil analisis likuiditas pada Toko Oleh-Oleh Bakpia dengan perhitungan *cash ratio* pada bulan Desember 2020 – Maret 2021, dari hasil keseluruhan menunjukkan hasil tertinggi di peroleh pada bulan Februari 2021 yaitu sebesar 43% dan terendah di peroleh pada bulan Maret

2021 yaitu sebesar 12%. Penilaian Kinerja Keuangan Toko Oleh-Oleh Bakpia selama bulan Desember 2020- Maret 2021 menunjukkan rata -rata *cash ratio* sebesar 32%. Dengan demikian *cash ratio* belum dikatakan likuid atau baik karena perusahaan dapat dikatakan likuid apabila perolehan lebih dari 100%, selain itu kas yang selalu menurun juga mempengaruhi besarnya *cash ratio* yang diperoleh.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, melalui analisis profitabilitas dan analisis likuiditas pada Toko Oleh-Oleh Bakpia, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut :

1) Toko Oleh-oleh Bakpia sebaiknya lebih memperhatikan kewajiban/ hutang jangka pendeknya, karena jika di lihat dari analisis *cash ratio* kondisi kas selalu menurun dan jika tidak ada kenaikan maka toko tersebut tidak dapat mencukupi kewajiban/ hutang jangka pendeknya dalam waktu ke depan.
2) Toko Oleh-oleh Bakpia untuk kedepannya sebaiknya juga melakukan srategi penjualan yang lebih baik dalam menekan beban operasi agar menunjang pemasukan kas toko. Stategi penjualan yang dilakukan seperti penjualan online, titip jual, promo-promo menik dan sebagainya.
3) Toko Oleh-oleh Bakpia sebaiknya memperbaiki sistem PO (Pre Order) pada UMKM Bakpia sesuai dengan pesanan customer. Hal ini untuk meminimalisir tagihan yang besar dan meminimalisir bakpia yang tidak laku terjual.

DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, L. S. (2008). Teori dan praktik manajemen keuangan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Baridwan, Z. (2004). *Intermediate Accounting.* Yogyakarta: BPFE.

Fahmi, I. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan.* Bandung: Alfabeta.

Fahmi, I. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan.* Bandung: Alfabeta.

Fajrin, H.P. 2016. Analisis Profitabilitas dan Likuiditas terhadap kinerja keuangan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, 3-5

Hanafi, M., & Halim, A. (2012). Analisis Laporan Keuangan, Penerbit UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Harahap, S. S. (2013). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama.* Yogyakarta: Center For Academic Publishing Services.

Kariyoto. (2017). *Analisa Laporan Keuangan. Cetakan Pertama.* Malang: UB Press.

Kartikahadi, H. (2016). *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS Buku 1.* Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi.* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Mubarakah, Q. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan. Edisi Ketigabelas.* Jakarta: Salemba Empat.

Munawir, S. (2006). *Analisa laporan Keuangan. Edisi keempat.* Yogyakarta: Liberty.

PSAK No.1. (2015). Diambil kembali dari Ikatan Akuntan Indonesia: http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi keuangan/pernyataan-sak-7-psak-1-penyajian-laporan-keuangan

PSAK No.16. (2011). Diambil kembali dari Ikatan Akuntan Indonesia: http://iaiglobal.or.id/v03/standar-akuntansi keuangan/pernyataan-sak-18-psak-16-aset-tetap

Sartono, A. (2012). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: BPFE.

Samryn, L. M. (2011). Pengantar Akuntansi, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Subramanyam, K. (2010). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Sepuluh.* Jakarta: Salemba Empat.

Syamsudin, L. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Analisis Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Belanja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2017-2019)

Chivalrind Ghanevi Ayuntari[1], Tiara Rindha Rifani[2*]
[1] Universitas Islam Indonesia
[2] Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: 152121302@uii.ac.id

***Abstrak*— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi pelaksanan anggaran belanja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Yogyakarta pada tahun 2017-2019. Analisis ini dilakukan guna membantu dalam memperoleh suatu informasi agar dapat menilai kinerja anggaran belanja di instansi pemerintah. Apabila realisasi anggaran dinilai tidak efektif, maka akan berpengaruh terhadap kemajuan instansi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Kepegawaian Daerah mampu menggunakan anggaran belanja secara efektif dan efisien pada tahun 2017-2019 berdasarkan aturan keputusan Menteri dalam negeri tentang pedoman penilaian kinerja keuangan.**

Kata kunci—efektivitas; efisiensi; anggaran belanja

Abstract*— *This study aims to determine the level of effectiveness and efficiency of the budget implementation at the Yogyakarta Provincial Civil Service Agency in 2017-2019. This analysis was conducted to assist in obtaining information in order to assess the performance of the budget in government agencies. If the budget realization is considered ineffective, it will affect the progress of the agency. The results of the study show that the Regional Personnel Agency is able to use the budget effectively and efficiently in 2017-2019 based on the rules of the Minister of Home Affairs' decision on the guidelines for assessing financial performance.

Keywords—effectiveness; efficiency; budget

PENDAHULUAN

Efek dari krisis yang berpengaruh pada suatu perekonomian menjadikan sebuah negara perlu melakukan perbaikan pengelolaan keuangan. Perbaikan pengelolaan keuangan dapat dilakukan dengan penyusunan anggaran yang baik demi keberlangsungan usaha suatu organisasi. Dalam artikel Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial yang ditinjau oleh Armala & Pandoyo (2020) tujuan penyusunan anggaran adalah untuk mengkomunikasikan rencana kerja yang akan dilaksanakan pada tahun yang akan datang, yang memberikan harapan bagi manajemen kepada pihak-pihak terkait agar anggaran dapat dimengerti, didukung dan dilaksanakan. Penyusunan anggaran sangatlah penting tidak lepas dari peranan pemerintah agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan optimal dan baik.

Anggaran memiliki peran penting sebagai alat stabilitas, alokasi sumber daya publik, perencanaan dan pengendalian organisasi dan digunakan untuk menilai kinerja. Penilaian kinerja dapat dilakukan dengan melihat laporan realisasi anggaran dalam beberapa periode. Laporan realisasi anggaran merupakan salah satu laporan pertanggungjawaban keuangan daerah yang berisi informasi mengenai laporan pelaksanaan kegiatan dan laporan penggunaan dana yang disusun secara sistematis serta komprehensif. Sebelum merealisasikan suatu program, sangat dibutuhkan perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan program tersebut. Salah satunya adalah dengan perencanaan anggaran. Di lingkungan pemerintah maupun sektor publik, anggaran digunakan sebagai alat untuk mencapai suatu target maupun sasaran yang diinginkan dalam periode tertentu.

Anggaran di sektor publik berbeda dengan anggaran di sektor swasta. Di sektor swasta, anggaran merupakan hal yang harus dirahasiakan, sedangkan di sektor publik anggarannya harus dipublikasikan kepada masyarakat agar dapat dievaluasi dan diperbaiki di tahun yang akan datang. Menurut Sumenge (2013), anggaran publik digunakan sebagai alat perencanaan yang dapat mengindikasikan berapa target yang harus dicapai pemerintah, selain itu anggaran sebagai alat

pengendalian dapat mengindikasikan alokasi sumber dana publik yang disetujui legislatif untuk dapat dibelanjakan.

Anggaran yang telah dibuat sangat berperan positif sebagai alat pengendalian dalam berbagai kegiatan yang ada di pemerintahan. Kinerja suatu pemerintah dinilai dan dilihat melalui anggaran yang sudah dibuat, oleh karena itu pengeluaran pemerintah sangat diharapkan agar pelayanan masyarakat mendapatkan porsi yang relatif besar. Kegiatan belanja modal merupakan bentuk pengelolaan keuangan daerah yang dikelola dengan tertib, efektif, efisien, transparan, dapat dipertanggungjawabkan dan taat dengan peraturan perundang-undangan.

Anggaran belanja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta disusun berdasarkan program prioritas Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) sesuai dengan kemampuan keuangan daerah baik belanja langsung maupun belanja tidak langsung. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006, belanja langsung adalah belanja yang dianggarkan terkait langsung pada program dan kegiatannya. Jenis belanja langsung meliputi belanja pegawai, belanja barang dan jasa dan belanja modal sedangkan belanja tidak langsung merupakan belanja yang dianggarkan tetapi tidak terkait langsung pada program dan kegiatannya. Belanja tidak langsung meliputi belanja bunga, subsidi dan belanja tidak terduga.

Menurut Kawatu (2019), Belanja dalam laporan realisasi anggaran merupakan salah satu komponen penting yang mengundang perhatian publik. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat sebagai pemberi dana publik melalui pajak daerah yang telah mereka bayarkan untuk kepentingan agar dapat mengetahui apakah dana tersebut digunakan dengan semestinya secara efektif, efisien dan berorientasi pada kepentingan publik. Laporan realisasi merupakan suatu laporan pertanggungjawaban yang harus dilakukan dan dilaporkan. Melalui laporan pertanggung jawaban yang telah dibuat tersebut yang akan dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk melihat kemajuan suatu organisasi melalui analisis efektivitas dan efisiensi.

Analisis tersebut sangatlah penting dilakukan untuk mengetahui apakah suatu pemerintah daerah telah menggunakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) secara efektif dan efisien untuk menghindari pengeluaran yang tidak terlalu penting agar tidak terjadi pemborosan dalam penggunaan anggaran. Pengukuran efektivitas dan efisiensi dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui perbandingan antara realisasi belanja dengan target belanja.

Kinerja keuangan pemerintah daerah berpengaruh terhadap keefektifan dan keefisienan dalam penggunaan anggaran keuangan karena semakin efektif dan efisiennya penggunaan anggaran dan belanja daerah maka kinerja keuangan daerah akan semakin tinggi juga tingkat kinerjanya. Apabila efektivitas dan efisiensi kinerja telah tercapai maka akan tercipta akuntabilitas kinerja yang merupakan suatu visi dari seluruh organisi sektor publik. Efektivitas dan efisiensi anggaran belanja sangatlah penting dalam penyelenggaraan suatu organisasi untuk mengetahui sampai di mana tingkat ketercapaian tujuan sebuah organisasi.

Analisis efektivitas dan efisiensi sangat berpengaruh terhadap penilaian kinerja pemerintah karena dengan analisis tersebut masyarakat dapat mengetahui kondisi keuangan suatu organisasi. Menurut Basariyah dalam Lutfi, Safitri, Rukmanawati, Anwar dan Kabib (2020), pengukuran kinerja sangat dibutuhkan untuk menilai akuntabilitas suatu organisasi agar menghasilkan pelayanan publik yang lebih baik. Menurut Ropa dalam Lutfi, Safitri, Rukmanawati, Anwar dan Kabib (2020), akuntabilitas tidak hanya sekedar kemampuan untuk menunjukkan uang publik tersebut dibelanjakan dengan efektif dan efisien. Pengukuran kinerja digunakan sebagai dasar dalam melakukan penilaian kinerja, yaitu dengan menilai berhasil atau tidaknya suatu organisasi dalam program atau kegiatannya.

Pentingnya analisis pada penilaian kinerja sebagai alat bantu dalam memperoleh suatu informasi agar dapat menilai kinerja anggaran belanja di instansi pemerintah. Oleh karena itu mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi dalam penilaian kinerja keuangan sangatlah penting karena apabila realisasi anggaran tersebut tidak efektif, maka akan berpengaruh terhadap kemajuan pada instansi tersebut. Maka perlu pengambilan keputusan dalam penyusunan anggaran belanja daerah agar tetap terlaksana dengan efektif dan efisien. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah merealisasikan anggaran belanjanya secara efektif dan efisien.

TELAAH LITERATUR

Menurut Mardiasmo dalam Pankey dan Pinatik (2015) menjelaskan bahwa efektivitas berhubungan pada tercapainya suatu tujuan maupun target. Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran tujuan maupun sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dapat dikatakan efektif apabila proses kegiatannya mencapai tujuan.

Adapun pengertian lain menurut Mahmudi (2011:22), efektivitas merupakan dukungan antara pengeluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran berhasil atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi tersebut telah mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut sudah dikatakan bejalan secara efektif. Efektivitas juga dapat dilihat dari hasil kegiatan yang telah diperoleh. Jika hasil kegiatan yang diperoleh sudah mendekati sasaran, maka akan semakin tinggi juga efektivitasnya. Efektivitas berkaitan dengan terlaksana semua tugas-tugas pokok, ketepatan waktu, ketercapaiannya suatu tujuan, serta keberhasilan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang diperoleh, yang menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan dengan hasil yang dicapai.

Pengukuran Efektifitas

Untuk mencari tingkat efektivitas yaitu melalui perbandingan antara realisasi anggaran belanja dengan target anggaran belanja yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Untuk mengukur tingkat efektivitas anggaran belanja menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Efektivitas = \frac{\text{Realisasi Anggaran Belanja}}{\text{Target Anggaran Belanja}}\ X\ 100\%$$

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900.327 Tahun 1996 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan dalam Ariel S Sumenge (2013:hal 77) bahwa kriteria tingkat efektivitas anggaran belanja dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1. Kriteria Efektivitas

Keterangan	Persentase
Sangat Efektif	>100
Efektif	90 - 100
Cukup Efektif	80 - 90
Kurang Efektif	60 - 80
Tidak Efektif	<60

Sumber : Sumenge (2013:77)

Pengukuran Efisiensi

Pengukuran efisiensi dilakukan dengan cara membandingkan antara output yang dihasilkan dengan input yang telah digunakan. Dikatakan efisien apabila hasil kerja mencapai pengunaan sumber daya dan dana yang serendah-rendahnya. Untuk mengukur tingkat efisien yaitu dengan cara membandingkan antara realisasi anggaran belanja langsung (pengeluaran seluruh biaya yang digunakan untuk membiayai suatu kegiatan/program di instansi selama tahun berjalan) dengan realisasi anggaran belanja secara keseluruhan selama tahun berjalan.

Menggunakan rumus realisasi anggaran belanja langsung karena belanja langsung memiliki keterkaitan secara langsung dengan kegiatan/program yang telah dilaksanakan. Jadi jumlah realisasi belanja langsung akan berubah setiap tahunnya sedangkan belanja tidak langsung jumlahnya cenderung tetap, meskipun mengalami perubahan yang tidak terlalu signifikan dan belanja langsung juga tidak memiliki keterkaitan dengan program maupun kegiatannya dalam tahun berjalan.

Untuk mencari tingkat efisiensi yaitu melalui perbandingan antara realisasi anggaran belanja langsung dengan realisasi anggaran belanja. Untuk mengukur tingkat efektivitas anggaran belanja menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Realisasi Anggaran Belanja Langsung}}{\text{Realisasi Anggaran Belanja}} \; X \; 100\%$$

Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900-327 Tahun 1996 tentang Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan dalam Ariel S Sumenge (2013, hal 77) bahwa kriteria tingkat efisiensi anggaran belanja dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Efisiensi

Keterangan	Persentase
Tidak Efisien	>100
Kurang Efisien	90 - 100
Cukup efisien	80 - 90
Efisien	60 - 80
Sangat Efisien	<60

Sumber : Sumenge (2013:78)

MOTEDE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data penelitian diperoleh dari data sekunder dari dinas terkait dengan teknik pengumpulan data dan observasi. Sedangkan untuk data dan informasi yang disajikan nantinya akan dideskripsikan sesuai dengan realita yang ditemukan di lapangan dan disajikan dalam bentuk kalimat narasi kemudian disimpulkan. Penelitian dengan metode ini nantinya akan beradaptasi mengikuti perubahan yang terjadi.

Pendekatan kualitatif merupakan suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku seseorang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi. Penelitian deskriptif menekankan pada data berupa gambar, data-data dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif (Moleong,2017). Apabila dilihat dari segi teknik atau cara dalam mengumpulkan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan dengan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Hasil dari penelitian ini hanya dapat mendeskripsikan serta menjelaskan wawancara-wawancara secara mendalam mengenai subjek penelitian sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan suatu kejelasan mengenai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan anggaran belanja pada Badan Kepegawaian Daerah DIY.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Pelaksanaan Anggaran Belanja pada Badan Kepegawaian Daerah

Untuk mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi pelaksanaan anggaran belanja Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan dilakukan analisis menggunakan laporan realisasi anggaran yang ada pada pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY yang berjangka waktu 3 (tiga) tahun dimulai dari tahun 2017-2019. Untuk menganalisis efektivitas pelaksanaan anggaran belanja dapat dilihat melalui perbandingan antara realisasi anggaran belanja dengan target anggaran belanja.

Data mengenai jumlah Target Anggaran Belanja dan jumlah Realisasi Anggaran Belanja yang didapatkan dari laporan keuangan tahun anggaran 2017-2019 Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 3. Target dan Realisasi Belanja BKD Periode 2017-2019

Tahun	Target Anggaran Belanja	Realisasi Anggaran Belanja	%	Kriteria
2017	147.796.783.985	144.622.748.893	97,85	Efektif
2018	199.636.247.722	198.773.608.911	99,57	Efektif
2019	202.684.157.683	199.411.590.183	98,39	Efektif

Sumber data : diolah mandiri (2021)

Berdasarkan data di atas BKD sudah sangat baik dalam menggunakan dana, sehingga program dapat tercapai. Hal ini berarti kinerja Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY pada tahun 2017-2019 menunjukkan kinerja yang sangat baik karena adanya peningkatan kinerja pemerintah di Badan Kepegawaian Daerah yang semakin baik karena BKD mampu merealisasikan dan menyalurkan anggaran belanja daerahnya pada seluruh program atau kegiatan selama periode 2017, realisasi anggaran belanja mendekati sasaran dan terealisasi secara optimal seperti apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa Badan Kepegawaian Provinsi DIY telah mencapai tujuannya dan dikatakan berhasil karena semua belanja sudah terealisasi sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya dan secara keseluruhan sudah terealisasi secara optimal. Agar anggaran belanja menjadi sangat efektif, maka perlu adanya pengawasan dan koordinasi yang lebih baik lagi dengan berbagai pihak dalam menyusun anggaran belanja agar anggaran yang telah ditetapkan dapat terealisasi dengan maksimal.

Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja pada Badan Kepegawaian Daerah

Untuk menganalisis tingkat efisiensi pelaksanaan anggaran belanja dapat dilihat melalui perbandingan antara realisasi anggaran belanja langsung dengan realisasi anggaran belanja. Data mengenai jumlah Realisasi Belanja Langsung dan Realisasi Belanja yang didapatkan dari laporan keuangan tahun anggaran 2017-2019 Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat dari tabel 4.

Tabel 4. Realisasi Belanja dan Realisasi Belanja Langsung BKD Periode 2017-2019

Tahun	Realisasi Belanja	Realisasi Belanja Langsung	Persentase %	Kriteria
2017	144.622.748.893	16.059.206.336	11,10	Sangat Efisien
2018	198.773.608.911	16.070.565.947	08,08	Sangat Efisien
2019	199.411.590.183	18.795.469.162	09,43	Sangat Efisien

Sumber : Data diolah mandiri (2021)

Dilihat dari tingkat persentase di atas maka dapat dinyatakan bahwa Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY dinilai sangat efisien dalam melaksanakan anggaran belanjanya. Di mana rasio efisiensinya <60%. Hal ini berarti Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY pada tahun 2017 dinilai sangat baik dan dapat menghemat dana dalam pengelolaan anggaran belanjanya. Berkaitan dengan Belanja Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY dikatakan efisien jika realisasi belanja melebihi jumlah anggaran yang telah ditetapkan. Tingkat persentase yang dicapai pada tahun 2017 menunjukkan adanya kenaikan kinerja pemerintah yang semakin membaik karena mampu merealisasikan target anggaran belanja dengan cukup baik. Jadi semakin kecil angka persentasenya maka semakin efisien anggaran pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY ini mengambarkan kemampuan keuangan pemerintah daerah cukup baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan di atas disimpulkan bahwa tingkat efektivitas dan efisiensi pelaksanaan anggaran belanja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2017-2019 sudah maksimal dan kinerja Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY dikatakan berhasil dalam mengelola keuangan anggaran belanjanya, maka dapat dilihat dari hasil pengukuran tingkat efektivitas dan efisiensi berikut ini:

1. Efektivitas
   Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa pada tahun 2017 tingkat efektivitas pelaksanaan anggaran belanja sebesar 97,85%, pada tahun 2018 tingkat efektivitas pelaksanaan anggaran belanjanya mengalami kenaikan yaitu sebesar 99,57% dan pada tahun 2019 tingkat efektivitas pelaksanaan anggaran belanja mengalami penurunan menjadi sebesar 98,39%. Dapat disimpulkan bahwa Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk tingkat efektivitas pelaksanaan anggarannya dari tahun 2017-2019 sudah dikatakan efektif. Di mana rasio efektifnya antara 90%-100%. Hal ini berarti Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY dari tahun 2017-2019 sudah menunjukkan kinerja yang sangat baik. Secara keseluruhan telah terealisasi secara optimal dan telah mendekati target anggaran yang telah ditetapkan. Program yang direncanakan sudah terealisasi dengan sangat baik.
2. Efisiensi
   Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa tingkat efisiensi pelaksanaan anggaran belanja pada tahun 2017 yaitu sebesar 11,10%, pada tahun 2018 tingkat efisiensi pelaksanaan anggaran belanjanya menjadi sebesar 08,08% dan pada tahun 2019 tingkat efisiensi pelaksanaan anggaran belanjanya menjadi sebesar 09,43%. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat efisiensi dari tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa kinerja pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pelaksanaan anggaran belanjanya sudah menunjukkan kriteria yang sangat efisien di mana rasio efisiensinya <60%. Hal ini berarti Badan Kepegawaian Daerah Provinsi DIY dari tahun 2017-2019 dinilai sangat baik dan dapat menghemat dana dalam pengelolaan anggaran belanja.

DAFTAR PUSTAKA

Armala, S & Pandoyo. 2020. *Implementasi PP No.90 Tahun 2010 Tentang Penyusunan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga Pada Direktorat Bandar Udara Direktorat Jenderal Perhubungan Udara*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*. Volume 1, No.1, November 2020, Hal 11-21

Kawatu, Freddy Semuel. 2019. *Analisis Laporan Keuangan Sektor Publik.* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900-327 Tahun 1996 Tentang Pedoman Penilaian dan Kinerja Keuangan. Jakarta

Lutfi, I.A., Safitri, D.E., Rukmanawati, M., Anwar, S., Kabib, N. 2020. *Evaluasi Efektivitas Dan Efisiensi Kinerja Pemerintah Desa*

Kalikurmo Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Periode 2016-2018. Jurnal Abdi Insani Universitas Mataram. Volume 7, No.1, April 2020, Hal 79-86

Mahmudi. 2011. *Akuntansi Sektor Publik.* Yogyakarta: UUI Press.

Pangkey, Imanuel., Pinatik, Sherly. 2015. *Analisis Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Belanja Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara*. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Volume 3, No.4, Desember 2015, Hal 33-34

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah

Peraturan Provinsi DIY Nomor 1 Ttahun 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Provinsi DIY dan Peraturan Gubernur DIY Nomor 77 Tahun 2018 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas, fungsi, dan tata kerja Badan Kepegawaian Daerah

Sumenge, A.S. 2013. *Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Minahasa Selatan*. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1, No.3, September 2013, Hal 74-81

Swari, Nabila Dinda & Muyasaroh. 2019. *Perbandingan Realisasi Terhadap Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAB) dan Penilaian Kinerja Koperasi Kahs Berdasarkan*

Peraturan Deputi Bidang Pengawasan Kementrian Koperasi dan Ukm RI NOMOR 06/Per/Dep.6/IV/2016. Universitas Trilogi: Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Tumbelaka, HIA., Elim, Inggriani., Kalalo, Meily. 2020. *Analisis Pengelolaan Dana Desa Studi Kasus di Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan*. *Indonesia Accounting Journal*. Universitas Sam Ratulangi. Volume 2, No.2, Januari 2020, Hal 74-86

Analisis Laporan Laba Rugi PT. LPI dengan Metode Analisis Vertikal

Tatik[1], Elsa Yulia Dwi Anggriana[2*]
[1] Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: tatik.pawiro@uii.ac.id

***Abstrak*— Era globalisasi menuntut perusahaan meningkatkan efesiensi dan produktivitas sumber daya manusia. Selain persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi ini, dunia industri sedang menghadapi krisis akibat pandemi yang mengakibatkan kesulitan keuangan. Untuk mendapatkan tambahan modal dari investor, diperlukan laporan keuangan yang menjadi dasar analisis investasi. Penelitian beruapaya menganalisis laporan laba rugi PT. LPI tahun 2021. Berdasarkan analisis vertikal diperoleh total pendapatan menjadi dasar perhitungan prosentase analisis vertikal Laporan Laba Rugi PT. LPI tahun 2021. Pendapatan jasa import SOC menjadi penyumbang terbesar dengan prosentase sebesar 30,65%. Sedangkan pada komponen biaya, HPP menjadi penyumbang biaya terbesar, yaitu sebesar 79,89%. Pada tahun 2021, PT. LPI mencatatkan laba bersih sebesar Rp 125.961.510,60 atau sebesar 10,60% dari total pendapatan.**

Kata kunci—laporan laba rugi, investor, analisis vertikal

Abstract*— *The era of globalization requires companies to increase the efficiency and productivity of human resources. In addition to very tight business competition in this era of globalization, the industrial world is facing a crisis due to a pandemic that has resulted in financial difficulties. In order to obtain additional capital from investors, financial reports are needed that form the basis for investment analysis. The research attempts to analyze the income statement of PT. LPI 2021. Based on vertical analysis, total revenue is the basis for calculating the percentage of vertical analysis of the Profit and Loss Report of PT. LPI in 2021. SOC import service income is the largest contributor with a percentage of 30.65%. Meanwhile, in the cost component, HPP became the largest cost contributor, amounting to 79.89%. In 2021, PT. LPI recorded a net profit of Rp 125,961,510.60, or 10.60% of the total revenue.

Keywords—income statement, investor, vertical analysis

PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan meningkatkan efesiensi dan produktivitas sumber daya manusia. Perusahaan dalam era global ini mempunyai cara mengadakan pembenahan atau perubahan ke arah lebih efesiensi yang ditujukan agar perusahaan bersaing sesama bisnis dalam merebut pasar (Idrus, 2011), sehingga banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk merebut pasar atau memenangkan persaingan.

Selain persaingan bisnis yang sangat ketat, saat ini dunia industri sedang menghadapi krisis akibat pandemi yang mengakibatkan kesulitan keuangan. Suntikan dana dari investor diharapkan mampu menambah modal untuk kebutuhan operasional. Namun investor banyak mempertimbangkan melakukan investasi, salah satu yang menjadi pertimbangan investor yaitu meminimalisir risiko atas investasi yang dilakukan (Mahastanti, 2011). Risiko atas investasi yang dilakukan adalah mereka tidak mendapatkan keuntungan yang diharapkan atau malah mendapatkan kerugian atas investasi yang dilakukan, oleh karena itu investor membutuhkan informasi mengenai kinerja perusahaan. Informasi mengenai kinerja perusahaan dapat dinilai dan dianalisis dari laporan keuangan yang disajikan perusahaan.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan yg lengkap meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan (yang disajikan dalam beberapa cara,laporan arus kas dan laporan arus dana). Munawir (2004) menyatakan laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan dan aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan. Sedangkan analisis laporan keuangan merupakan analisis mengenai kondisi keuangan suatu perusahaan yang melibatkan neraca dan laba rugi. Analisis laporan keuangan yang banyak digunakan adalah analisis tentang rasio keuangan

(Martono dkk, 2008). Fahmi (2012: 23) menyatakan bahwa analisa laporan keuangan sangat diperlukan untuk mengukur hasil usaha dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu dan untuk mengetahui sampai mana perusahaan mencapai tujuan.

PT. LPI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang freight forwading, yaitu usaha konsolidasi eksport dan import dari beberapa negara Asia dengan teknologi transportasi modern. Penelitian ini berupaya menganalisis laporan laba rugi PT. LPI untuk mengetahui kinerja keuangan PT. LPI.

TELAAH LITERATUR

Laporan keuangan merupakan catatan informasi suatu perusahaan pada periode akuntansi yang menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan berguna bagi banker, kreditor, pemilik dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menganalisi serta menginterpretasikan kinerja keuangan dan kondisi perusahaan (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009). Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomik oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pengguna tersebut meliputi penyedia sumber daya bagi entitas, seperti kreditor maupun investor.

Laporan Laba Rugi merupakan salah satu komponen dari laporan keuangan yang mencakup pos-pos pendapatan, beban keuangan dan beban pajak. Najmudin (2011: 71) menyatakan laporan Laba-Rugi adalah membandingkan pendapatan terhadap beban pengeluarannya untuk menentukan laba-rugi bersih, Laporan ini memberikan informasi tentang hasil akhir perusahaan selama periode tertentu, sedangkan menurut Kasmir (2010: 67) menyatakan laporan laba rugi menunjukkan kondisi usaha suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut (Harahap, 2011: 190) analisis laporan keuangan menguraikan pos-pos laporan keuangan berarti menguraikan pos-pos laporan keuangan menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang mempunyai makna antara satu dengan yang lain baik antara data kuantitatif maupun non-kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat.

Kasmir (2013: 69) menyatakan terdapat 2 macam metode analisis laporan keuangan yang bisa dipakai yaitu:

a. Analisis vertikal : Analisis dilakukan hanya satu periode laporan keuangan saja.Informasi yang diperoleh hanya satu periode saja.Informasi diperoleh satu periode saja dan tidak diketahui perkembangan perusahaan dari periode ke periode.
b. Analisis horizontal: Analisis dilakukan untuk membandingkan laporan keuangan untuk beberapa periode,hasil dari analisis melihat dari perkembangan perusahaan dari periode satu ke periode lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Menurut Sugiyono (2008: 9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi, analisis datanya bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari dokumen keuangan PT. LPI.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. LPI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang freight forwading, yaitu usaha konsolidasi eksport dan import dari beberapa negara Asia dengan teknologi transportasi modern. Tim manajemen PT. LPI berkomitmen memiliki integritas yang tinggi dan manajemen yang profesional untuk memberikan pelayanan terbaik. Visi PT. LPI adalah menjadi solusi distribusi terpadu di intra-Asia.

Pendapatan pada PT. Link Pasipik (*Blue Sea*) secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pendapatan Export dan Import, tetapi pedapatan tersebut kemudaian dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian yang terdiri dari *full container load*, *logistic and custom clearancke*, *shipper own*

container, *air freight*, dan pendapatan lain-lain. Berikut penjelasan mengenai pendapatan PT. Link Pasipik (*Blue Sea*) sebagai berikut:

1. *Full Container Load (FCL)* merupakan jenis pengiriman barang dengan menggunakan container. Pengiriman barang dengan mode FCL maka shipper harus mendatangkan container ke gudang untuk melaksanakan *stuffing* (proses pemuatan barang). Setelah *stuffing* selesai, container disegel dan dikirim ke tempat penumpukan container untuk kemudian dimuat ke atas kapal.
2. *Logistic and Custom Clearancle* (LCL) merupakan jasa logistik dan pergudangan untuk mengirimkan barang atau komoditi tertentu keluar negeri.
3. *Shipeer Own Container* (SOC) merupakan jasa pengangkutan barang ekspor yang menggunakan kontainer milik sendiri yang dijual kepada shiper dalam bentuk jasa penyewaan kontainer sebagai kontrak pengangkutan. Jenis kontainer yang disewakan adalah *dry container* (peti kemas kering), dan *High Cube* (peti kemas kubus tinggi).
4. *Air Freight* merupakan jasa pengiriman barang menggunakan transportasi udara atau pesawat.
5. Pendapatan Lain-lain merupakan pendapatan diluar kegiatan utama PT. LPI, yaitu dari Pengusahaaan Pengurusan Jasa Kepabean (PPJK) dan *trucking*.

Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. LPI sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran
2. Biaya gaji dan tunjangan
3. Biaya listrik dan air
4. Biaya telepon
5. Biaya household
6. Biaya operasional
7. Biaya sewa ruko
8. Biaya servis kendaraan
9. Biaya bank

Berikut ini disajikan Laporan Laba Rugi PT. LPI berdasarkan pendapatan dan biaya yang telah dikumpulkan:

Tabel 1 Laporan Laba Rugi Berdasarkan Pendapatan dan Biaya

Uraian	**Rp**	
PENDAPATAN OPERASI		
Pendapatan Jasa Exsport		
Pend. Jasa Export FCL	Rp	150,669,850.00
Pend. Jasa Export LCL	Rp	1,303,875.00
Pend. Jasa Exsport SOC	Rp	266,171,917.00
Pendapatan Jasa Import		
Pend. Jasa Import FCL	Rp	252,404,472.00
Pend. Jasa Import LCL	Rp	21,929,875.00
Pend. Jasa Import SOC	Rp	364,200,201.00
Pend. Air Freight Export & Import	Rp	55,308,450.00
Pend Domestic & Project	Rp	66,257,737.00
HPP - Lain-lain (Trucking & Ppjk)	Rp	9,825,000.00
Jumlah Pendapatan	Rp	1,188,071,377.00
HARGA POKOK LANGSUNG		
HPP Jasa Export		
HPP - Jasa Export FCL	Rp	110,122,271.00
HPP - Jasa Export LCL	Rp	249,000.00

Uraian	Rp	
HPP - Jasa Export SOC	Rp	198,055,784.00
HPP Jasa Import		
HPP - Jasa Import FCL	Rp	230,820,474.00
HPP - Jasa Import LCL	Rp	17,874,681.00
HPP - Jasa Import SOC	Rp	284,324,176.00
HPP - Air Freight Export & Import	Rp	45,595,086.00
HPP - Domestic & Project	Rp	52,769,829.00
HPP - Lain-lain (Trucking & Ppjk)	Rp	9,373,700.00
Jumlah HPP Langsung	Rp	949,185,001.00
Laba Kotor Operasi	Rp	238,886,376.00
BIAYA ADM & UMUM		
Biaya Gaji & Tunjangan Pegawai	Rp	66,859,106.00
Biaya Sewa Kantor	Rp	-
Biaya Rekening Listrik & Air	Rp	2,686,200.00
Biaya Rekening Telepon/Pulsa	Rp	1,460,685.00
Biaya Household Expense	Rp	602,800.00
Biaya Operasional	Rp	4,563,300.00
Biaya Iuran Ruko	Rp	250,000.00
Biaya Service Kendaraan	Rp	2,080,000.00
Jumlah Biaya Adm & Umum	Rp	78,502,091.00
BIAYA PEMASARAN		
Biaya Pemasaran	Rp	18,413,539.00
Jumlah Biaya Pemasaran	Rp	18,413,539.00
Biaya Lain-lain		
Biaya Adm Bank	Rp	32,900.00
Jumlah Beban Lain-lain - Bersih	Rp	32,900.00
LABA SEBELUM PENYUSUTAN	**Rp**	**141,937,846.00**
BEBAN PENYUSUTAN		
Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	Rp	1,980,612.00
Biaya Penyusutan Aktiva SGU	Rp	-
Biaya Amortisasi Pra-Operasi	Rp	-
Total Beban Penyusutan	Rp	1,980,612.00
INSENTIF / BONUS	Rp	-
LABA SEBELUM TAKSIRAN PAJAK	Rp	139,957,234.00

Uraian	Rp	
PAJAK PPh	Rp	13,995,723.40
LABA BERSIH	**Rp**	**125,961,510.60**

Berdasarkan Laporan Laba Rugi PT. LPI tahun 2021 di atas, kemudian disusun perhitungan analisis vertikal sebagai berikut:

Tabel 2 Laporan Laba Rugi Perhitungan Analisis Vertikal Tahun 2021

Uraian	REALISASI 2021 *)		
	RP		%
PENDAPATAN OPERASI			
Pendapatan Jasa Exsport			
Pend. Jasa Export FCL	Rp	150,669,850.00	12.68%
Pend. Jasa Export LCL	Rp	1,303,875.00	0.11%
Pend. Jasa Exsport SOC	Rp	266,171,917.00	22.40%
Pendapatan Jasa Import			
Pend. Jasa Import FCL	Rp	252,404,472.00	21.24%
Pend. Jasa Import LCL	Rp	21,929,875.00	1.85%
Pend. Jasa Import SOC	Rp	364,200,201.00	30.65%
Pend. Air Freight Export & Import	Rp	55,308,450.00	4.66%
Pend Domestic & Project	Rp	66,257,737.00	5.58%
HPP - Lain-lain (Trucking & Ppjk)	Rp	9,825,000.00	0.83%
Jumlah Pendapatan	Rp	1,188,071,377.00	100.00%
HARGA POKOK LANGSUNG			
HPP Jasa Export			
HPP - Jasa Export FCL	Rp	110,122,271.00	9.27%
HPP - Jasa Export LCL	Rp	249,000.00	0.02%
HPP - Jasa Export SOC	Rp	198,055,784.00	16.67%
HPP Jasa Import			
HPP - Jasa Import FCL	Rp	230,820,474.00	19.43%
HPP - Jasa Import LCL	Rp	17,874,681.00	1.50%
HPP - Jasa Import SOC	Rp	284,324,176.00	23.93%
HPP - Air Freight Export & Import	Rp	45,595,086.00	3.84%
HPP - Domestic & Project	Rp	52,769,829.00	4.44%
HPP - Lain-lain (Trucking & Ppjk)	Rp	9,373,700.00	0.79%
Jumlah HPP Langsung	**Rp**	**949,185,001.00**	**79.89%**
Laba Kotor Operasi	Rp	238,886,376.00	
BIAYA ADM & UMUM			
Biaya Gaji & Tunjangan Pegawai	Rp	66,859,106.00	5.63%
Biaya Sewa Kantor	Rp	-	0.00%
Biaya Rekening Listrik & Air	Rp	2,686,200.00	0.23%

Uraian	REALISASI 2021 *)		
	RP		%
Biaya Rekening Telepon/Pulsa	Rp	1,460,685.00	0.12%
Biaya Household Expense	Rp	602,800.00	0.05%
Biaya Operasional	Rp	4,563,300.00	0.38%
Biaya Iuran Ruko	Rp	250,000.00	0.02%
Biaya Service Kendaraan	Rp	2,080,000.00	0.18%
Jumlah Biaya Adm & Umum	**Rp**	**78,502,091.00**	**6.61%**
BIAYA PEMASARAN			
Biaya Pemasaran	Rp	18,413,539.00	1.55%
Jumlah Biaya Pemasaran	Rp	18,413,539.00	1.55%
Biaya Lain-lain			
Biaya Adm Bank	Rp	32,900.00	0.00%
Jumlah Beban Lain-lain - Bersih	Rp	32,900.00	0.00%
LABA SEBELUM PENYUSUTAN	Rp	141,937,846.00	11.95%
BEBAN PENYUSUTAN			
Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	Rp	1,980,612.00	0.17%
Biaya Penyusutan Aktiva SGU	Rp	-	0.00%
Biaya Amortisasi Pra-Operasi	Rp	-	0.00%
Total Beban Penyusutan	Rp	1,980,612.00	0.17%
INSENTIF / BONUS	Rp	-	0.00%
LABA SEBELUM TAKSIRAN PAJAK	Rp	139,957,234.00	11.78%
PAJAK PPh	Rp	13,995,723.40	1.18%
LABA BERSIH	**Rp**	**125,961,510.60**	**10.60%**

Total pendapatan menjadi dasar perhitungan prosentase analisis vertikal di atas. Pendapatan PT. LPI tahun 2021 terdiri dari pendapatan jasa *export* FCL 12,68%, pendapatan jasa *export* LCL 0,11%, pendapatan jasa *export* SOC 22,40%, pendapatan jasa *import* FCL 21,24%, pendapatan jasa *import* LCL 1,85%, pendapatan jasa *import* SOC 30,65%, pendapatan *air freight* 4,66%, pendapatan domestik & *project* 5,58% dan pendapatan lain-lain 0,83%.

Prosentase HPP sebesar 79,89%, yang terdiri dari HPP jasa *export* FCL 9,27%, HPP jasa *export* LCL 0,02%, HPP jasa *export* SOC 16,67%, HPP jasa *import* FCL 19,43%, HPP jasa *import* LCL 1,50%, HPP jasa *import* SOC 23,93%, HPP *air freight* 3,84%, HPP *domestic* & project 4,44% dan HPP lain-lain 0,79%.

Biaya administrasi dan umum 6,61% terdiri dari biaya gaji dan tunjangan pegawai 5,63%, biaya listrik dan air 0,23%, biaya telepon/pulsa 0,12%, biaya *household* 0,05%, biaya operasional 0,38%, biaya sewa ruko 0,02%, dan biaya service kendaraan 0,18%.

Biaya pemasaran 1,55%, laba sebelum penyusutan 11,95%, beban penyusutan 0,17%, laba sebelum pajak 11,78% dan laba bersih setelah pajak 10,60%.

Penyumbang pendapatan terbesar berasal dari pendapatan jasa import SOC (*Shipeer Own Container)* yaitu sebesar 30,65%. Jasa *import* SOC juga menjadi komponen terbesar HPP yaitu

23,93%. Secara garis besar, biaya HPP menempati urutan terbesar pada komponen biaya, yaitu 78,89%.

KESIMPULAN

Total pendapatan menjadi dasar perhitungan prosentase analisis vertikal Laporan Laba Rugi PT. LPI tahun 2021. Pendapatan jasa import SOC menjadi penyumbang terbesar dengan prosentase sebesar 30,65%. Sedangkan pada komponen biaya, HPP menjadi penyumbang biaya terbesar, yaitu sebesar 79,89%. Pada tahun 2021, PT. LPI mencatatkan laba bersih sebesar Rp 125.961.510,60 atau sebesar 10,60% dari total pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Harjito dan Martono. (2011). *Manajemen Keuangan, Edisi Kedua, Cetakan Pertama.* Yogyakarta: EKONISIA.

Badriwan, Z. (2004). *Intermediate Accounting, Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: BPFE-UGM.

Bahri, S. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.

Brealey, Myears, dan M. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Edisi Kelima. Jilid Dua. Penerjemah Bob Sabran MM.* Jakarta: Erlangga.

Fahmi, I. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Hanafi, M. H. dan A. H. (2007). *Analisa Laporan Keuangan. Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Harahap, S. S. (2011). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi Pertama, Cetakan ke sepuluh*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hery. (2016). *AKuntansi Dasar*. Jakarta: PT. Grasindo.

Husnan, Suad., E. P. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP AMP Yogyakarta.

Idrus, S. Al. (2011). Solusi Strategis Organisasi Bisnis Menghadapi Persaingan Di Era Global. *Iqtishoduna*, (50). https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.272

Indonesia, I. A. (2018). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta.

Jusup. (2011). *Dasar-dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan. Edisi Pertama*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.

Kasmir. (2013). *Analisa Laporan Keuangan. Cetakan Keenam.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mahastanti, L. A. (2011). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, *4*(3), 37–51. https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2424

Munawir, S. (2004). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.

Najmudin. (2011). *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyyah Modern*. Yogyakarta: ANDI.

Analisis Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua

Kinanthi Putri Ardiami[1], Sindy Mehana[2*]
[1] Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia
[2] Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: kinanthiputri@uii.ac.id

Abstrak—Kepatuhan perpajakan wajib pajak dapat dikatakan juga sebagai pemenuhan semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel independen pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan dan peran account representative terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak. Populasi pada penelitian ini wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, dan sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan lingkungan wajib pajak dan peran account representative tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci—pengetahuan perpajakan; kesadaran wajib pajak; lingkungan wajib pajak; sanksi pajak; sosialisasi perpajakan; peran account representative; kepatuhan wajib pajak

Abstract— Taxpayer compliance is defined as fulfilling all tax obligations and exercising tax rights. This study aims to test the independent variables of tax knowledge, taxpayer awareness, taxpayer environment, tax sanctions, tax socialization, and the role of account representatives to dependent variables, that is taxpayer compliance. The population in this study was private taxpayers registered in the Cirebon Two Primary Tax Service Office using questionnaires for the data collection. This study applied multiple regression analysis using SPSS 21. The results of this study showed that tax knowledge, taxpayer awareness, tax sanctions, and tax socialization had a positive effect on taxpayer compliance. In contrast, the taxpayer's environment and the role of account representatives did not affect taxpayer compliance.

Keywords—tax knowledge, taxpayer awareness, taxpayer environment, tax sanctions, tax socialization, account representative role, taxpayer compliance

PENDAHULUAN

Dalam membangun negara yang dapat menyejahterakan rakyat dibutuhkan suatu pembiayaan untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan. Sebagai sebuah Negara, tentunya membutuhkan sebuah pemasukan untuk meningkatkan sumber daya pada Negara tersebut, salah satunya yaitu pajak. Pajak merupakan salah satu sumber yang diperlukan oleh Negara dalam melakukan pembangunan untuk kesejahteraan rakyatnya yang mana manfaat dari pembayaran pajak tersebut tidak bisa dirasakan secara langsung, pembayaran pajak bersifat memaksa dan diatur dalam Undang-undang yang berlaku (Soemitro, 2011).

Berdasarkan ketentuan dalam UU PPh orang pribadi atau badan yang memenuhi definisi sebagai subjek pajak dan menerima atau memperoleh penghasilan yang merupakan objek pajak disebut sebagai wajib pajak. Wajib pajak diupayakan mematuhi aturan perpajakan dan dapat membayarkan pajaknya untuk memenuhi perekonomian negara. Kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Nurmantu, 2005).

Negara Indonesia menganut sistem *self-assesment* terhadap sistem perpajakannya yang berarti bahwa wajib pajak menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya dengan diawasi oleh pemerintah. Oleh sebab itu, kepatuhan wajib pajak berperan penting terhadap penerimaan pajak di Indonesia. Kepatuhan wajib pajak dibagi menjadi dua jenis. Pertama, kepatuhan

formal yaitu kepatuhan wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakannya sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Kedua, kepatuhan material yaitu kepatuhan wajib pajak dalam mengisi dan melaporkan SPT perpajakannya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa pengetahuan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lianty *et al*., 2017). Sedangkan penelitian yang menyimpulkan bahwa pengetahuan perpajakan tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi *et al*., 2020). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Halimatusyadiah (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al*., (2016) menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al*., (2017) menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh lingkungan wajib pajak secara positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lukman & Fajrina (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa lingkungan wajib pajak tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Subarkah & Dewi (2017) menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sanksi perpajakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Afifi (2018), menghasilkan kesimpulan bahwa kepatuhan wajib tidak dipengaruhi secara positif oleh sanksi pajak. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Lianty *et al*., (2017) menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sosialisasi perpajakan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Halimatusyadiah (2018), menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak tidak dipengaruhi secara positif oleh sosialisasi perpajakan. Selanjutnya Irawan & Sadjiarto (2013) pada penelitiannya terkait peran *account representative* terhadap kepatuhan wajib pajak menghasilkan bahwa peran *account representative* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan menurut Ashari *et al* (2017) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa bahwa peran *account representative* tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat ketidakkonsistenan hubungan antara pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan, dan peran *account representative* terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan data Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua tahun 2020, diketahui dari jumlah WPOP sebanyak 461.223, Wajib Pajak bayar hanya sebanyak 8.231 dan WP lapor hanya sebanyak 76.139 yang menunjukkan masih rendahnya penerimaan pajak di KPP Pratama Cirebon Dua yang menaungi wajib pajak wilayah Kabupaten Cirebon per tahun 2020, hal ini dapat disimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Cirebon masih terbilang rendah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis berniat akan melakukan pengkajian lebih lanjut terhadap variabel-variabel terkait.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah salah satu teori lanjutan yang sudah diperbaharui oleh (Ajzen, 1991) dari teori sebelumnya yaitu *Theory Reaction of Action* (TRA) yang diusulkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Mahyarni (2013), *Theory of Reasoned Action* Ajzen & Fishbein (1980), mengasumsikan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Pada TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *behavioral beliefs* dan *normative beliefs* (Ajzen & Fishbein, 1975). Sedangkan pada TPB, Ajzen menambahkan *control beliefs* yaitu keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan (*control beliefs*) dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut (*perceived power*) (Anjani & Restuti, 2016).

Kepatuhan Wajib Pajak

Tindakan atau sikap seseorang (wajib pajak) patuh/taat sesuai dengan peraturan perundang-undangan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya serta penemuhan hak perpajakannya disebut dengan kepatuhan wajib pajak (Halawa & Saragih, 2017). Pada umumnya, terdapat dua kepatuhan wajib pajak. Pertama, kepatuhan formal perpajakan dapat diwujudkan dengan cara menghitung,

membayar dan melaporkan SPT wajib pajak. Wajib pajak di tuntut untuk jujur apa adanya dalam menyetor, melaporkan dan menyampaikan SPT-nya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Karena *self assessment* yang dianut oleh Negara Indonesia, maka dalam memenuhi kewajiban perpajakannya oleh wajib pajak harus melakukan kewajiban pembayaran pajaknya sendiri dan hanya bisa dibantu oleh tenaga ahli seperti *tax agent*.

Pengetahuan Perpajakan

Pengetahuan perpajakan berkaitan dengan seberapa jauh wajib pajak memahami informasi-informasi terkait perpajakan. Semakin tinggi dan semakin banyak pengetahuan perpajakan yang diterima wajib pajak maka wajib pajak akan semakin patuh pada kewajiban perpajakannya dan wajib pajak mengetahui serta memahami apabila tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya maka akan dikenakan sanksi pajak (Rahayu, 2016). Setiap wajib pajak memiliki tingkat pengetahuan perpajakan yang berbeda-beda. Wajib pajak yang memiliki tingkat pengetahuan perpajakan yang tinggi akan berperilaku cenderung untuk mematuhi peraturan, sedangkan kurangnya pengetahuan perpajakan dapat mengakibatkan kurangnya kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak merupakan suatu kondisi di mana wajib pajak mengetahui, memahami, menghitung, membayar dan melaksanakan kewajiban pajak dengan sukarela (Andreas & Savitri, 2015). Dengan kata lain, wajib pajak telah mengetahui dan memiliki rasa keinginan serta kesungguhan dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Wajib pajak yang memiliki kesadaran pajak yang tinggi, kepatuhan terhadap kewajiban perpajakannya dapat meningkat. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak maka semakin tinggi pula kemauan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Menurut Manik Asri (2009) wajib pajak dikatakan mempunyai kesadaran apabila:

1. Wajib pajak mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan Negara dan adanya undang-undang serta ketentuan perpajakan yang berlaku.
2. Wajib pajak memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Wajib pajak dapat menghitung, membayar, dan melaporkan pajak dengan sukarela
4. Wajib pajak dapat menghitung, membayar, dan melaporkan pajak dengan benar.

Lingkungan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak juga di pengaruhi oleh lingkungan sosial wajib pajak di mana wajib pajak tersebut berada. Lingkungan sosial merupakan orang atau manusia yang memengaruhi seseorang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung (Dalyono, 2001). Lingkungan sosial dapat memicu masyarakat untuk saling meniru, jika wajib pajak berada di lingkungan yang baik, orang-orang yang taat dalam membayar pajak, maka lingkungan tersebut akan mampu memengaruhi wajib pajak untuk patuh terhadap kewajiban pajaknya. Sebaliknya, apabila wajib pajak berada pada lingkungan yang tidak kondusif maka akan mendorong wajib pajak ke arah tidak patuh. Menurut Dewi *et al* (2017) contoh lingkungan wajib pajak yang tidak kondusif seperti, lingkungan wajib pajak berada sulit menerapkan/mengikuti peraturan yang berlaku, prosedur yang menyulitkan wajib pajak sehingga wajib pajak harus mengeluarkan biaya lebih, dan aparatur/tokoh masyarakat memberikan contoh yang tidak baik.

Sanksi Pajak

Apabila wajib pajak tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya, maka akan dikenakan sanksi yang disebut sebagai sanksi pajak. Sanksi pajak diberlakukan dengan tujuan agar wajib pajak dapat mematuhi dan melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan benar (Ngadiman & Huslin, 2015). Oleh karena itu, semakin tegasnya sanksi perpajakan yang diberlakukan maka semakin dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Terdapat dua macam sanksi perpajakan, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Wajib pajak yang melanggar norma perpajakan akan dikenakan sanksi administrasi. Sanksi administrasi merupakan sanksi atas kerugian yang ditimbulkan wajib pajak kepada negara, yang dapat berupa denda, bunga, dan kenaikan. Sedangkan sanksi pidana merupakan sanksi kurungan atau penjara bagi wajib pajak yang melanggar hukum dalam pembayaran pajak baik disengaja (tindak kejahatan) maupun tidak disengaja (pelanggaran). Sanksi pidana dilakukan apabila wajib pajak melakukan pelanggaran atau

kesalahan berat yang dapat menimbulkan kerugian bagi negara seperti ketidakbenaran data, penyembunyian data, pemalsuan data.

Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan merupakan cara aparatur pajak bertindak dalam menangani wajib pajak yang pengetahuan perpajakannya masih terbilang rendah. Sosialisasi perpajakan berarti upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai perpajakan agar seseorang ataupun kelompok paham tentang perpajakan sehingga kepatuhan wajib pajak meningkat (Sudrajat & Ompusunggu, 2015). Kepatuhan wajib pajak akan meningkat jika wajib pajak diberikan pemahaman yang baik melalui sosialisasi, dan sebaliknya wajib pajak dapat mengalami kesulitan dalam melaksanakan kewajiban pajaknya apabila kurangnya sosialisasi. Dengan adanya sosialisasi perpajakan baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat wajib pajak mengerti atau paham dan sadar atas kewajibannya untuk menyetor dan melaporkan kewajiban perpajakannya secara rutin karena wajib pajak telah memperoleh pemahaman serta informasi mengenai ketentuan-ketentuan perpajakan (Yuliasari, 2015).

Peran *Account Representative*

Selain sosialisasi perpajakan, kepatuhan wajib pajak juga dipengaruhi oleh bagaimana aparatur pajak yang membawahi seksi *account representative* bertindak. Pelayanan *account representative* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (Wardani, 2011). Aparat pajak pada KPP Pratama yang bertugas sebagai *account representative* memiliki tanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan pelayanan secara langsung kepada sejumlah wajib pajak yang telah ditugaskan kepadanya untuk mengawasi kepatuhan wajib pajak tersebut dalam melakukan kewajibannya membayar pajak. Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor *184*/*PMK*.01/2020, tugas *account representative* sebagai: Seksi Pengawasan I sampai dengan Seksi Pengawasan VI masing-masing mempunyai tugas melakukan analisis, penjabaran, dan pengelolaan dalam rangka memastikan Wajib Pajak mematuhi peraturan perundang-undangan perpajakan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan tindak lanjut intensifikasi berbasis pendataan dan pemetaan subjek dan objek pajak, pengamatan potensi pajak dan penguasaan informasi, pencarian, pengumpulan, pengolahan, penelitian, analisis, pemutakhiran, dan tindak lanjut data perpajakan, pengawasan dan pengendalian mutu kepatuhan kewajiban perpajakan wajib pajak, imbauan dan konseling kepada wajib pajak, pengawasan dan pemantauan tindak lanjut pengampunan pajak, serta melakukan pengelolaan administrasi penetapan dan penerbitan produk hukum dan produk pengawasan perpajakan.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Behavioral beliefs sebagaimana dalam TPB adalah di mana individu mempunyai rasa yakin akan konsekuensi dari suatu perilaku positif atau negatif yang kemudian menjadi penentu dalam pengambilan keputusan seseorang. Lianty *et al*., (2017) menyimpulkan bahwa jika responden secara keseluruhan telah mengetahui kewajiban dan hak-haknya sebagai wajib pajak, telah mengetahui berapa besar tarif pajak yang dikenakan, mengetahui persyaratan timbul dan hapusnya utang pajak, dan sebagainya sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal tersebut didukung oleh penelitian Caroko *et al* (2015) yang menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan perpajakan. Maka berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan hipotesis pertama yaitu:

H1: Pengetahuan Perpajakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Behavioral Beliefs juga menjadi penentu dari kesadaran wajib pajak. Munculnya pemikiran terkait pentingnya wajib pajak sadar akan kewajiban perpajakannya dipengaruhi oleh rasa yakin bahwa peran pajak bagi Negara sangat krusial yang digunakan untuk pembiayaan dan pembangunan (Marjan, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Halimatusyadiah (2018) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh kesadaran wajib pajak yang juga didukung oleh penelitian (Subarkah & Dewi, 2017). Maka berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan hipotesis kedua yaitu:

H2: Kesadaran Wajib Pajak Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh Lingkungan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Faktor penentu niat seseorang untuk berperilaku lainnya yaitu *Normative beliefs*. *Normative beliefs* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu di mana individu memiliki motivasi atau keyakinan atau dorongan dari pihak lain. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kawengian *et al* (2017) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh lingkungan wajib pajak. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dewi *et al*., (2017) yang juga menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh lingkungan wajib pajak. Maka berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Lingkungan Wajib Pajak Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Faktor penentu niat seseorang untuk berperilaku lainnya yaitu *Control beliefs* dalam TPB juga di mana individu memiliki keyakinan dan persepsi terkait seberapa berpengaruh keyakinan suatu hal yang dapat menghambat atau mendukung suatu perilaku (Siahaan & Halimatusyadiah, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan & Halimatusyadiah (2018) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sanksi perpajakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subarkah & Dewi (2017) yang juga menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sanksi perpajakan. Maka berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan hipotesis keempat yaitu:

H4: Sanksi Perpajakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Normative Beliefs juga menjadi penentu perilaku seseorang, seperti halnya sosialisasi perpajakan. Menurut Marjan (2014) sosialisasi perpajakan dibuthkan agar wajib pajak merasa yakin dan termotivasi untuk menjalankan perilaku yang taat pajak. Lianty *et al*., (2017) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sosialisasi perpajakan. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Caroko *et al* (2015) yang menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh sosialisasi perpajakan. Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis kelima yang digunakan adalah:

H5: Sosialisasi Perpajakan Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Peran *Account Representative* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Normative Beliefs dalam TPB juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat dari variabel peran account representative. Pemberian pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan wajib terhadap pelayanan *account representative* (Irawan & Sadjiarto, 2013). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan & Sadjiarto (2013) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi secara positif oleh peran *account representative*. Maka berdasarkan berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan hipotesis pertama yaitu:

H6: Peran *Account Representative* Berpengaruh Positif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu wajib pajak orang pribadi wilayah Kabupaten Cirebon yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cirebon Dua. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin* dengan N sebanyak 450.365 ribu jiwa wajib pajak dan e sebesar 5%, yaitu sebagai berikut:

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

$$= \frac{461.223}{461.223(5\%)^2+1}$$

$$= \frac{461.223}{1.154.06}$$

$$= 399{,}65$$

Jumlah minimal data agar dapat dilakukan uji regresi linear berganda adalah 30 data. Oleh karena itu, untuk efisiensi penelitian ini maka data yang dibutuhkan sebesar 100 data.

Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepatuhan wajib pajak (Y). Tindakan atau sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya seperti secara sukarela mendaftar sebagai wajib pajak, menyetorkan perpajakannya, melaporkan SPT serta menerima haknya sebagai wajib pajak disebut sebagai kepatuhan wajib pajak. Variabel ini diukur menggunakan 7 item pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dari penelitian Alfiah (2014) dan 3 pernyataan dari penelitian Zahidah (2010).

Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini terdapat enam variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan Perpajakan (X_1)
   Pengetahuan perpajakan merupakan suatu proses di mana seberapa jauh wajib pajak memahami dan mengetahui peraturan dan perundang-undangan tentang perpajakan dan menerapkannya untuk melakukan kegiatan perpajakan. Pengaplikasian pengetahuan perpajakan dapat berupa memahami tata cara perpajakan seperti, membayar pajak, melaporkan SPT, dan sebagainya. Variabel ini diukur menggunakan 4 pernyataan pada kuesioner yang berasal dari penelitian Alfiah (2014).
2. Kesadaran Wajib Pajak (X_2)
   Kesadaran wajib pajak merupakan indikator seberapa jauh wajib pajak telah mengetahui serta memiliki rasa kesungguhan dan keinginan untuk menjalankan kewajiban perpajakannya. Variabel ini diukur menggunakan 6 pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dari penelitian Alfiah (2014) dan 2 pernyataan dari penelitian Fitria (2010).
3. Lingkungan Wajib Pajak (X_3)
   Lingkungan wajib pajak adalah keadaan atau suasana yang mengelilingi wajib pajak, lingkungan wajib pajak yang kondusif dapat mendukung wajib pajak dalam melaksanakan perpajakannya, dan sebaliknya apabila lingkungan wajib pajak kurang kondusif maka dapat menyebabkan kepatuhan wajib pajak berkurang. Variabel ini diukur menggunakan 5 pernyataan pada yang berasal dari penelitian Alfiah (2014).
4. Sanksi Pajak (X_4)
   Sanksi pajak dapat berupa teguran atau hukuman kepada wajib pajak yang tidak melaksanakan perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sanksi pajak dapat berupa sanksi administrasi atau sanksi pidana tergantung dari pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Variabel ini diukur menggunakan 5 pernyataan kuesioner yang berasal dari penelitian Alfiah (2014).
5. Sosialisasi Perpajakan (X_5)
   Sosialisasi perpajakan merupakan bentuk dari upaya pemerintah dalam memberikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat dalam rangka untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait tata cara perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Variabel ini diukur menggunakan 6 pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dari penelitian Cahyanti (2017) dan 2 pernyataan dari penelitian Yohannah (2012).
6. Peran *Account Representative* (X_6)
   Account Representative adalah aparat pajak yang bertugas serta bertanggung jawab dalam pelayanan dan pengawasan secara langsung terkait kepatuhan wajib pajak yang telah ditugaskan kepadanya sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Keuangan Nomor *184*/*PMK*.01/2020. Variabel ini diukur menggunakan 4 pernyataan pada kuesioner yang berasal dari penelitian Kusuma (2018).

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dalam metode pengumpulan data. Teknik kuesioner dipilih karena dapat memperoleh jawaban dari para responden secara aktual. Kuesioner pada penelitian ini mengacu pada kuesioner (Alfiah, 2014), (Cahyanti, 2017), (Kusuma, 2018), (Yohannah, 2012), dan (Fitria, 2010) yaitu kuesioner bersifat tertutup berupa pertanyaan maupun

pernyataan tertulis kepada responden dan responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuesioner dan tidak dapat memberikan jawaban secara bebas. Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala poin 1-4, di mana poin 4 merupakan skala tertinggi dan poin 1 untuk skala terendah. Opsi skala yang disediakan bagi responden yaitu:

Angka 1 = Sangat tidak setuju (STS)
Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
Angka 3 = Setuju (S)
Angka 4 = Sangat setuju (SS)

Kuesioner tersebut disebar melalui *web*, jejaring sosial, dan dibagikan secara langsung kepada responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner atas kumpulan pernyataan mengenai pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan, peran *account representative*, dan kepatuhan wajib pajak. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa informasi mengenai total wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Cirebon Dua.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan, dan peran account representative terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Cirebon dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a+\beta_1 x_1+\beta_2 x_2+\beta_3 x_3+\beta_4 x_4+\beta_5 x_5+\beta_6 x_6+\varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependend
a = Konstanta
$\beta_1-\beta_6$ = Koefisien Regresi
x_1 = Pengetahuan Perpajakan
x_2 = Kesadaran Wajib Pajak
x_3 = Lingkungan Wajib Pajak
x_4 = Sanksi Pajak
x_5 = Sosialisasi Perpajakan
x_6 = Peran *Account Representative*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Ket	N	Min	Maks	Mean	Median	Std. Deviation
Pengetahuan Perpajakan	100	1,60	4,00	3,05	3,00	0,44
Kesadaran Wajib Pajak	100	2,70	4,00	3,27	3,20	0,33
Lingkungan Wajib Pajak	100	2,20	4,00	2,98	3,00	0,38
Sanksi Pajak	100	2,00	4,00	3,05	3,00	0,92
Sosialisasi Pajak	100	2,20	4,00	3,13	3,00	0,40
Peran *Account Representative*	100	1,80	4,00	2,92	3,00	0,52
Kepatuhan Wajib Pajak	100	2,10	4,00	3,14	3,00	0,36

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

a) Kepatuhan Wajib Pajak
Kepatuhan wajib pajak memiliki nilai rata- rata sebesar 3,14 yang berarti dari 100 jawaban responden atas kepatuhan wajib pajak, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,14. Nilai minimum dan maksimum sebesar 2,10 dan 4,00, sedangkan standar deviasi sebesar 0,36.

b) Pengetahuan Perpajakan
Variabel pengetahuan perpajakan memiliki nilai rata- rata sebesar 3,05 yang berarti rata-rata jawaban responden atas kewajiban perpajakan memberikan penilaian sebesar 3,05 dengan skala 1-4 dengan nilai minimum dan maksimum sebesar 1,60 dan 4,00, sedangkan standar deviasi sebesar 0,44.

c) Kesadaran Wajib Pajak
Pada variabel kesadaran wajib pajak memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 yang berarti rata-rata jawaban responden atas kesadaran wajib pajak memberikan penilaian sebesar 3,05 dengan skala 1-4. Nilai minimum dan maksimum sebesar 2,70 dan 4,0, sedangkan standar deviasi sebesar 0,33.

d) Lingkungan Wajib Pajak
Lingkungan wajib pajak memiliki nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,98 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang menjawab variabel lingkungan wajib pajak rata-rata menjawab 2,98 dari skala 1-4. Nilai minimum dan maksimum lingkungan wajib pajak sebesar 2,20 dan 4, sedangkan standar deviasi sebesar 0,38.

e) Sanksi Pajak
Pada variabel sanksi pajak memiliki nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,04 yang berarti rata-rata jawaban responden terkait variabel sanksi pajak sebesar 3,04 dengan skala 1-4. Nilai minimum dan maksimum sebesar 2 dan sebesar 4, sedangkan standar deviasi sebesar 0,92.

f) Sosialisasi Perpajakan
Variabel sosialisasi perpajakan memiliki nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,13 yang berarti rata-rata jawaban responden atas variabel sosialisasi perpajakan sebesar 3,13 dengan skala 1-4. Nilai minimum dan maksimum sebesar 2,20 dan 4, sedangkan standar deviasi sebesar 0,40.

g) Peran *Account Representative*
Peran *account representative* memiliki nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,92 yang berarti rata-rata jawaban responden atas variabel peran *account representative* sebesar 2,92 dengan skala 1-4. Nilai minimum dan maksimum sebesar 1,80 dan 4, sedangkan standar deviasi sebesar 0,52.

Hasil Pengujian Kualitas Data
Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel
Pengetahuan Perpajakan	Pernyataan 1 (X1.1)	0,508	0,1966
	Pernyataan 2 (X1.2)	0,634	0,1966
	Pernyataan 3 (X1.3)	0,597	0,1966
	Pernyataan 4 (X1.4)	0,685	0,1966
	Pernyataan 5 (X1.5)	0,736	0,1966
Kesadaran Wajib Pajak	Pernyataan 1 (X2.1)	0,568	0,1966
	Pernyataan 2 (X2.2)	0,638	0,1966
	Pernyataan 3 (X2.3)	0,602	0,1966
	Pernyataan 4 (X2.4)	0,625	0,1966

Variabel	Item	r hitung	r tabel
	Pernyataan 5 (X2.5)	0,619	0,1966
	Pernyataan 6 (X2.6)	0,547	0,1966
Lingkungan Wajib Pajak	Pernyataan 1 (X3.1)	0,518	0,1966
	Pernyataan 2 (X3.2)	0,463	0,1966
	Pernyataan 3 (X3.3)	0,728	0,1966
	Pernyataan 4 (X3.4)	0,745	0,1966
	Pernyataan 5 (X3.5)	0,767	0,1966
Sanksi Pajak	Pernyataan 1 (X4.1)	0,739	0,1966
	Pernyataan 2 (X4.2)	0,641	0,1966
	Pernyataan 3 (X4.3)	0,745	0,1966
	Pernyataan 4 (X4.4)	0,637	0,1966
	Pernyataan 5 (X4.5)	0,626	0,1966
Sosialisasi Perpajakan	Pernyataan 1 (X5.1)	0,734	0,1966
	Pernyataan 2 (X5.2)	0,722	0,1966
	Pernyataan 3 (X5.3)	0,733	0,1966
	Pernyataan 4 (X5.4)	0,605	0,1966
	Pernyataan 5 (X5.5)	0,702	0,1966
	Pernyataan 6 (X5.6)	0,484	0,1966
Peran *Account Representative*	Pernyataan 1 (X6.1)	0,858	0,1966
	Pernyataan 2 (X6.2)	0,906	0,1966
	Pernyataan 3 (X6.3)	0,887	0,1966
	Pernyataan 4 (X6.4)	0,875	0,1966
Kepatuhan Wajib Pajak	Pernyataan 1 (Y1)	0,809	0,1966
	Pernyataan 2 (Y2)	0,843	0,1966
	Pernyataan 3 (Y3)	0,837	0,1966
	Pernyataan 4 (Y4)	0,758	0,1966
	Pernyataan 5 (Y5)	0,775	0,1966
	Pernyataan 6 (Y6)	0,840	0,1966
	Pernyataan 7 (Y7)	0,813	0,1966
	Pernyataan 8 (Y8)	0,595	0,1966

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sosialisasi perpajakan, dan peran *account representative* dapat dikatakan valid dibuktikan dengan masing-masing r hitung variabel lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***
Pengetahuan Perpajakan	0,629
Kesadaran Wajib Pajak	0,640
Lingkungan Wajib Pajak	0,647
Sanksi Pajak	0,697
Sosialisasi Perpajakan	0,724
Peran *Account Representative*	0,898
Kepatuhan Wajib Pajak	0,908

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, lingkungan wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan dan peran *account representative* pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogrov-Smirnov Z	0,900

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dapat diketahui dari nilai signifikansi sebesar 0,900 yang berarti lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	tolerance	***VIF***
Pengetahuan Perpajakan (X_1)	0,517	1,934
Kesadaran Wajib Pajak (X_2)	0,611	1,638
Lingkungan Wajib Pajak (X_3)	0,686	1,457
Sanksi Pajak (X_4)	0,553	1,808
Sosialisasi perpajakan (X_5)	0,628	1,593
Peran *Account Representative* (X_6)	0,643	1,555

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai *tolerance value* semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.10 dan memiliki VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Pengetahuan Perpajakan	0,560
Kesadaran Wajib Pajak	0,287
Lingkungan Wajib Pajak	0,654
Sanksi Pajak	0,391
Sosialisasi Perpajakan	0,776
Peran *Account Representative*	0,541

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis		Koefisien Regresi	t Hitung	Sig	Hasil
H_1:	Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,283	2,131	0,036	H_1 Didukung
H_2	Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,273	2,012	0,047	H_2 Didukung
H_3	Lingkungan wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,112	0,848	0,399	H_3 Tidak Didukung
H_4	Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,295	2,061	0,042	H_4 Didukung
H_5	Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,243	2,166	0,033	H_5 Didukung
H_6	Peran *account representative* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak	0,147	1,165	0,247	H_6 Tidak Didukung
Y	Konstanta	2,990			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 7, model regresi yang digunakan adalah:
$Y = 2{,}990 + 0{,}283\ X_1 + 0{,}273\ X_2 + 0{,}112\ X_3 + 0{,}295\ X_4 + 0{,}243\ X_5 + 0{,}147\ X_6$

Pengujian Hipotesis
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,512	0,481	2.073

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 nilai uji koefisien determinasi (R_2) adalah sebesar 51,2% yang berarti bahwa Pengetahuan Perpajakan (X1), Kesadaran Wajib Pajak (X2), Lingkungan Wajib Pajak (X3), Sanksi Pajak (X_4), Sosialisasi Perpajakan (X_5), dan Peran *Account Representative* (X_6) memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak (Y) sebesar 51,2% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Uji t

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi pajak dan sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan variabel lingkungan wajib pajak dan peran *account representative* tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan Tabel 7, variabel pengetahuan perpajakan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 dan nilai t hitung sebesar 0,283. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan perpajakan (X1) berpengaruh positif terhadap kepatuhan perpajakan (Y). Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki wajib pajak terkait perpajakan maka tingkat kepatuhan wajib pajak semakin meningkat. Wajib pajak yang memiliki pengetahuan perpajakan yang tinggi akan berperilaku cenderung untuk mematuhi peraturan, sedangkan kurangnya pengetahuan perpajakan dapat mengakibatkan kurangnya kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lianty *et al* (2017), Caroko *et al* (2015), Ermawati & Afifi (2018) bahwa pengetahuan perpajakan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan perpajakan meliputi informasi-informasi dasar terkait perpajakan yang dapat digunakan wajib pajak dalam melakukan hak dan kewajiban pajaknya.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan Tabel 7, variabel kesadaran wajib pajak ($X_{2)}$ memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 dan nilai t hitung sebesar 0,273. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak (X_2) berpengaruh positif terhadap kepatuhan perpajakan (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran wajib pajak terkait kewajiban perpajakannya maka kepatuhan wajib pajak akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siahaan & Halimatusyadiah (2018), Subarkah & Dewi (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Lingkungan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa variabel lingkungan wajib pajak (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,112 dengan nilai signifikansi sebesar 0,399. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan wajib pajak (X_3) memiliki arah positif tetapi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lukman & Fajrina (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Lingkungan sosial menjadi salah satu faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan sosial bagi wajib pajak bukan hal yang krusial yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Hal ini terlihat dari pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, di mana responden menganggap lingkungan wajib pajak itu tidak penting sehingga tidak berpengaruh terhadap kepatuhan. Rata-rata responden tidak begitu mengetahui terkait patuh atau tidaknya masyarakat di sekitar lingkungannya dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya sehingga walaupun lingkungan wajib pajak kondusif ataupun tidak kondusif, wajib pajak akan tetap patuh pada kewajiban perpajakannya.

Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel sanksi pajak ($X_{4)}$ memiliki nilai t hitung sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,42. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sanksi pajak (X_2) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran akan sanksi pajak yang dimiliki wajib pajak terkait perpajakan maka tingkat kepatuhan wajib pajak semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Siahaan & Halimatusyadiah (2018), Subarkah & Dewi (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel sosialisasi perpajakan (X_5) memiliki nilai t hitung sebesar 0,243 dengan nilai signifikansi sebesar 0,33. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan (X_5) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Hal ini berarti semakin tinggi sosialisasi yang diterima wajib pajak terkait perpajakan maka tingkat kepatuhan wajib pajak semakin meningkat. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak juga dipengaruhi oleh tindakan KPP Pratama Cirebon Dua dalam melakukan sosialisasi terkait perpajakan seperti pemberian pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat sudah baik dan benar. Sosialisasi perpajakan dilakukan dalam rangka untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait tata cara perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lianty et al., (2017), Caroko *et al* (2015) yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Peran Account Representative Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel peran *account representative* (X_6) memiliki nilai t hitung sebesar 0,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,247 sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *account representative* (X_6) mempunyai arah positif tetapi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Hal ini dapat terjadi karena wajib pajak sebagian besar belum mengetahui terkait adanya account representative dan bagaimana peran *account representative* di dalam sebuah KPP Pratama, terutama pada responden dengan tingkat umur yang masih terbilang muda dan pendidikan yang terbilang kurang. Sedangkan pada penelitian ini hanya membahas peran *Account Representative* terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi secara umum tanpa adanya pengujian secara rinci dan berlanjut terkait spesifikasi responden maupun spesifikasi peran *account representative* tersebut. Spesifikasi responden yang dimaksud, misalnya spesifikasi berdasarkan minimal usia, dan minimal tingkat pendidikan. Spesifikasi peran *account representative* yang dimaksud, misalnya peran edukasi *account representative* atau peran pelayanan peran *account representative*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ashari *et al.*, 2017).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hal ini menandakan semakin banyak pengetahuan yang didapat, wajib pajak akan semakin memahami apa fungsi dan manfaat terkait dengan pajak untuk dirinya sendiri sehingga akan meningkatkan kesadaran berkontribusi dalam kegiatan perpajakan.
2. Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hal ini menandakan bahwa jika kesadaran wajib pajak mengalami peningkatan, maka kepatuhan wajib pajak juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Lingkungan wajib pajak tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.
4. Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sehingga apabila pelaksanaan sanksi pajak mengalami peningkatan maka dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak secara signifikan.
5. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Pemberian informasi terkait tata cara perpajakan secara umum seperti pemberian informasi melalui media elektronik maupun media massa bahkan sampai melakukan penyuluhan secara langsung ke tempat (daerah-daerah) tertentu, sehingga menimbulkan kesadaran wajib pajak untuk melaksanakan perpajakannya secara baik dan benar.
6. Peran account representative tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan penambahan spesifikasi terkait variabel independen *account representative* seperti pengaruh edukasi *account representative* atau pengaruh pelayanan *account representative*, sehingga diharapkan hasil yang didapat lebih akurat dari penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya pengujian secara khusus terkait spesifikasi responden seperti spesifikasi berdasarkan usia dan tingkat pendidikan seperti contoh, minimal usia atau pendidikan wajib pajak yang dapat dijadikan responden.
3.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. *Volume 50*(Issue 2), 179–211.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (N. P.-H. Englewood Cliffs (Ed.)).

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Alfiah, I. (2014). *Kesadaran Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Sikap Fiskus, Lingkungan Pajak, Pengetahuan Peraturan Pajak, Persepsi Efektifitas Sistem Perpajakan, Kemauan Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Dppkad Grobogan- Purwodadi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Andreas, & Savitri, E. (2015). The Effect of Tax Socialization, Tax Knowledge, Expediency of Tax ID Number and Service Quality on Taxpayers Compliance with Taxpayers Awareness as Mediating variabels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 163–169.

Anjani, D. N., & Restuti, M. M. D. (2016). Analysis Of Compliance Factors For Individual Taxpayers Of Business Actors At Kpp Pratama Salatiga. *Journal Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, *Vol. 1 No.*, 125–144.

Arviana, N., & W, D. I. (2018). Faktor-Faktor Yang memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2 (1)*, 146–154.

Ashari, Widodo, A. S., & Utami, R. H. (2017). *Pengaruh Sunset Polycy, Tax Amnesty, Sanksi Pajak, E-Spt Dan Kinerja Account Representative Terhadap Tingkat Kepatuhan Pajak*. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Cahyanti, M. D. (2017). *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Dan Kondisi Keuangan Pengusaha Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Menengah*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Caroko, B., Susilo, H., & Z.A, Z. (2015). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Motivasi Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, *1(1)*, 1–10.

Cirebonkota.go.id. (2018). *Keberadaan KPP Pratama Cirebon Satu dan Dua Bisa Percepat Pelayanan Pajak Kepada Masyarakat*. https://www.cirebonkota.go.id/keberadaan-kpp-pratama-cirebon-satu-dan-dua-bisa-percepat-pelayanan-pajak-kepada-masyarakat/

Dalyono, M. (2001). *Psikologi Pendidikan*. PT. Rineka Cipta.

Dewi, L. R. K., Sulindawati, N. L. G. E., & Ni Kadek Sinarwati. (2017). Pengaruh Sikap Rasional Dan Lingkungan.

Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Dengan Preferensi Risiko Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi (Wpop) Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Singaraja). *S1 Ak*, *7 (1)*, 1–11.

Ermawati, N., & Afifi, Z. (2018). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Journal Prosiding SENDI_U*, *ISBN: 978-979-3649-99-3*, 1–8.

Fitria, D. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Applied Business and Economics*, *4 (1)*, 1–15.

Fitria, V. D. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Pemeriksaan Dan Kesadaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) (Studi Empiris Pada Kantor Pelayanan Pajak di Jakarta Selatan)*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halawa, J., & Saragih, J. L. (2017). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus, Terhadap Kepatuhan Wajib Di Kpp Pratama Lubuk Pakam. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis (JRAK)*, *Vol. 3 No.*, 243–256.

Hanindyari, P. W. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, Dan Penerapan E-Filing Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Hartini, O. S., & Sopian, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Karees). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, *10(2)*, 43–56.

Irawan, R., & Sadjiarto, I. (2013). Pengaruh Account Representative Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Pratama Tarakan. *Tax & Accounting Review*, *3 (2)*, 1–13.

Kawengian, P. V. ., Sabijono, H., & Budiarso, N. S. (2017). Pengaruh Lingkungan Wajib Pajak, Kontrol Keperilakuan Yang Dipersepsikan Dan Kewajiban Moral Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kelurahan Paal Dua Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, *12(2)*, 480–494.

Kementrian Keuangan. *Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.01/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak*. (2020). https://jdih.kemenkeu.go.id/in/page/dokumen-peraturan/06998df3-a518-4605-645b-08d89663476f

Kusuma, A. T. (2018). *Pengaruh Peran Account Representative, Sanksi Pajak, Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Filing, Dan Penerapan Sistem E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Lianty, R. A. M., Hapsari, D. W., & Kurnia. (2017). Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer (JRAK)*, *9(2)*, 55–65.

Lukman, R., & Fajrina, I. (2017). *Pengaruh Sikap Fiskus, Lingkungan Wajib Pajak, Keadilan Pajak Dan Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Ilir Barat I Pal*. 1–13.

Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *El-Riyasah*, *4 (1)*, 13–23.

Manik Asri, W. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Kepatuhan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Denpasar*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

Marjan, M. R. (2014). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Formal Wajib Pajak (Studi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Selatan)*. Universitas Hasanuddin.

Moh. Zain. (2011). Pengaruh Sunset Polycy . Tax Amnesty , Sanksi Pajak , E-Spt Dan Kinerja Account Representative Terhadap Tingkat. *Seminar Nasional Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 44–50.

Muhamad, S. M. (2019). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris Pada KPP Pratama Jayapura). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, *14(1)*, 69–86.

Nabila, D. Z. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Jurnal Nominal*, *8(1)*, 47–58.

Narimawati, U. (2008). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media12.

Ngadiman, & Huslin, D. (2015). Pengaruh Sunset Policy, Tax Amnesty, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Kembangan). *Jurnal Akuntansi*, *XIX No. 02*, 225–241.

Nugroho, A., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Dan Pengetahuan Perpajakan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Penghasilan (Studi Kasus Pada Kpp Semarang Candi). *Journal of Accounting*, *2(2)*, 1–13.

Nurlia, Y. (2015). *Peranan Account Representative Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Untuk Meningkatkan Penerimaan Pajak Di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Nurmantu, S. (2005). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.

Pradana, P. (2015). *Pengaruh Sistem Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pajak dan Pengenaan Sanksi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi Kantor Pelayanan Pajak Pratama di Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.

Purnamasari, R. (2013). *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pajak Hiburan, Pajak Hotel, Pajak Restoran Dan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung Tahun 2005-2012*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.

Radarcirebon.com. (2020). *Tugas dan Fungsi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Berubah. Diakses pada 18 Juli 2020*. https://www.radarcirebon.com/2020/03/04/tugas-dan-fungsi-kantor-pelayanan-pajak-pratama-berubah/

Rahayu, R. (2016). *Pengaruh Fungsi Account Representative Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus pada KPP Pratama Malang Selatan)*.

Ramdhani, R. fitria. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Pribadi Yang Memiliki Usaha Dan Pekerjaan Bebas Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Setiadi, A. T., Wongsosudono, C., & A.Pardede, S. L. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Pembayaran Pajak Dan Persepsi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Kpp Pratama Kisaran). *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 78–90.

Setyadharma, A. (2010). *Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Siahaan, S., & Halimatusyadiah. (2018). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, *8(1)*, 1–13.

Soemitro, R. (2011). *Dasar-dasar hukum pajak*.

Subarkah, J., & Dewi, M. W. (2017). Pengaruh Pemahaman, Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Dan Ketegasan Sanksi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, *17(2)*, 61–72.

Sudrajat, A., & Ompusunggu, A. P. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Perpajakan dan Kepatuhan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan (JRAP)*, *Vol. 2 No.*, 193–202.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tene, J. H., Sondakh, J. J., & Warongan, J. D. . (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Manado). *Jurnal EMBA*, *5 (2)*, 443–453.

Utari, D. P. (2017). *Pengaruh Kesadaran, Tax Amnesty dan Sanksi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi di Bidang Pendidikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Kebumen). *Jurnal Nominal*, *7(1)*, 33–54.

Wardani, S. E. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pengawasan Account Representative Terhadap Kepatuhan Formal Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sidoarjo Utara*. Universitas Airlangga.

Yohannah, E. (2012). *Tinjauan Atas Sosialisasi Peraturan Perpajakan Dan Kinerja Account Representative Dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Kpp Pratama Jakarta Pademangan)*. Program Studi Reguler Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Yuliasari, S. W. (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis-Perpajakan (JAB)*, *Vol. 4 No.*

Penggunaan Balance Scorecard Dalam Menilai Kinerja UMKM Semasa Pandemic Covid-19

Afuan Fajrian Putra[1], Sabiha Harun Makoagow[2]
[1] Universitas Islam Indonesia
[2] Universitas Ialam Indonesia
E-mail korespondensi: afuan.putra@uii.ac.id

***Abstrak*—Penelitian ini bertujuan untuk menilai kinerja pelaku UMKM semasa pandemi covid-19 dengan menggunakan empat perspektif Balance Scorecard yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggam, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Shoeapple mendapatkan nilai 8,3% yang masuk katagori C atau tidak sehat.**

Kata kunci—UMKM, Balance Scorecard, Kinerja, Covid-19

Abstract— This study aims to assess the performance of MSME actors during the COVID-19 pandemic using four Balance Scorecard perspectives, namely the financial perspective, the customer perspective, the internal business process perspective, and the learning and growth perspective. The results of this study indicate that Shoeapple MSMEs get a score of 8.3% which is categorized as C or unhealthy.

Keywords—MSMEs, Balance Scorecard, Performance, Covid-19

PENDAHULUAN

Sejak setahun lebih hampir diseluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia sedang dilanda oleh suatu wabah yang disebabkan karena adanya virus dan biasa dikenal dengan Covid 19. Dampak dari virus tersebut sudah sangat bisa dirasakan termasuk dalam dunia ekonomi. Salah satu bidang ekonomi yang terdampak adalah di sektor UMKM atau biasa disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang secara kuantitas mempunyai kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 60,34% dan serapan tenaga kerja sebesar 97,22% (Putra, 2020). Adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah dalam menanggulangi laju pertumbuhan virus seperti pembatasan wilayah berskala besar membuat roda perekonomian terganggu. UMKM tidak bisa melakukan kegiatan ekonomi secara *offline* sehingga mengganggu perekonomian mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa sebesar 72% UMKM telah terdampak secara langsung oleh adanya situasi pandemi Covid 19 seperti saat ini (Damayanti, 2021). Kebijakan tersebut membuat para UMKM untuk bermigrasi dari penjualan secara fisik atau *offline* ke penjualan secara *online*. Akan tetapi tidak semua pelaku UMKM bisa mengikuti perubahan cara ini secara lancar. Bagi para pelaku UMKM yang telah melek teknologi, perubahan cara perjualan dari *offline* ke *online* tidak menjadi kendala dikarenakan mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri. Tapi bagi para pelaku UMKM yang belum terlalu familiar dengan teknologi maka perpindahan sistem ini menjadi suatu tantangan tersendiri yang tidak bisa dihindari. Cara-cara konvensional yang telah dijalankan selama ini cukup membuat nyaman para pelaku UMKM sehingga tingkat fleksibilitas mereka dalam menghadapi pandemic Covid-19 cukup rendah (Damayanti, 2021).

Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam usaha mereka sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator antara lain kurang nya kemampuan manajemen dan keterampilan dalam mengorganisir serta terbatasnya kemampuan pemasaran (Suci, 2017). Banyak dari para pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam kemampuan mengelola finansial dan manajemen perusahaan. Oleh karena itu sangat penting mangorganisasi usahanya dengan baik dengan cara melakukan pengukuran kinerja secara menyeluruh. Penilaian kinerja tidak hanya sekedar berkutat pada hal finansial saja, tetapi aspek non finansial seperti peluang pelanggan, proses bisnis, dan improvisasi perlu untuk dilakukan. Keberhasilan perusahaan itu ditentukan dari bagaimana cara perusahaan dalam mengelola aset mereka seperti loyalitas pelanggan, kompetensi para pekerjanya, dan juga aset

lainnya.

Balance scorecard atau yang biasa disebut BSC merupakan salah satu alat yang cukup familiar digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. BSC ini dipilih dikarenakan indikator pengukuran yang cukup komprehensif tidak hanya indikator finansial saja tapi non finansial pun menjadi indikator pengukuran (Yulianti dan Diyani, 2017). Indikator tersebut membuat pelaku UMKM untuk bisa melakukan evaluasi terhadap aktivitas bisnis yang sudah dilakukan selama ini. Terlebih lagi pada pandemi covid-19 memaksa para pelaku UMKM untuk melakukan strategi yang tepat agar tidak salah jalan dan gulung tikar. Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center menunjukkan bahwa sebanyak 82,9% UMKM terdampak negatif dan 63,9% UMKM memiliki penurunan omzet sehingga pengukuran kinerja dengan menggunakan BSC ini dianggap sangat representatif.

TELAAH LITERATUR

Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan hasil yang di dapatkan dari aktivitas perusahaan selama periode tertentu. Pengukuran kinerja dilakukan untuk menilai hasil pencapaian aktivitas perusahaan (Riyana, 2017). Kinerja perusahaan merupakan hasil pencapain atau gambaran perusahaan dimana hal tersebut mengacu secara keseluruhan pada hasil yang ingin dicapai dari kegiatan operasional perusahaan dalam periode tertentu. Hasil kinerja dapat digunakan untuk mengukur dan menjelaskan kondisi baik buruknya perusahaan.

Pengukuran kinerja sangat berguna untuk perusahaan karena dapat membandingkan kinerja perusahaan periode yang lalu dengan periode di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat mengetahui perusahaan mengalami kenaikan atau sebaliknya mengalami penurunan. Pengukuran kinerja merupakan usaha untuk menerapkan strategi pencapain dan target dalam perusahaan, juga berkaitan dengan proses yang telah dilaksanakan perusahaan. Pihak manajemen juga dapat menggunakan pengukuran kinerja untuk menilai dan mengevaluasi periode yang lalu, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat jika dianggap perlu untuk memperbaikinya (Galib dan Hidayat, 2018). Pengukuran kinerja berfungsi sebagai target atau sasaran, pengukuran kinerja sebagai standar informasi yang dapat digunakan karyawan dalam melakukan usaha-usaha terkait priotitas tertentu (Utama, 2019).

Penilaian Kinerja

Kinerja atau *Performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh karyawan. Pengertian kinerja, yaitu hasil kerja yang dicapai oleh karyawan secara kualitas dan kuantitas dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan pekerjaannya. Pihak manajemen dapat menilai dan mengukur karyawan atas pekerjaannya berdasarkan kinerja masing-masing karyawan. Kinerja juga sebuah aksi, yang dimana aksi kinerja itu sendiri terdiri dari beberapa komponen dan bukan merupakan hasil yang bisa dilihat dan dinilai pada saat itu juga. Kinerja masing-masing karyawan tergantung pada kemampuan, usaha, dan kesempatan yang diperoleh. Dapat diartikan juga kinerja adalah hasil yang didapatkan dari aktivitas khusus selama periode khusus. Kinerja keseluruhan pada pekerjaan sama dengan jumlah rata-rata kinerja pada fungsi pekerjaan yang penting. Fungsi yang berkaitan dengan pekerjaan tersebut dapat dilakukan dan tidak dilakukan dengan karakteristik kinerja masing-masing individu (Almawati, 2018).

Penilaian kinerja adalah suatu kegiatan menilai pencapaian atas tujuan khusus yang telah direncanakan dalam strategi organisasi atau perusahaan. Penilaian kinerja merupakan suatu proses yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk mengevaluasi kinerja karyawan (Waskito dan Agustina, 2015). Penilaian kinerja juga sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengevaluasi dalam menilai kinerja dan prilaku karyawannya. Penilaian kinerja mengacu pada standar kualitas dan peraturan perusahaan untuk melihat hasil dari aktivitas atau kinerja setiap karyawan perusahaan tersebut. Penilaian kinerja dikatan penilaian subjektif, karena kebanyakan pekerjaan tidak mungkin dapat benar-benar diukur secara obyektif, hal ini disebabkan beberapa alasan dalam pengukuran, lingkarangan yang berubah-ubah dan sulit merumuskan pekerjaan individual tenaga kerja secara terperinci. Dapat dianggap memenuhi sasaran jika penilaian kinerja memiliki dampak yang baik pada karyawan yang baru dinilai tingkat kinerjanya (Almawati, 2018).

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard terdiri dari kata *Balanced* yang artinya berimbang menunjukan bahwa kinerja perusahaan perlu diukur melalui perspektif keuangan dan non keuangan dan *Scorecard* yang artinya kartu skor pekerja atau kartu prestasi kerja berwujud nilai-nilai keuangan yang biasa disebut dengan kinerja keuangan dan dijadikan sebagai dasar strategi kerja (Riyana, 2017). *Balanced Scorecard* dalam perannya sebagai sistem manajemen wajib memasukkan ukuran keuangan dan non keuangan dalam sistem informasi yang akan digunakan oleh semua karyawan di seluruh perusahaan. Karyawan harus memahami tentang pekerjaan yang mereka kerjakan merupakan beban yang harus diperhitungkan untung dan ruginya, semua karyawan harus berupaya bekerja dengan efektif dan efisien karena semua yang terjadi di perusahaan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Riyana, 2017).

Dalam metode *Balanced Scorecard* terdapat empat perspektif yang dapat dilakukan (Riyana,2017):

1. Perspektif Keuangan

   Perspektif keuangan, menjadi tolak ukur dalam pengukuran kinerja *Balanced Scorecard*, karena perspektif keuangan dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan kepada para pemegang saham, kreditur, dan pihak-pihak lain yang turut berkepentingan dalam perusahaan (Lesduwiyana dan Widyawati, 2018). Pengukuran perspektif keuangan menggunakan rasio (Helmi, 2021) berikut:

   a) Tingkat Pengembalian Aset (ROA)

      Rasio yang digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi dari seluruh aset dalam menghasilkan keuntungan dan tingkat pengembalian atas aset perusahaan. Dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

   b) Tingkat Pengembalian Ekuitas (ROE)

      Rasio yang berguna untuk mengukur kemampuan modal perusahaan yang ditanamkan untuk menghasilkan laba. Dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

   c) Net Profit Margin (NPM)

      Rasio yang digunakan dalam mengukur perbandingan laba bersih setelah pajak dengan nilai penjualan. Dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

   d) Tingkat Pertumbuhan Penjualan

      Digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dicapai dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Penjualan tahun berjalan} - \text{Penjualan tahun lalu}}{Penjualan\ tahun\ lalu} \times 100\%$$

   e) *Debts-to-Assets Rasio*

      Rasio yang digunakan untuk menghitung berapa besar aset perusahaan yang dibiayai dengan utang dalam persen. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Total liabilitas}}{Total\ aset} \times 100\%$$

   f) *Debts-to-Equity Rasio*

Rasio yang digunakan untuk menghitung perbandingan antara besarnya modal yang dimiliki perusahaan terhadap pinjaman dari pihak lain. Dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Total liabilitas}}{Total\ Ekuitas} \times 100\%$$

2. Perspektif Pelanggan
   Memaksimalkan pelayanan pelanggan agar selalu percaya kepada produk dan jasa yang diberikan perusahaan, serta menyajikan produk yang berkualitas, agar lebih unggul dari pesaing. Perspektif pelanggan, perspektif yang berfokus pada kepuasan pelanggan karena merekalah yang menggunakan/memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan strategi yang bertujuan untuk memuaskan dan menyenangkan pelanggan (Lesduwiyana & Widyawati, 2018). Pengukuran perspektif pelanggan dihitung menggunakan (Helmi, 2021):
   a) Akuisisi Pelanggan
      Menghitung tingkat kemampuan perusahaan dalam hal menarik kepercayaan pelanggan baru. Mengukur keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan :

$$\frac{\text{Jumlah pelanggan baru}}{Total\ Pelanggan} \times 100\%$$

   b) Retensi Pelanggan
      Kemampuan perusahaan dalam hal mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan-pelanggan lama. Retensi pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pertumbuhan bisnis dikaitkan dengan berapa banyaknya jumlah pelanggan yang ada saat ini. Dihitung dengan cara:

$$\frac{\text{Jumlah pelanggan lama}}{Total\ Pelanggan} \times 100\%$$

   c) Tingkat Porfitabilitas Pelanggan
      Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan dari penjualan. Porfitabilitas pelanggan juga dapat memberikan informasi mengenai efektivitas strategi segmen pasar perusahaan. Dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih}}{Pendapatan\ bersih} \times 100\%$$

3. Perspektif Proses Bisnis Internal
   Proses bisnis internal, aktivitas yang mengoptimalkan penggunaan harta perusahaan untuk memproduksi produk dan dapat menemukan sutau metode kerja baru yang efektif dan efisien. Perspektif proses bisnis internal, dalam perspektif ini perusahaan melakukan pengukuran proses internal dengan baik. Proses internal meliputi proses inovasi, proses operasi dan proses pelayanan purna jual (Lesduwiyana dan Widyawati, 2018. Perspektif proses bisnis internal dapat diukur dengan cara (Helmi, 2021) berikut:
   c) Inovasi
      Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru dapat diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Pendapatan jasa baru}}{Pendapatan\ Bersih} \times 100\%$$

   d) Efisiensi Biaya Operasional
      Mengukur perbandingan beban operasional terhadap pendapatan operasional. Dapat diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Beban operasi}}{Pendapatan\ operasi} \times 100\%$$

e) Kerja sama dengan pihak ketiga
Untuk mengetahui berapa banyak mitra bisnis yang bekerja sama dengan perusahaan. Mitra bisnis dapat mempermudah perusahaan dalam memperluas jaringan perusahaan. Dapat diukur dengan jumlah mitra bisnis yang bekerja sama dengan perusahaan.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan
Memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam produktivitas, sumber daya manusia untuk meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Sumber daya manusia harus ditingkatkan keahliannya, bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan atau pendidikan. Memperhatikan kesejahteraan dengan memberkan imbalan yang layak dan sesuai kepada karyawan. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif ini mengembangkan tujuan dan ukuran untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam perspektif ini terdapat infrastruktur yang dapat mendorong tiga perspektif lainnya tercapai. *Balanced Scorecard* memiliki tiga kategori utama dalam perspektif pembelajaran dan pembangunan , yaitu kapabilitas pekerja, kapabilitas sistem informasi, motivasi, serta pemberdayaan,dan keselarasan (Lesduwiyana dan Widyawati, 2018).
Mengukur perspektif pertumbuhan dan (Helmi, 2021) sebagai berikut :

a) Tingkat Perputaran Karyawan (Retensi Karyawan)
Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan karyawannya. Tingkat perputaran karyawan dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah karyawan keluar}}{\text{Total karyawan tahun berjalan}} \times 100\%$$

b) Program Pelatihan Karyawan
Kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan yang diadakan perusahaan untuk mengembangkan keahlian para karyawan sehinggan mampu memberikan kontribusi yang lebih baik kepada perusahaan. Dinilai dari jumlah kegiatan pelatihan yang telah terlaksana.

c) Tingkat Produktivitas Karyawan
Melihat seberapa besar hasil yang dihasilkan karyawan dalam hal peningkatan inovasi, keahlian karyawan terhadap perusahaan. Diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Pendapatan usaha}}{\text{Total karyawan tahun berjalan}} \times 100\%$$

Persentase yang didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang telah dijelaskan diatas, akan dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah tahun penelitian untuk mendapatkan rata-rata nilai. Tahap selanjutnya mengalikan nilai rata-rata dengan target dan bobot indikator.

Tabel 1. Bobot Indikator

Perspektif	Indikator	Target	Bobot Indikator
Perspektif Keuangan	ROA	100%	0,17
	ROE	100%	0,17
	NPM	100%	0,17
	Pertumbuhan Penjualan	100%	0,17
	Debts-to-Assets	45%	0,16
	Debts-to-Equity	45%	0,16
			1
	Retensi Pelanggan	100%	0,30

Perspektif Pelanggan	Akuisisi Pelanggan	100%	0,30
	Profitabilitas Pelanggan	100%	0,40
			1
Perspektif Proses Bisnis Internal	Inovasi	100%	0,25
	Efesiensi Biaya Operasional	100%	0,40
	Kerja Sama	33%	0,35
			1
Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan	Perputaran Karyawan	100%	0,25
	Program pelatihan Karyawan	100%	0,35
	Produktivitas Karyawan	100%	0,40
			1
Total			4

Kemudian setelah mendapatkan hasil bobot indikator tahap selanjutnya mengalikan jumlah skor tertimbang per pespektif dengan bobot perspektif pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Bobot Perspektif

Perspektif	Bobot Perspektif
Keuangan	20%
Pelanggan	30%
Proses Bisnis Internal	30%
Pembelajaran dan Pertumbuhan	20%
Total	100%

Bobot penentuan tiap perspektif berdasarkan tingkat kepentingan sasaran perusahaan. Hasil akhir perhitungan skor kinerja perusahaan dalam empat perspektif tersebut akan dilihat pada Kriterian Standar Penilaian (Sagita, 2021) yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Kriteria Standar Penilaian

Kondisi	Kategori	Total Skor (Persen)
Sangat Sehat	AAA	≥ 95
	AA	80<TS<95
	A	80<TS<95
Kurang Sehat	BBB	50<TS<65
	BB	40<TS<50
	B	30<TS<40
Tidak Sehat	CCC	20<TS<30
	CC	10<TS<20
	C	TS<10

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini berada di salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion yaitu produksi sepatu wanita. Penjualan produk dilakukan secara online ke seluruh Indonesia dengan menggunakan media online dan E-commerce Seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar memudahkan para

pelanggan diseluruh Indonesia dapat membeli produknya. UMKM tersebut didirikan pada tahun 2017 di Yogyakarta, dan untuk tempat produksi berada di Tanggerang Selatan. Segmen pasar nya ialah wanita berusia 17-40 tahun, terlebih wanita-wanita yang bekerja kantoran yang kesehariannya memakai heels, kemudian wanita-wanita yang aktif mengikuti kegiatan-kegiatan acara formal. *Shoepple* sampai saat ini telah memiliki 24 model sepatu wanita yang bisa dipakai seharia-hari atau acara formal maupun nonformal.

Definisi Operasional dan Metode Analisis Data

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti dan mengoperasikan variabel tersebut sehingga dapat diukur (Putra dan Basuki, 2015).

1. Perspektif Keuangan
   a) Return on Asset (ROA)
      Rasio yang digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi dari seluruh aset dalam menghasilkan keuntungan dan tingkat pengembalian atas aset perusahaan. Dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

   b) Return on Equity (ROE)
      Rasio yang berguna untuk mengukur kemampuan modal perusahaan yang ditanamkan untuk menghasilkan laba. Dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

   c) Net Profit Margin (NPM)
      Rasio yang digunakan dalam mengukur perbandingan laba bersih setelah pajak dengan nilai penjualan. Dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

   d) Tingkat Pertumbuhan Penjualan
      Digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dicapai dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Penjualan tahun berjalan} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

   e) *Debts-to-Assets Rasio*
      Rasio yang digunakan untuk menghitung berapa besar aset perusahaan yang dibiayai dengan utang dalam persen. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Total liabilitas}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

   f) *Debts-to-Equity Rasio*
      Rasio yang digunakan untuk menghitung perbandingan antara besarnya modal yang dimiliki perusahaan terhadap pinjaman dari pihak lain. Dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Total liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

2. Perspektif Pelanggan
   Memaksimalkan pelayanan pelanggan agar selalu percaya kepada produk dan jasa yang diberikan perusahaan, serta menyajikan produk yang berkualitas, agar lebih unggul dari pesaing. Perspektif pelanggan, perspektif yang berfokus pada kepuasan pelanggan karena merekalah yang menggunakan/memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajemen perusahaan dapat melakukan strategi yang bertujuan untuk memuaskan dan menyenangkan pelanggan (Lesduwiyana & Widyawati, 2018). Pengukuran perspektif pelanggan dihitung menggunakan (Helmi, 2021):
   a) Akuisisi Pelanggan
      Menghitung tingkat kemampuan perusahaan dalam hal menarik kepercayaan pelanggan baru. Mengukur keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan :

$$\frac{\text{Jumlah pelanggan baru}}{\text{Total pelanggan}} \times 100\%$$

   b) Retensi Pelanggan
      Kemampuan perusahaan dalam hal mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan-pelanggan lama. Retensi pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pertumbuhan bisnis dikaitkan dengan berapa banyaknya jumlah pelanggan yang ada saat ini. Dihitung dengan cara:

$$\frac{\text{Jumlah pelanggan lama}}{\text{Total pelanggan}} \times 100\%$$

   c) Tingkat Porfitabilitas Pelanggan
      Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan dari penjualan. Porfitabilitas pelanggan juga dapat memberikan informasi mengenai efektivitas strategi segmen pasar perusahaan. Dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Pendapatan bersih}} \times 100\%$$

3. Perspektif Proses Bisnis Internal
   Proses bisnis internal, aktivitas yang mengoptimalkan penggunaan harta perusahaan untuk memproduksi produk dan dapat menemukan sutau metode kerja baru yang efektif dan efisien. Perspektif proses bisnis internal, dalam perspektif ini perusahaan melakukan pengukuran proses internal dengan baik. Proses internal meliputi proses inovasi, proses operasi dan proses pelayanan purna jual (Lesduwiyana dan Widyawati, 2018. Perspektif proses bisnis internal dapat diukur dengan cara (Helmi, 2021) berikut:
   a) Inovasi
      Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk baru dapat diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Pendapatan jasa baru}}{\text{Pendapatan bersih}} \times 100\%$$

   b) Efisiensi Biaya Operasional
      Mengukur perbandingan beban operasional terhadap pendapatan operasional. Dapat diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Beban operasi}}{\text{Pendapatan operasi}} \times 100\%$$

   c) Kerja sama dengan pihak ketiga
      Untuk mengetahui berapa banyak mitra bisnis yang bekerja sama dengan perusahaan. Mitra bisnis dapat mempermudah perusahaan dalam memperluas jaringan perusahaan. Dapat diukur dengan jumlah mitra bisnis yang bekerja sama dengan perusahaan.

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan
   Memaksimalkan kemampuan perusahaan dalam produktivitas, sumber daya manusia untuk meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Sumber daya manusia harus ditingkatkan keahliannya, bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan atau pendidikan. Memperhatikan kesejahteraan dengan memberkan imbalan yang layak dan sesuai kepada karyawan. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif ini mengembangkan tujuan dan ukuran untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam perspektif ini terdapat infrastruktur yang dapat mendorong tiga perspektif lainnya tercapai. *Balanced Scorecard* memiliki tiga kategori utama dalam perspektif pembelajaran dan pembangunan, yaitu kapabilitas pekerja, kapabilitas sistem informasi, motivasi, serta pemberdayaan,dan keselarasan (Lesduwiyana dan Widyawati, 2018).
   Mengukur perspektif pertumbuhan dan (Helmi, 2021) sebagai berikut :
   a) Tingkat Perputaran Karyawan (Retensi Karyawan)
      Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan karyawannya. Tingkat perputaran karyawan dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah karyawan keluar}}{\text{Total karyawan tahun berjalan}} \times 100\%$$

   b) Program Pelatihan Karyawan
      Kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan yang diadakan perusahaan untuk mengembangkan keahlian para karyawan sehinggan mampu memberikan kontribusi yang lebih baik kepada perusahaan. Dinilai dari jumlah kegiatan pelatihan yang telah terlaksana.
   c) Tingkat Produktivitas Karyawan
      Melihat seberapa besar hasil yang dihasilkan karyawan dalam hal peningkatan inovasi, keahlian karyawan terhadap perusahaan. Diukur menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Pendapatan usaha}}{\text{Total karyawan tahun berjalan}} \times 100\%$$

Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan menggunakan laporan keuangan perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis ini menggunakan metode pendekatan *Balanced Scorecard* dengan empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses internal bisnis, perspektif pembelajaran dan pertumbuhan,

1. Perspektif Keuangan
   Perspektif keuangan dapat menggunakan aspek-aspek berikut untuk menghitung :
   a) Tingkat pengembalian aset (ROA)
      Rasio yang menghitung tingkat efisiensi dari seluruh aset yang menghasilkan keuntungan.

Tabel 4. Hasil Perhitungan (ROA)

Tahun	Laba bersih setelah pajak	Total Aset	%
2019	51.434.499.40	98.005.539.58	5,2
2020	145.648.102.00	355.701.097.00	4,1

Berdasarkan pada Tabel 4 hasil perhitungan laba bersih setelah pajak terhadap total aset dapat diketahui bahwa nilai ROA pada tahun 2019 dicatatkan mencapai 5,2%, sedangkan ROA pada tahun 2020 dicatatkan sebesar 4,1% . Dapat dilihat dari hasil ini bahwa meskipun laba bersih pada tahun 2019 lebih sedikit dibanding dengan laba bersih 2020, tetapi lebih efisien pada saat tahun 2019. Penurunan ini disebabkan oleh penggunaan aset yang tinggi dan tidak sebanding dengan perolehan laba dari penjualan, meskipun laba bersih setelah pajak pada tahun 2020 naik menjadi Rp 145.648.102.00 hal ini tidak menjadi tolak ukur naiknya nilai ROA perusahaan, dikarenakan

bertambahnya aset perusahaan pada tahun 2020 menjadi Rp 355.701.097.00 akibat penggunaan aset yang tinggi pada tahun tersebut.

b) Tingkat pengembalian ekuitas (ROE)

Rasio yang mengukur kemampuan modal perusahaan untuk mendapatkan laba.

Tabel 5. Hasil Perhitungan (ROE)

Tahun	Laba bersih setelah pajak	Total Ekuitas	%
2019	51.434.499.40	-69.726.340.21	-73,8
2020	145.648.102.00	65.818.779.00	22,1

Berdasarkan dari tabel 5 tingkat pengambilan ekuitas perusahaan diketahui nilai ROE pada tahun 2019 minus sebesar -73,8%, hal ini disebabkan oleh kenaikan beban pokok penjualan Kenaikan beban pokok sendiri disebabkan oleh meningkatnya pemakaian bahan baku yang cukup signifikan. Tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 22,1%, hal ini disebabkan menaiknya laba bersih, dimana perusahaan memaksimalkan pemasaran produk agar mendapatkan laba yang baik.

c) NPM *(Net Profit Margin)*

Rasio yang mengukur perbandingan laba bersih setelah pajak dengan nilai keuangan :

Tabel 6. Hasil Perhitungan (NPM)

Tahun	Laba bersih setelah pajak	Penjualan	%
2019	51.434.499.40	124.312.100.00	41,4
2020	145.648.102.00	351.554.002.00	41,4

Berdasarkan pada tabel 6 hasil perhitungan laba bersih setelah pajak terhadap penjualan dapat diketahui bahwa NPM pada tahun 2019 dan tahun 2020 stabil di 41,4% . Pada tahun 2020 meskipun penjualan naik menjadi Rp 351.554.002.00 namun NPM tetap diangka 41,4% disebabkan oleh melonjaknya beban pokok penjualan yang dipicu oleh harga bahan baku utama yang semakin mahal, hal ini membuat beban pokok penjualan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.

d) Tingkat Pertumbuhan penjualan

Digunakan dalam mengukur kemampuan perusaan dalam peningkatan penjualan yang akan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Pertumbuhan Penjualan

Tahun	Penjualan tahun X	Penjualan tahun X-1	Selisih Penjualan	%
2019	124.312.100.00	-	-	-
2020	351.554.002.00	124.312.100.00	2.272.419.02	1,8

Berdasarkan Tabel 7 pada tahun 2019 untuk nilai pertumbuhan penjualan tidak dapat diketahui dikarenakan perusahaan baru berdiri pada tahun tersebut. Pada tahun 2020 diketahui nilai pertumbuhan penjualan sebesar 1,8% dari hasil perhitungan penjualan pada tahun 2020 dan hasil penjualan pada tahun 2019. Meningkatnya nilai pertumbuhan pada tahun 2020 dipicu oleh tingginya permintaan pasar pada saat itu, dimana pada saat itu perusahaan sudah mulai memasarkan agar produk semakin terkenal di pasaran dan meningkatkan kualitas produk agar customer tidak kecewa dan puas dengan produk yang mereka beli.

e) Debts-to-Assets

Rasio yang digunakan untuk melihat berapa besar aset perusahaan yang dibiayai dengan utang.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Debts to Assets

Tahun	Total liabilitas	Total Aset	Debts to Assets
2019	108.885.360.00	98.005.539.58	1,11
2020	289.882.318.00	355.701.097.00	0,81

Berdasarkan Tabel 8 nilai *debts to assets* perusahaan tidak baik Karena besar liabilitas perusahaan yang sangat tinggi dan telah melebihi 60% dari total aset yang ada (Helmi, 2021). Perusahaan dalam hal ini menunjukkan bawah belum mampu memenuhi kewajiban jangka pendek dengan total aset dan lebih dari 80% aset dibiayai oleh utang.

f) Debts-to-Equity

Rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara besar modal perusahaan terhadapat pinjaman dari pihak lain.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Debts to Equity

Tahun	Total liabilitas	Total Ekuitas	Debts to Assets
2019	108.885.360.00	-69.726.340.21	-1,56
2020	289.882.318.00	65.818.779.00	4,40

Berdasarkan Tabel 9 hasil perhitungan debt to equity perusahaan masih belum baik dalam hal memenuhi kewajibannya dengan baik dikarenakan pada tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah liabilitas perusahaan masih lebih banyak dibandingkan jumlah ekuitas perusahaan. Dapat dilihat pada table perbandingan jumlah liabilitas dan total ekuitas yang cukup besar.

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan dapat dihitung menggunakan rasio-rasio berikut :

a) Akuisisi pelanggan

Menghitung kemampuan perusahaan dalam hal menarik kepercayaan pelanggan baru.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Tingkat Akuisisi Pelanggan

Tahun	Pelanggan baru	Total pelanggan	Akuisisi pelanggan
2019	287	1151	24,9
2020	521	2375	21,9

Berdasarkan Tabel 10 tingkat akuisisi pelanggan mengalami penurunan, dimana pada tahun 2019 sebesar 24,9% dan mengalami penurunan sebesar 3% pada tahun 2020 menjadi sebesar 21,9%. Penurunan disebabkan karena perusahaan kurang mampu dalam menarik dan memperoleh pelanggan baru. Meskipun pada tabel tertera jumlah pelanggan naik pada tahun 2020 namun akuisisi pelanggan turun 3% dikarenakan tidak sebanding dengan jumlah total pelanggan,bahkan tidak mencapai 50% dari total pelanggan tahun 2020.

b) Retensi pelanggan

Digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam hal mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Tingkat Retensi Pelanggan

Tahun	Pelanggan lama	Total pelanggan	Retensi pelanggan
2019	864	1151	75,1
2020	1854	2375	78,0

Berdasarkan Tabel 11 tingkat efisiensi pelanggan meningkat sebsar 6,4% dimana pada tahun 2019 sebesar 71,6% dan meningkat menjadi 78,0% ditahun 2020. Hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan berhasil dalam meingkatkan layanan sehinggal mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan lamanya. Meningkatnya nilai retensi pelanggan menunjukkan banyak pelanggan yang kembali menjadi pembeli.

c) Porfitabilitas pelanggan

Digunakan untuk menghitung sebesarap besar keuntungan bersih yang didapatkan dari hasil penjualan.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Porfitabilitas Pelanggan

Tahun	Laba bersih	Pendapatan bersih	%
2019	51.434.499.40	124.312.100.00	41,4
2020	145.648.102.00	351.554.002.00	41,4

Berdasarkan pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai porfitabilitas pelanggan stabil di angka 41,4%. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang diperkirakan memberi keuntungan kepada perusahaan tetap atau stabil dari tahun 2019 ke tahun 2020.

3. Perspektif proses bisnis internal

Dalam mengukur perspektif proses bisnis dan internal menggunakan cara-cara berikut :

a) Inovasi

Mengukur kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan memaksimalkan produk baru.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Proses Inovasi

Tahun	Pendapatan produk baru	Pendapatan bersih	%
2019	8.438.000.00	51.434.499.40	16,4
2020	47.652.000.00	145.648.102.00	32,7

Berdasarkan data pada tabel 13 perusahaan meluncurkan produk baru bernama "Meisya Heels" pada tahun 2019 yang merupakan heels wanita dengan tinggi 5cm dan dengan model terkini, dan dari produk baru tersebut perusahaan mendapatkan pendapatan sebesar Rp 8.438.000.00 dan pada tahun 2020 perusahaan kembali meluncurkan produk baru bernama "Jessie Sandals" dan memperoleh pendapatan sebesar Rp 47.652.000.00. Sumber pendapatan dari produk baru tersebut mampu meningkatkan nilai pendapatan produk baru terhadap pendapatan bersih.

b) Efisiensi biaya operasional

Menghitung perbandingan antara biaya beban operasional terhadap pendapatan operasional perusahaan.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Efisiensi Biaya Operasional

Tahun	Beban operasi	Pendapatan operasi	%
2019	45.174.787.39	51.434.499.40	0,9
2020	73.979.276.00	145.648.102.00	0,5

Berdasarkan pada Tabel 14 dapat dilihat perusahaan mampu menekan biaya operasinya dengan lebih baik pada tahun 2020 menjadi 0,5%, dimana yang semula sebesar 0,9% pada tahun 2019. Penyebab tingginya nilai efisiensi biaya operasional perusahaan pada tahun 2019 dikarenakan besarnya biaya marketing pada saat itu, dimana perusahaan baru dibangun dan perlu biaya yang cukup besar untuk memasarkan produk agar semakin dikenal dipasaran dan mendatangkan konsumen.

c) Kerja sama dengan pihak ketiga

Untuk mengetahui dengan siapa saja perusahaan bekerja sama dalam hal memperluas jaringan perusahaan.

Tabel 15. Jumlah Kerja Sama Perusahaan

Tahun	2019	2020
Jumlah mitra bisnis	-	3
Rata-rata	1,5	

Berdasarkan pada Tabel 15 pada tahun 2019 perusahaan belum melakukan mitra bisnis dikarenakan perusahaan baru didirikan dan masih dalam perkembangan, kemudian pada tahun 2020 perusahaan mulai bekerja sama untuk memperluas jaringan perusahaan. Tahun 2020 terdapat 3 mitra bisnis yang bekerja sama dengan perusahaan. Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko fashion yang menjual pakaian wanita, dimana perusahaan menitipkan produknya di toko tersebut. Perusahaan juga melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti menjadi *reseller*, dimana mereka bisa membeli produk dengan harga yang telah ditentukan dan kembali menjualnya dengan harga yang sudah disepakati oleh pihak perusahaan.

4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

Mengukur perpsektif pembelajaran dan pertumbuhan dapat dilakukan dengan cara :

a) Retensi Karyawan

Mengukur kemampuan perusahaan dalam hal mempertahankan karyawannya.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Tingkat Retensi Karyawan

Tahun	Karyawan keluar	Total karyawan	Retensi karyawan
2019	2	26	7,7
2020	1	35	2,8

Berdasarkan Tabel 16 tingkat retensi karyawan dari tahun 2019 ke tahun 2020 menurun sebesar 4,9%. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan mampu mempertahankan karyawannya dengan baik, karena jika tingkat retensi karyawan meningkat menunjukkan hasil yang kurang baik bagi perusahaan. Perusahaan cukup baik dalam hal membangun suasana nyaman pada saat dikantor, sehingga para karyawan menjadi betah bekerja diperusahaan.

b) Program pelatihan karyawan
Untuk melihat kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan keahlian karyawan.

Tabel 17. Kegiatan Pelatihan Karyawan

Tahun	Nama Pelatihan	Partisipan
2019	Pelatihan Customer Service	Karyawan Customer Service
2020	Pelatihan Jurnal.id	Seluruh Karyawan

Berdasarkan pada Tabel 17 perusahaan sudah mengadakan 2 pelatihan masing-masing ditahun 2019 dan ditahun 2020. Tahun 2019 perusahaan mengadakan pelatihan kepada Customer Service untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap customer, dan pada tahun 2020 kembali mengadakan pelatihan Software Akuntansi Jurnal Id kepada seluruh karyawan, dimana semua karyawan dilatih untuk menggunakan software tersebut untuk membantu pekerjaan mereka.

c) Produktivitas Karyawan
Mengukur seberapa besar yang dihasilkan karyawan dalam hal peningkatan inovasi dan keahlian.

Tabel 18. Hasil Perhitungan Produktivitas Karyawan

Tahun	Pendapatan usaha	Total karyawan	Rp/karyawan	Naik/turun %
2019	51.434.499.40	26	197.824.997.7	19,7
2020	145.648.102.00	35	416.137.434.3	41,6

Produktivitas pada karyawan dari tahun 2019 ke tahun 2020 meningkat, dari 19,7% menjadi 41,6%. Penyebab meningkatnya produktivitas karyawan ialah bertambahnya jumlah karyawan pada tahun 2020 menjadi 35 karyawan, dimana sebelumnya hanya 26. Bertambahnya karyawan membuat efektivitas kinerja perusahaan menjadi lebih baik dan efisien.

Tahap selanjutnya yaitu persentase yang diperoleh dari indikator-indikator akan diolah sehingga mendapatkan rata-rata nilai dengan mengalikan nilai rata-rata dengan target dan bobot indikator.

Tabel 19. Nilai Realisasi dan Rata-Rata Indikator dalam Perspektif *Balanced Scorecard* UMKM Shoepple Tahun 2019-2020

Perspektif	Indikator	Realisasi		Rata-rata (%)
		2019	2020	
Keuangan	ROA	5,2	4,1	4,65
	ROE	-73,8	22,1	-22,8
	Net Profit Margin	41,4	41,4	41,4
	Pertumbuhan dan Penjualan	0	1,8	0,9
	Debts to Asset	1,11	0,81	0,96
	Debts to Equity	-1,56	4,40	1,42
Pelanggan	Akuisisi Pelanggan	24,9	21,9	23,4
	Retensi Pelanggan	75,1	78,0	76,5
	Profitabilitas Pelanggan	41,4	41,4	41,4
Proses Bisnis Internal	Inovasi	16,4	32,7	24,5
	Efesiensi Biaya Operasional	0,9	0,5	0,7

Perspektif	Indikator	Realisasi		Rata-rata (%)
		2019	2020	
	Kerja sama dengan pihak ketiga	0	3	1,5
Pembelajaran dan Pertumbuhan	Retensi Pekerja	7,7	2,8	5,2
	Program Pelatihan Pekerja	1	1	1
	Produktivitas Pekerja	19,7	41,6	30,6

Tabel 20. Hasil Perhitungan Kinerja Shoepple Tahun 2019-2020

Perspektif	**Indikator**	**Rata-rata**	**Target**	**Kinerja**	**Bobot Indikator**	**Kinerja x bobot indikator**
Perspektif Keuangan	ROA	4,65	100%	0,05	0,17	0,00
	ROE	-22,8	100%	-0,23	0,17	-0,04
	NPM	41,4	100%	0,41	0,17	0,07
	Pertumbuhan dan Penjualan	0,9	100%	0,00	0,17	0,00
	Debts-to-Assets	0,96	45%	0,00	0,16	0,00
	Debts-to-Equity	1,42	45%	0,00	0,16	0,00
				0,18	**1**	**0,03**
Perspektif Pelanggan	Retensi Pelanggan	76,5	100%	0,76	0,30	0,03
	Akuisisi Pelanggan	23,4	100%	0,23	0,30	0,00
	Profitabilitas Pelanggan	41,4	100%	0,41	0,40	0,00
				1,4	**1**	**0,03**
Perspektif Proses Bisnis Internal	Inovasi	24,5	100%	0,24	0,25	0,00
	Efesiensi Biaya Operasional	0,7	100%	0,01	0,40	0,04
	Kerja Sama	1,5	33%	0,00	0,35	0,14
				0,25	**1**	**0,18**

Tabel 21. Total Skor Kinerja Shoepple Tahun 2019-2020

Perspektif	Bobot Perspektif	Kinerja	Bobot perspektif x kinerja
Perspektif Keuangan	20%	0,03	0,6
Perspektif Pelanggan	30%	0,03	0,9
Perspektif Proses Bisnis Internal	30%	0,18	5,4
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	20%	0,07	1,4
Total	100%	0,31	8,3
Kinerja			C

Berdasarkan pada tabel 21 dapat diketahui bahwa kinerja pada perspektif keuangan sebesar 0,06 dari bobot perspektif yang telah ditentukan, yaitu sebesar 20%. Angka ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan pada perspektif keuangan "tidak baik" dan belum maksimal. Hal tersebut dikarenakan perolehan laba perusahaan yang masih terbilang kurang karena perusahaan masih dalam proses pengembangan. Kemudian pada Perspektif pelanggan, angka yang dicapai perusahaan sebesar 0,09% dari bobot yang telah ditentukan sebesar 30%, hal ini menunjukkan kinerja perspektif pelanggaan dapat dikatakan "tidak baik", dikarenakan masih kurangnya kinerja perusahaan dalam menarik pelanggan. Perspektif proses bisnis internal mendapat nilai kerja sebesar 5,4% dari bobot yang ditentukan sebesar 30%, hal ini menunjukkan bahwa pada perspektif proses bisnis internal perusahaan masih "kurang baik", hal ini disebabkan perusahaan yang masih dalam proses pengembangan belum maksimal dalam inovasi produk. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan dikatakan masih kurang baik, dikarenakan bobot perspektif hanya 1,4% dari bobot yang ditentukan sebesar 20%. Berdasarkan pada hasil skor keempat perspektif, dapat dinyatakan bahwa UMKM Shoepple pada tahun 2019-2020 digolongkan dalam kondisi "Tidak Sehat", dengan kategori C dengan total skor kinerja hanya 8,3% dari target 100%, hal ini disebabkan perusahaan yang baru berusia 2 tahun masih dalam proses pengembangan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja dari perspektif keuangan pada UMKM Shoepple masuk dalam katagori "Tidak Baik" dengan skor akhir hanya sebesar 0,6%. Kemudian dari perspektif pelanggan juga dikatagorikan "Tidak Baik" dengan skor akhir hanya sebesar 0,9%. Sedangkan perspektif proses bisnis internal pada UMKM Shoepple masuk dalam katagori "Cukup Baik" dengan skor akhir sebsar 5,4% dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan UMKM Shoepple dikatakan "Kurang Baik" dengan skor hanya sebsar 1,4%. Selain itu hasil dari keempat perspektif *Balanced Scorecard* kinerja UMKM Shoepple masuk dalam katagori tidak sehar dengan total skor sebesar 8,3%.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, H. H. (2015). Penerapan Balance Scorecard Sebagai Tolok Ukur Kinerja Pada RSUD Kota Semarang. *Accounting Analysis Journal, 4(1).*

Almawati, L. I. (2018). *Almawati, L. I. (2018). Analisis Penilaian Kinerja Karyawan Di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).*

Damayanti, N.N.S.R. (2021). Menjaga Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19, *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri,* Vol 6(1): 130-140.

Dwiastuti, I. W. (2017). Pengukuran Kinerja Dengan Pendekatan Balanced Scorecard Pada Kantor Pusat Pt Bank Pembangunan Daerah Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan 12,* 32.

Haryati, A. R. (2019). Komunikasi Inter Personal antara Pimpinan dan Staff Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada UPTD Pendidikan Kecamatan Karimun Kabupaten Karimun. *Jurnal Purnama Berazam 1(1)*, 28-39.

Hidayat, M. G. (2018). Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Pendekatan Balanced Scorecard Pada PT. Bosowa Propertindo. *SEIKO : Journal Of Management dan Business, 2(1)*, 92-112.

Moeheriono. (2018). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi (Cetakan 2)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Naranayamma, P. L (2017). A Study On Im-pact Of Balanced Scorecard Implemen-tation On Job Satisfaction Of Employees In Selected Public And Private Sector. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 44-52.

Putra, A.F. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM: Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak, dan Modernisasi Sistem, Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan, Vol 7(1): 1-12.

Riyana, H. D. (2017). Pengukuran Kinerja Perusahaan PT Indofood dengan Menggunakan Balanced Scorecard. *SEKURITAS (Saham Ekonomi Keuangan dan Investasi 1 (2).*

Sagita. (2021). Analisis Penilaian Kinerja Keuangan dan Non Keuangan dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus PT Saranacentral Bajatama Tbk).

Siregar, M. J. (2018). Rancang model penilaian kinerja karyawan dengan metode 360 degree di departemen werehouse. *POROFISIENSI*, 33-40.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi 6(1)*, 51 58.

Susilowati, R. N. (2018). Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Hotel Cipta Mampang Jakarta Selatan. *Widya Cipta-Jurnal Sekretari dan Manajemen*.

Tasik Utama, I. I. (2019). Penilaian Kinerja Karyawan Pada PT. Dinamika Lubsindo Utama Medan. *In Seminar Nasional Teknologi & Sains (SAINTEKS) (Vol. 1, No. 1)*.

Widiyanti Marlina, S. I. (2019). Determining firm's performance: Moderating role of CSR in renewable energy sector of Indonesia. *Polish Journal of Management Studies*, 19.

Widyawati, L. L. (2018). Penerapan Balanced Scorecard sebagai Pencapaian Visi dan Misi pada Rumah Sakit. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA), 7(6)

Peranan BPR dan BPRS di dalam Perekonomian Indonesia

Diana Wijayanti
Ilmu Ekonomi FBE UII
E-mail korespondensi: diana.wijayanti@uii.ac.id

Abstrak—Perkembangan BPR dan BPRS dari tahun ke tahun menunjukkan data yang cukup menggembirakan, hal ini menunjukkan adanya kontribusi yang nyata bagi peran BPR maupun BPRS sebagai upaya pendongkrak perekonomian negara. Penelitian yang berjudul peran BPR dan BPRS di dalam perekonomian Indonesia, merupakan bagian dari upaya untuk melakukan analisis terhadap seberapa besar peranan BPR dan BPRS di dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan menggunakan data time series dari kuartal 1 tahun 2010 sampai dengan kuartal 4 tahun 2019, yang datanya berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Ordinary Least Square (OLS). Dengan menggunakan variabel PDB sebagai variabel dependen dan variabel jumlah BPR, jumlah BPRS, asset BPR, asset BPRS, pembiayaan BPR dan pembiayaan BPRS sebagai variabel independennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah dan asset BPR maupun BPRS tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PDB, sedangkan pembiayaan BPR dan BPRS berpengaruh positif terhadap PDB. Untuk itu diperlukan strategi berupa penguatan struktur perbankan yaitu perluasan akses, diantaranya yaitu pembiayaan/kredit.

Kata kunci —BPR ; BPRS; PDB (Produk Domestik Bruto)

Abstract—Annually, the development of BPR and BPRS has shown a delightful data which shows that there are obvious contributions for BPR and BPRS to act as supports for state economics. Researches that raise the role of BPR and BPRS in Indonesia's economic matters are a part of analytical means towards the impact of BPR and BPRS in Indonesia's economy. This research itself used secondary data with time series through Q1 2010 to Q4 2019 that was generated from Badan Pusat Statistik (BPS) and Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Ordinary Least Source (OLS) was used as an analytical method by using PDB as the dependent variable and amount of BPR & BPRS, BPR & BPRS assets, and funding for BPR & BPRS as the independent variables. The results of this research conclude that the total amount of BPR or BPRS assets is not significantly affect PDB, whereas BPR & BPRS funding is positively giving impact on PDB. Therefore, extending access and fund crediting should be added as strategic move to strengthen banking structure.

Keywords—BPR, BPRS, GDP (Gross Domestic Product)

PENDAHULUAN

Di dalam perekonomian suatu negara, sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting. Peran penting sektor perbankan sebagai lokomotif pergembangan sektor riil, dilakukan melalui akumulasi kapital dan inovasi teknologi. Peran startegis bank sebagai penghimpun dan sekaligus menyalurkan dana masyarakat akan mampu menggerakan perekonomian masyarakat dan perekonomian negara. Peranan bank sebagai lembaga intermediasi, bank memobilisasi dana masyarakat yang selanjutnya digunakan untuk kegiatan investasi serta memberi fasilitas pelayanan dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu bank juga berperan sebagai media dalam mentransmisikan kebijakan moneter Bank Sentral. Dalam hal ini bank mempunyai peranan yang sangat penting sebagai lembaga yang melakukan seluruh perputaran uang suatu negara.

Pengertian Bank menurut Hasibuan (2008:2), bank adalah badan usaha yang kekayaannya teutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Selain itu menurut Kasmir (2008:2) menjelaskan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat,serta memberikan jasa – jasa bank lainnya.

Peranan Perbankan dalam pelaksanaan pembangunan menujukkan perkembangan yang cukup pesat, seiring dengan perkembangunan kemajuan perekonomian Indonesia. Kegiatan bank dalam

menghimpun dan menyalurkan ke usaha-usaha produktif pada berbagai sektor ekonomi. Hal ini akan mendorong peningkatan pendapatan nasional dan pendapatan masyarakat. Selain itu, keberadaan bank akan membuka dan memperluas lapangan kerja sehingga akan mengurangi pengangguran. Selain hal tersebut diatas, keberadaan bank sangat penting dalam kehidupan masyarakat, karena bank melancarkan pertukaran barang dan jasa. Sehingga perputaran barang bisa berjalan menjadi lebih cepat, dan sektor usaha menjadi lebih produktif dalam mengasilkan barang dan jasa.

Sesuai dengan UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, BPR di definisikan sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha BPR dan BPRS meliputi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu; memberikan kredit; menyediakan pembinaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. BPR dan BPRS sangat berperan dalam memajukan ekonomi masyarakat di daerah melaui usaha-uasaha yang dilakukan BPR maupun BPRS.

Perkembangan BPR dan BPRS di Indonesia menunjukkan indikasi yang menggembirakan. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2019 jumlah BPR di Indonesia sudah mencapai 1.546 dan 164 untuk BPRS, hal ini menunjukkan adanya kontribusi yang nyata sebagai upaya pendongkrak perekonomian negara dalam sektor perbankan dengan perkembangan jumlah BPR dan BPRS. Walaupun pada kenyataannya, terbukti dari tahun 2010 hingga 2019 telah terjadi penurunan pada jumlah BPR hal ini dikarenkan sebagai bentuk upaya efisiensi industri perbankan nasional. Selain itu, upaya untuk menciptakan BPR dan BPRS yang kuat juga diperlukan dukungan dari pertumbuhan aset serta pembiayaan dari BPR dan BPRS guna menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dalam diri masyarakat.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh jumlah BPR dan BPRS, total asset BPR dan BPRS serta total pembiayaam BPR dan BPRS terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia

TELAAH LITERATUR

Beberapa penelitian tentang bagaimana peran sektor keuangan di dalam perekonomiaan diantaranya dilakukan oleh Korkmaz (2015), melakukan penelitian pada 10 negara terpilih di Eropa pada tahun 2015. Negara tersebut antara lain adalah Spanyol, Finlandia, Perancis, Jerman, Yunani, Hungaria, Italia, Polandia, Turki, dan Inggris. Dengan menggunakan data tahunan periode tahun 2006-2012, diperoleh hasil bahwa sektor perbankan signifikan memengaruhi pertumbuhan ekonomi di 10 negara Eropa tersebut.

Selanjutnya, Jotwani & Singh meneliti tentang hubungan kausalitas antara kredit perbankan dan pertumbuhan ekonomi di India sepanjang tahun 1972-2012. Hasinya membuktikan bahwa terdapat hubungan satu arah antara kredit perbankan dan pertumbuhan ekonomi di India sepanjang tahun 1972-2012.

Untuk kasus Indonesia, Inggrid (2006), menganalisis pengaruh perkembangan sektor keuangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama periode tahun 1992:02-2004:04. Dengan menggunakan uji kausalitas Granger, hasilnya menunjukkan adanya kausalitas dua arah antara pertumbuhan ekonomi dan volume kredit. Artinya, sistem keuangan dapat menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

Ilham dan Yanti (2015), dalam penelitian tentang peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Palopo meyimpulkan bahwa BPRS cabang Palopo telah banyak memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk mendapatkan kredit usaha, dengan menerapkan sistem bagi hasil. Dengan demikian nasabah merasa puast terhadap layanan yang diberikan oleh BPRS dalam upaya pemberdayaan usaha mikro kecil di Kota Palopo.

Hasil penelitian Alatan dan Basana (2015) melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kredit perbankan di 9 sektor ekonomi, dengan menggunakan varibel kontrol BI rate terhadap pertumbuhan ekonomi regional Provinsi Jawa Timur tahun 2002-2013. Dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS), hasinya menunjukkan bahwa tidak seluruh sektor ekonomi signifikan dan memberikan pengaruh positif terhadap PDRB.

Pembiayaan perbankan akan berperan penting dalam kegiatan perekonomian untuk mendorong kenaikan PDB. Peran tersebut antara lain terciptanya lapangan kerja yang disebabkan karena kenaikan produktivitas serta perluasan kegiatan usaha dengan mendorong munculnya unit-unit usaha baru. Dengan demikian jumlah dan nilai asset perbankan akan memperbesar kemampuan perbankan dalam pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan.

Di dalam penelitian ini akan dianalisis tentang bagaimana pengaruh jumlah BPR dan BPRS, jumlah asset BPR dan BPRS serta pembiayaan BPR dan BPRS terhadap PDB Indonesia. Peran BPR dan BPRS di dalam perekonomian menunjukan besar atau kecilnya peran sektor moneter sebagai penggerak sektor riil. Besar atau kecilnya peran BPR dan BPRS ditentukan oleh seberapa besar ukuran BPR dan BPRS, baik dalam jumlah bank, jumlah asset, maupun pembiayaan yang dilakukan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah jumlah BPR dan BPRS, asset BPR dan BPRS, pembiayaan BPR dan BPRS berpengaruh positif terhadap PDB Indonesia

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan data ekonomi seperti PDB, jumlah BPR dan BPRS, asset BPR dan BPRS, pembiayaan BPR dan BPRS yang bersumber dari BPS dan OJK. Adapun data yang digunakan adalah data kuartalan dari tahun 2010-2019. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Analisis regresi merupakan studi dalam menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara suatu perubah bebas (*independent variable*) dengan satu peubah tak bebas (*dependent variable*) dengan tujuan untuk mengestimasi atau meramalkan nilai peubah tak bebas didasarkan pada nilai peubah bebas yang diketahui (Widarjono, 2013). OLS akan menghasilkan estimator yang bersifat tidak bias, linier, dan memiliki varian yang minimum (*Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE)). Adapun bentuk umum regresi berganda sebagai berikut:

$Y_t = \alpha + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \ldots + \beta_k X_{kt} + \varepsilon_t$

Keterangan:
α: intersep
β: koefisien
ε: error term
t: periode waktu

Agar hasil estimasi tidak BLUE, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Uji autokorelasi digunakan mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel error pada waktu t dengan variabel *error* periode sebelumnya. Sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *varians error* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan uji spesifikasi model yang digunakan apakah menggunakan model linier atau model log linier didasarkan pada uji MWD (MacKinnon, White, dan Davidson). Hasil uji MWD yang dilakukan menunjukkan bahwa model log liner adalah model yang terbaik, sehingga dalam penelitian ini digunakan model log linear. Adapun bentuk persamaan model loglinear adalah sebagai berikut:

$$Y=\beta_0+\beta_1 \log X_1+\beta_2 \log X_2+\beta_3 \log X_3+\beta_4 \log X_4+\beta_5 \log X_5+\beta_6 \log X_6+\varepsilon_t$$

Dimana:
X_1: jumlah BPR
X_2: jumlah BPRS
X_3: asset BPR
X_4: asset BPRS

X_5: pembiayaan BPR
X_6: pembiayaan BPRS

Dengan menggunakan model loglinear diperoleh hasil estimasi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Estimasi Model Log Linear

Dependent Variable: LOG(Y)
Method: Least Squares
Date: 06/07/21 Time: 13:50
Sample: 2010Q1 2019Q4
Included observations: 39

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(X1)	1.349164	2.517410	0.535933	0.5957
LOG(X2)	-1.241172	1.231782	-1.007623	0.3212
LOG(X3)	0.515312	1.582048	0.325724	0.7468
LOG(X4)	-0.789860	1.405372	-0.562029	0.5780
LOG(X5)	0.0588247	1.529558	-1.692154	0.0103
LOG(X6)	0.0747638	1.372322	2.002182	0.0538
C	11.99069	6.265300	1.913825	0.0646

R-squared	0.745332	Mean dependent var	0.763897
Adjusted R-squared	0.697582	S.D. dependent var	0.183298
S.E. of regression	0.100800	Akaike info criterion	-1.590203
Sum squared resid	0.325142	Schwarz criterion	-1.291615
Log likelihood	38.00895	Hannan-Quinn criter.	-1.483072
F-statistic	15.60898	Durbin-Watson stat	2.485945
Prob(F-statistic)	0.000000		

Model regresi OLS dikatakan baik jika model tersebut terbebas multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Oleh Karena itu, dilakukan uji asumsi klasik agar hasil estimasi di tabel 1 tidak bias atau bersifat BLUE. Uji yang pertama dilakukan adalah uji multikolinearitas terhadap variabel-variabel bebas untuk mengetahui apakah ada suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel independen.

Multikolinieritas disini berarti suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier antara beberapa variabel independen atau variabel bebas. Variabel bebas yang satu merupakan fungsi yang lainnya. Dengan melihat matrik kolerasi dapat dideteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas pada model. Berdasarkan data hasil regresi diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.745332. Apabila R^2 antar variabel bebas > dari R^2 model maka ada indikasi terdapat multikolinieritas, demikian pula sebaliknya apabila R^2 antar variabel < dari R^2 model maka tidak ada multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas dengan Matrik Korelasi

	LOG(X1)	LOG(X2)	LOG(X3)	LOG(X4)	LOG(X5)	LOG(X6)
LOG(X1)	1.000000	0.672821	0.634460	0.643337	0.737462	0.642869
LOG(X2)	0.672821	1.000000	0.732628	0.733551	0.738392	0.735419
LOG(X3)	0.634460	0.632628	1.000000	0.698673	0.697448	0.697633
LOG(X4)	0.643337	0.733551	0.698673	1.000000	0.696142	0.698469
LOG(X5)	0.737462	0.638392	0.697448	0.696142	1.000000	0.698586
LOG(X6)	0.642869	0.735419	0.697633	0.698469	0.698586	1.000000

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada variable yang terindikasi mengandung multikoliniearitas, Hal ini ditunjukkan oleh semua hasil nilai R^2 antar variabel nilainya < dari R^2 model. Artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang tidak korelasi.

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variasi yang konstan dari variabel satu observasi lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterodastisitas dalam penelitian ini dilakukan uji white dengan menggunakan *cross terms* yang menyatakan bahwa nilai hitung chi-square (X^2) < nilai kritis chi-square (X^2) menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika nilai hitung chi-square (X^2) > nilai kritis chi-square (X^2) maka terdapat pada model adanya heterodastisitas (Widarjono, 2013).

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.916791	Prob. F(3,21)	0.4498
Obs*R-squared	2.895084	**Prob. Chi-Square(3)**	**0.4081**
Scaled explained SS	6.279481	Prob. Chi-Square(3)	0.0988

Dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika p-value obs*-square < α , maka Ho ditolak, sedangkan p-value obs *square > α Ho diterima. Karena p-value obs*-square pada uji heteroskedastisitas 0.4081 > 5% maka Ho diterima. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Salah satu uji formal untuk mendeteksi autokorelasi adalah Breusch-Godfrey atau dengan nama lain uji Langrange Multiplier (LM). Berikut adalah hasil uji autokorelasinya dengan menggunakan uji Langrange Multiplier (LM).

Tabel 4. Uji Autokrelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.521069	Prob. F(2,18)	0.6026
Obs*R-squared	1.368199	**Prob. Chi-Square(2)**	**0.5045**

Dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika p-value obs*-square <α= 5%, maka Ho ditolak, begitu juga sebaliknya jika p-value > α= 5% maka Ho diterima. Karena p-value obs*-square = 0.5045 >5%, maka Ho diterima. Dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

Berdasar hasil estimasi regresi sebagaimana pada tabel 1, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.745332 ini artinya variabel PDB dijelaskan variabel jumlah BPR dan BPRS, jumlah asset BPR dan BPRS serta pembiayaan BPR dan BPRS sebesar 74,53 persen, sedangkan sisanya sebanyak 25,47 persen dijelaskan oleh variabel lain dilluar model. Hasil uji statistik F menunjukkan probabilitas F-Statistik lebih kecil dari tingkat
signifikansi α = 5%. Artinya, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Selain itu hasil estimasi juga menunjukkan bahwa variabel jumlah BPR dan BPRS, asset BPR dan BPRS tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PDB. Hal ini disebabkan oleh masih relatif sedikitnya jumlah maupun asset BPR dan BPRS, sehingga kontribusinya di dalam PDB juga belum terlalu signifikan. Adapun variabel pembiayaan BPR berpengaruh signifikan terhadap PDB dengan nilai koefisien variabel pembiayaan BPR adalah sebesar 0,0588 artinya jika pembiayaan BPR naik sebesar 1 persen, maka PDB akan naik sebesar 0,0588 persen. Sedangkan nilai koefisien variabel pembiayaan BPRS sebesar 0,07476. Artinya jika pembiayaan BPRS naik sebesar 1 persen, maka PDB akan naik sebesar 0,07476 persen. Hasil ini menunjukkan peran indikator utama sektor keuangan yaitu perkreditan BPR dan BPRS dari sisi kelembagaan berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia.

Pembiayaan produktif BPR dan BPRS berdasarkan jenis usaha dalam hal adalah ini kredit mikro dan kredit kecil. Kredit mikro mendominasi perkembangan kredit BPR berdasar jenis usaha, Kredit mikro memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan PDB. Sedangkan kredit berdasarkan jenis penggunaan dalam hal ini kredit produktif yaitu kredit modal kerja dan kredit investasi. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui PDB dan penyerapan tenaga kerja.

KESIMPULAN

Sebagai agen pembangunan yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, BPR dan BPRS memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia. Peran BPR dan BPRS sangat membantu dalam penyerapan lapangan tenaga kerja untuk peningkatan perekonomian masyarakat terutama pada sektor ekonomi mikro. Untuk itu diperlukan strategi berupa penguatan struktur perbankan yaitu perluasan akses keuangan (*financial inclusion*). Inklusifitas keuangan menawarkan

sejumlah jasa keuangan yang lebih luas termasuk diantaranya yaitu pembiayaan/kredit. Karena dari penelitian ini terbukti bahwa pembiayaan berpengaruh positif terhadap PDB. Dengan tujuan pemberdayaan kesejahteraan masyarakat untuk kehidupan yang lebih baik, konsep inklusi keuangan menjadi sangat penting untuk diimplementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alatan, Tan Serlinda Deltania. "Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Ekonomi Regional Jawa Timur." Finesta 3.1 (2015): 63-67.

Apriana, Riska. "Analisis Kausalitas antara Penyaluran Kredit dengan Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus pada BPD Provinsi Nusa Tenggara Barat)." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 4.2 (2016).

Budiyanti, Eka. "Peran Kredit Modal Kerja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dalam Perekonomian Di Provinsi Jawa Barat." Kajian 23.2 (2020): 143-154.

Duican, Elena Raluca, and Alina Pop. "The implications of credit activity on economic growth in Romania." Procedia Economics and Finance 30 (2015): 195-201.

Hasibuan, Malayu SP. "Dasar-dasar perbankan." Jakarta: Bumi Aksara (2006).

Ilham dan Yanti, 2015. “Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Palopo.” Jurnal Muamalah Vol V No 2, Desember 2015

Inggrid, "Sektor Keuangan dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Pendekatan Kausalitas dalam Multivariate Vector Error Correction Model (VECM)." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 8.1 (2006): 40-50.

Jotwani, Dhiren, and Shivangi Singh. "Bank Credit and GDP Growth in India: A Study of Causality." Journal of IMS, Ghaziabad 10.2 (2013): 82.

Kasmir. 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Enam. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Korkmaz, Suna. "Impact of bank credits on economic growth and inflation." Journal of Applied Finance and Banking 5.1 (2015): 51.

UU no 21 tahun 2008, tentang Perbankan Syariah

Widarjono, Agus. "Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya: Regresi sederhana; 59." Edisi ke empat, Penerbit: UPP STIM YKPN, Yogyakarta (2013).

Yunitasari, Anik, and Tulus Prijanto. "Peran Kredit Bank Perkreditan Rakyat Bagi Pendapatan Usaha Kecil:(Studi Kasus Pada PD. BPR BKK Wonogiri Kantor Cabang Jatiroto)." JABE (Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi) 10.02 (2021).

Pembiayaan pada Bank Syariah di Indonesia Sebelum dan Selama Covid-19 Serta Faktor yang Mempengaruhinya

Dityawarman El Aiyubbi
Prodi Perbankan dan Keuangan Program Diploma 3 FBE UII
E-mail korespondensi: el.aiyubbi@uii.ac.id

***Abstrak*—Penelitian bertujuan untuk menganalisis pembiayaan pada Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19 serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, periode Januari 2015 sampai Maret 2021. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 pembiayaan yang dilakukan BUS lebih rendah dibanding sebelum pandemi Covid-19. Selain faktor pandemi Covid-19 faktor lain yang mempengaruhi pembiayaan pada Bank Umum Syariah adalah DPK dan FDR yang memiliki pengaruh negatif terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah, kemudian BI7DRR, Inflasi, CAR, BOPO dan NPF berpengaruh negatif terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Sedangkan Kurs tidak memiliki pengaruh terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah.**

Kata kunci— Pembiayaan; BI7DRR; Kurs; Inflasi; CAR; DPK; FDR; BOPO; NPF; Covid-19

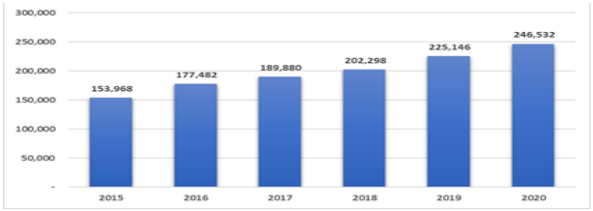
Abstract—This study aims to analyze financing at Islamic Commercial Banks (BUS) in Indonesia, before and after the Covid-19 pandemic and the factors that influence it. This study uses secondary data from Bank Indonesia and Otoritas Jasa Keuangan for January 2015 to March 2021. Hypothesis testing in this study using multiple regression models. The results showed that during the Covid-19 pandemic, the financing carried out by BUS was lower than before the Covid-19 pandemic. Third-Party Funds, Financing Debt Ratio, BI7DRR, Inflation, Capital Asset Ratio, BOPO and Non-Performing Financing affect the financing, but the exchange rate does not affect Islamic Commercial Banks' financing.

Keywords— Financing; BI7DRR; exchange rate; Inflation; Capital Asset Ratio; Third-Party Funds; Financing Debt Ratio; BOPO; Non-Performing Financing; Covid-19

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perekonomian, industri perbankan merupakan bagian yang sangat penting karena industri perbankan merupakan *Agent of Development*, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat menurut prinsip syariah.

Selain sebagai fungsi intermediasi, penyaluran pembiayaan juga merupakan faktor yang sangat penting bagi perekonomian. Penyaluran pembiayaan bagi rumah tangga akan meningkatkan konsumsi dan bagi perusahaan penyaluran pembiayaan akan meningkatkan investasi yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Penyaluran pembiyaan pada Bank Umum Syraiah (BUS) setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Statistik Perbankan Syariah (2021)
Gambar 1 Penyaluran Kredit Bank Umum Syariah Tahun 2015-2020 (Miliar Rupiah)

Berdasarkan gambar 1, dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan penyaluran pembiayaan dari tahun 2015-2020. Pada tahun 2015 jumlah pembiyaan sebesar Rp 153.968 miliar kemudian pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp 177.482 miliar atau meningkat sebesar 15,27 persen. Pada tahun 2017 pembiyaan yang dilakukan BUS sebesar Rp 189.880 miliar atau mengalami kenaikan sebesar 6,99 persen dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018 jumlah pembiayaan sebesar Rp 202.298 miliar atau meningkat 6,54 persen dibanding tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2019 dan 2020 pembiyaan masing-masing sebesar Rp 225.164 miliar dan Rp 246.532 miliar atau meningkat masing-masing sebesar 11,29 persen dan 9,50 persen dibanding tahun sebelumnya.

Meskipun pembiayaan pada bank syariah mengalami peningkatan namun tidak dapat dipungkiri bahwa adanya wabah pandemi virus corona juga berdapampak pada industri perbankan. Virus corona atau yang lebih dikenal dengan COVID-19 merupakan virus yang menyerang pernapasan pada manusia. Covid-19 pertama kali terdekteksi di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Indonesia melaporkan per tanggal 14 Juni 2021 jumlah kasus terkonfirmasi positif sebanyak 1.919.547 orang dengan 1.751.234 orang dinyatakan sembuh dan 53.116 orang meninggal dunia (Covid19.go.id). Adanya Covid-19 menyebabkan perekonomian menjadi lesu terlihat pada pertumbuhan ekonomi yang mengalami pertumbuhan negatif pada periode 2020-2021. Masyarakat banyak yang terkena PHK dan dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar di sejumlah daerah juga menjadi faktor negatifnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurunnya kegiatan masyarakat tentunya akan berdampak pada industri perbankan, banyak debitur yang mengalami gagal bayar (Nihayah & Rifqi, 2021). Namun demikian industri perbankan khususnya perbankan syariah terus berupaya agar tetap tumbuh ditengah wabah pandemi COVID-19 dengan menyalurkan pembiayaan lebih selektif pada sektor yang dirasa masih aman dan dalam jumlah yang kecil (Hidayat, 2020).

Selain pandemi Covid-19 faktor lainnya seperti faktor internal (*Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Financing To Deposit Ratio* (FDR), Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Dana Pihak Ketiga (DPK) dan *Non Performing Financing* (NPF)) dan eksternal (Kurs, BI7DRR dan Inflasi) juga turut andil dalam mempengaruhi pembiayaan pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Untuk itu dirasa perlu untuk melakukan analisis mengenai pembiayaan pada Bank Umum Syariah di Indonesia sebelum dan selama pandemi Covid-19 serta faktor yang mempengaruhinya.

TELAAH LITERATUR

Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 bank syariah memiliki fungsi sebagai lembaga keuangan yang menjembatani masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dengan cara penghimpunan dan penyaluran dana serta jasa-jasa keuangan lainnya berdasarkan prinsip syariah. Selain itu bank syariah memiliki tujuan untuk melaksanakan pembangunan. Dalam upaya melaksanakan tujuan tersebut bank syariah melakukan melakukan beberapa fungsi yakni 1) melakukan penghimpunan dan penyaluran dana; 2) menjalankan fungsi sosial; 3) menghimpun dan menyalurkan dana sosial yang berasal dari wakaf uang (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Dalam rangka menjalankan salah satu fungsinya yakni penyaluran dana (financing), banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut bisa berasal dari internal bank maupun ekstrenal bank itu sendiri. Faktor internal di antaranya adalah CAR, FDR, BOPO, DPK dan NPF. Sedangkan faktor eksternal seperti BI7DRR, Kurs dan Inflasi. Faktor eksternal ini tidak dapat di kendalikan sepenuhnya oleh bank (Nafiah, Hulaikhah, & Syaifudin, 2020).

Faktor Internal

Capital Adequacy Ratio (CAR) merupakan rasio yang digunakan bank untuk melihat sejauh mana aktiva bank yang mengandung risiko ikut dibiayai dari dana modal sendiri, disamping memperoleh dana dari sumber diluar bank (Wahyuni, 2019). Hal ini mengindikasikan ketika rasio ini semakin besar maka semakin besar juga dana yang bisa digunakan bank untuk mengembangkan usaha serta mengurangi risiko kerugian yang ditimbulkan akibat kegiatan penyaluran pembiayaan oleh bank.

Financing To Deposit Ratio (FDR), rasio ini digunakan untuk melihat seberapa besar pembiayaan yang dilakukan bank dapat mengimbangi kewajiban bank untuk memenuhi keinginan

nasabah yang ingin mengambil kembali dananya yang telah tabungkan (Rivai & Arifin, 2010). Rasio ini mengindikasikan bahwa semakin besar FDR maka semakin besar kemampuan bank dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat dan begitu juga sebaliknya semakin rendah FDR maka semakin rendah dan yang dapat disalurkan oleh bank. Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) merupakan hasil bagi antara total biaya operasional dengan total pendapatan operasional. Hal ini menunjukkan semakin kecil rasio BOPO artinya bank dalam menjalankan usahanya semakin efisien (Hartini, 2016).

Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan besaran dana yang dapat dihimpun oleh bank dari masyarakat luas (Kasmir, 2014). Dalam menjalankan usahanya, keberhasilan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dilihat dari nilai DPKnya karena merupakan sumber dana terpenting. Sehingga semakin besar DPK maka semakin besar dana yang dapat disalurkan oleh bank (Putra & Rustariyuni, 2014). *Non Performing Financing* (NPF) merupakan hasil bagi antara pembiayaan bermasalah dengan total pembiayaan yang disalurkan oleh bank dalam hal ini bank syariah. Terdapat tiga kategori dalam NPF yakni pembiayaan kurang lancar, diragukan, dan macet (Antonio, 2001). Ketika pembiayaan bermasalah lebih besar dibandingkan total pembiayaan yang disalurkan maka akan memperkecil tingkat keuntungan bank karena dana tersebut tudak dapat digunakan bank untuk melakukan pembiayaan produktif. Hal ini berdampak pada pendapatan bank yang semakin berkurang dan mengakibatkan terganggunya penyaluran pembiayaan pada bank syariah (Almunawwaroh & Marliana, 2018).

Faktor Eksternal

BI-7 *Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) diberlakukan mulai tanggal 19 Agustus 2016, dimana sebelumnya Bank Indonesia menggunakan BI-rate sebagai suku bunga acuan. hal ini dilakukan untuk menguatkan kerangka operasi moneter. Instrumen BI7DRR digunakan sebagai acuan karena memiliki hubungan yang lebih kuat ke suku bunga pasar uang (Bank Indonesia, 2020). BI-rate selama ini digunakan bank syariah sebagai acuan dalam menentukan tingkat bagi hasil (Farianto, 2014). Sehingga semakin besar suku bunga maka akan mempengaruhi besarnya pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah.

Kurs merupakan tingkat harga pertukaran mata uang dan digunakan dalam berbagai transaksi (Karim, 2010). Nilai kurs sangat mempengaruhi tingkat harga sehingga akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan *saving* maupun pembiayaan pada bank (Rifai et al., 2017). Sehingga pada saat nilai kurs mengalami kenaikan atau pada saat nilai tukar rupiah melemah maka akan berdampak pada biaya bahan baku terutama bahan baku impor yang semakin besar dan akan mempengaruhi biaya produksi yang pada akhirnya menyebabkan harga barang tersebut akan meningkat. Pada saat harga barang meningkat akan mempengaruhi selera masyarakat dalam mengkonsumsi barang tersebut sehingga akan menyebabkan permintaan akan pembiayaan pada bank akan mengalami penurunan (Putri, 2020).

Inflasi merupakan kenaikan harga barang secara umum yang terjadi secara terus-menerus. Inflasi sangat memperngaruhi kondisi makroekonomi. Ketika terjadi inflasi maka pemerintah akan mengeluarkan kebijakan kontrakrtif dengan menaikan suku bunga acuan yang direspon oleh perbankan dengan menaikan suku bunga pinjaman maupun simpanannya dimana tujuannya untuk mengurangi jumlah uang beredar. Hal ini tentu saja sangat mempengarui pembiayaan pada bank syariah karena suku bunga masih menjadi acuan perbankan syariah dalam menentukan bagi hasil. Saekhu (2015) mengatakan bahwa inflasi dapat menyebabkan terjadinya penurunan kredit di sektor riil.

Adanya COVID-19 menyebabkan perekonomian menjadi lesu terlihat pada pertumbuhan ekonomi yang mengalami pertumbuhan negatif pada periode 2020-2021. Masyarakat banyak yang terkena PHK dan dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar di sejumlah daerah juga menjadi faktor negatifnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurunnya kegiatan masyarakat tentunya akan berdampak pada industri perbankan, banyak debitur yang mengalami gagal bayar (Nihayah & Rifqi, 2021). Selain itu juga terdapat dampak lainnya terhadap sektor perbankan: 1) Penyaluran kredit/pembiayaan, 2) Penurunan kualitas asset dan 3) Pengetatan margin bunga bersih (Sunariya & Itsnaini, 2020).

Hipotesis

BI-rate selama ini digunakan bank syariah sebagai acuan dalam menentukan tingkat bagi hasil (Farianto, 2014). Sehingga semakin besar suku bunga maka akan mempengaruhi besarnya pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah.

H1: Diduga BI7DRR berpengaruh negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Nilai kurs sangat mempengaruhi tingkat harga sehingga akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan saving maupun pembiayaan pada bank (Rifai et al., 2017). Sehingga pada saat nilai kurs mengalami kenaikan atau pada saat nilai tukar rupiah melemah maka akan berdampak pada biaya bahan baku terutama bahan baku impor yang semakin besar dan akan mempengaruhi biaya produksi yang pada akhirnya menyebabkan harga barang tersebut akan meningkat. Pada saat harga barang meningkat akan mempengaruhi selera masyarakat dalam mengkonsumsi barang tersebut sehingga akan menyebabkan permintaan akan pembiayaan pada bank akan mengalami penurunan (Putri, 2020).

H2: Diduga kurs berpengaruh negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Ketika terjadi inflasi maka pemerintah akan mengeluarkan kebijakan kontrakrtif dengan menaikan suku bunga acuan yang direspon oleh perbankan dengan menaikan suku bunga pinjaman maupun simpanannya dimana tujuannya untuk mengurangi jumlah uang beredar. Hal ini tentu saja sangat mempengarui pembiayaan pada bank syariah karena suku bunga masih menjadi acuan perbankan syariah dalam menentukan bagi hasil. Saekhu (2015) mengatakan bahwa Inflasi dapat menyebabkan terjadinya penurunan kredit di sektor riil.

H3: Diduga inflasi berpengaruh negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Dalam menjalankan usahanya, keberhasilan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dilihat dari nilai DPKnya karena merupakan sumber dana terpenting. Sehingga semakin besar DPK maka semakin besar dana yang dapat disalurkan oleh bank (Putra & Rustariyuni, 2014).

H4: Diduga DPK berpengaruh Positif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

CAR merupakan rasio yang digunakan bank untuk melihat sejauh mana aktiva bank yang mengandung risiko ikut dibiayai dari dana modal sendiri, disamping memperoleh dana dari sumber diluar bank (Wahyuni, 2019). Hal ini mengindikasikan ketika rasio ini semakin besar maka semakin besar juga dana yang bisa digunakan bank untuk mengembangkan usaha serta mengurangi risiko kerugian yang ditimbulkan akibat kegiatan penyaluran pembiayaan oleh bank.

H5: Diduga CAR berpengaruh Positif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

FDR mengindikasikan bahwa semakin besar FDR maka semakin besar kemampuan bank dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat dan begitu juga sebaliknya semakin rendah FDR maka semakin rendah dan yang dapat disalurkan oleh bank..

H6: Diduga FDR berpengaruh Positif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) merupakan hasil bagi antara total biaya operasional dengan total pendapatan operasional. Hal ini menunjukkan semakin kecil rasio BOPO artinya bank dalam menjalankan usahanya semakin efisien (Hartini, 2016).

H7: Diduga BOPO berpengaruh Negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Ketika pembiayaan bermasalah lebih besar dibandingkan total pembiayaan yang disalurkan maka akan memperkecil tingkat keuntungan bank karena dana tersebut tudak dapat digunakan bank untuk melakukan pembiayaan produktif. Hal ini berdampak pada pendapatan bank yang semakin berkurang dan mengakibatkan terganggunya penyaluran pembiayaan pada bank syariah (Almunawwaroh & Marliana, 2018).

H8: Diduga NPF berpengaruh Negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

Pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya kegiatan masyarakat tentunya akan berdampak pada industri perbankan, banyak debitur yang mengalami gagal bayar (Nihayah & Rifqi, 2021). Hal ini menyebabkan bank akan lebih berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaannya karena adanya risiko gagal bayar oleh nasabah

H9: Diduga Covid-19 berpengaruh Negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), periode Januari 2015 sampai Maret 2021. Dalam melakukan uji hipotesis, dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Regresi berganda merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengetahui hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dimana variabel independen lebih dari satu. Adapun variabel yang dugunakan adalah Pembiyaan Bank Umum Syariah (Y), BI7DRR (X1), Kurs (x2), Inflasi (X3), DPK (X4), CAR (X5), FDR (X6), BOPO (X7), NPF (X8), Covid-19 (X9).

Uji statistik yang digunakan adalah uji koefisien regresi parsial (uji t), uji kelayakan model (uji F), dan uji kebaikan garis regresi (uji-R2). Model regresi yang digunakan adalah model regresi semi log. Adapun model regresi berganda, dalah sebagai berikut :

$\ln Y = \beta 0 + \beta\ 1\ X1 + \beta\ 2\ \ln X2 + \beta\ 3\ X3 + \beta\ 4\ \ln X4 + \beta\ 5\ X5 + \beta\ 6\ X6 + \beta\ 7\ X7 + \beta\ 7\ X7 + \beta\ 8\ X8 + \beta\ 9\ X9 + e$

Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika memiliki varian yang minimum (Best, Linier Unbiased estimator = BLUE) (Widarjono, 2013). Sehingga sebelum dilakukan pengujian statistik terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa hasil regresi terbebas dari masalah asumsi klasik. Adapun hasil dari estimasi dengan menggunakan eviews 10 sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Regresi.

Independent Variabel : Y					
variabel	koefisien	standar Error	t statistik	Prob.Dua Sisi	Prob. Satu Sisi
C	-1,110104	0,093263	-11,9029	0,0000	0,00000***
X1	-0,000716	0,000276	-2,5937	0,0117	0,00585***
LOG(X2)	0,003698	0,004426	0,8354	0,4065	0,20325
X3	-0,000354	0,00021	-1,6881	0,0962	0,04810**
LOG(X4)	0,993438	0,005133	193,5570	0,0000	0,00000***
X5	-0,000222	0,000156	-1,4238	0,1593	0,07965*
X6	0,011968	0,00015	79,8635	0,0000	0,00000*
X7	-0,000143	8,89E-05	-1,6089	0,1125	0,05625*
X8	-0,000707	0,000466	-1,5167	0,1342	0,06710*
DUMMY	-0,001678	0,000825	-2,0347	0,0460	0,02300**
R-square 0,999970 F-statistik 243378,6 Prob. (F-statistik) 0,000000					

Sumber: Hasil Analisis (2021)

Keterangan: * = signifikan dengan α=10% ** = signifikan dengan α=5% *** = signifikan dengan α=1%

Interpretasi uji kelayakan model, uji kebaikan garis regresi dan uji parsial:

Berdasarakan hasil analisis regresi diperoleh nilai F statistik sebesar 243378,6 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00000 dan menggunakan α = 1 persen maka diperoleh hasil bahwa probabilitas lebih kecil dibanding α = 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel BI7DRR, kurs, inflasi, DPK, CAR, NPF, Covid-19, BOPO dan FDR berpengaruh terhadap variabel pembiayaan pada BUS.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.999970 atau 99,99 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi variabel dependen (pembiayaan pada BUS) mampu dijelaskan variasi variabel independen (BI7DRR, kurs, inflasi, DPK, CAR, NPF, Covid-19, BOPO dan FDR) sebesar 99,99 persen dan sisanya sebesar 0,01 persen dijelaskan variabel lain diluar model.

Pengaruh Variabel BI7DRR terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar -2,5937 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,00585. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 1 persen yang artinya

bahwa BI7DRR berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel BI7DRR memiliki koefisien negatif sebesar 0,000176. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan suku bunga acuan sebesar 1 persen maka akan menyebabkan terjadinya penurunan pembiayaan pada BUS sebesar 0,0176 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel Kurs terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar 0,8354 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,20325. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih besar dari α = 1, 5 dan 10 persen sehingga tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh Variabel Inflasi terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar -1,6881 dan probabilitas uji satu sisi sebesar 0,04810. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 5 persen yang artinya bahwa inflasi berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel inflasi memiliki koefisien negatif sebesar 0,000354. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan inflasi sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya penurunan pembiayaan pada BUS sebesar 0,0354 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel DPK terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar 193,5570 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,0000. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 1 persen yang artinya bahwa DPK berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel DPK memiliki koefisien positif sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan DPK sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya kenaikan pembiayaan pada BUS sebesar 0,933 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel CAR terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar -1,4238 dan probabilitas uji satu sisi sebesar 0,07965. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 10 persen yang artinya bahwa CAR berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel CAR memiliki koefisien negatif sebesar 0,000222. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan CAR sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya penurunan pembiayaan pada BUS sebesar 0,0222 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel FDR terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar 79,8635 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,00000. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 1 persen yang artinya bahwa FDR berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel FDR memiliki koefisien positif sebesar 0,011968. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan FDR sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya kenaikan pembiayaan pada BUS sebesar 1,1968 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel BOPO terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar -1,6089 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,05625. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari α = 10 persen yang artinya bahwa BOPO berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel BOPO memiliki koefisien negatif sebesar 0,000143. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan BOPO sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya penurunan pembiayaan pada BUS sebesar 0,0143 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel NPF terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh t statistik sebesar -1,5167 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,06710. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari dari α = 10 persen yang artinya bahwa NPF berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel NPF memiliki koefisien negatif sebesar 0,000707. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan NPF sebesar 1 persen akan menyebabkan terjadinya penurunan pembiayaan pada BUS sebesar 0,0707 persen dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Variabel Covid-19 terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t statistik sebesar -2,0347 dan probabilitas satu sisi sebesar 0,02300. Maka dapat disimpulkan bahwa probabilitas satu sisi lebih kecil dari dari α = 5 persen yang artinya bahwa Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap pembiayaan pada BUS. Variabel Covid-19 memiliki koefisien negatif sebesar 0,001678. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19

berpengaruh terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah, dimana selema pandemi covid-19 lebih rendah 0.001678 persen dibandingkan sebelum pandemi dengan asumsi variabel lain tetap i.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, BI *rate* memiliki pangaruh yang signifikan dan negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara BI7DRR dengan pembiayaan pada BUS. BI *rate* digunakan sebagai acuan Bank Umum Syariah dalam menentukan bagi hasil (Farianto, 2014). BI7DRR akan mempengaruhi penyaluran pembiayaan Bank Umum Syariah karena ketika perekonomian sedang lesu Bank Indonesia akan menurunkan BI *rate* yang akan diikuti oleh penurunan persentase pengembalian bagi hasil pinjaman pada Bank Umum Syariah sehingga nantinya perimntaan akan pembiayaan akan meningkat dan penyaluran pembiayaan juga akan meningkat dan akhirnya akan meningkatkan perekonomian. Begitu juga sebaliknya, apabila perekonomian sedang bergairah dan diperkirakan akan meningkatkan inflasi, maka Bank Indonesia akan menaikkan BI *rate* yang akan diikuti oleh kenaikan persentase pengembalian bagi hasil pinjaman sehingga akan menurunkan permintaan pembiayaan dan penyaluran pembiayaan dan pada akhirnya akan menurunkan tingkat inflasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Perdana et al. (2020) yang menyebutkan bahwa suku bunga BI yang tinggi dan sistem bagi hasil yang sama maka bank syariah akan mengalami kerugian yang menyebabkan bank syariah mengurangi pembiayaan *murabahah*. Sehingga ketika suku bunga acuan meningkat akan menyebabkan menurunnnya pembiayaan *murabahah*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putra & Wirathi (2014) menyebutkan bahwa kenaikan suku bunga acuan menyebabkan kredit bank umum akan mengalami penurunan dikarenakan masyarakat enggan untuk meminjam saat suku bunga tinggi. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra & Rustariyuni (2014) yang menyebutkan bahwa suku bunga memiliki pengaruh yang postif terhadap penyaluran kredit khususnya kredit modal kerja karena BPR permintaan kredit modal kerja selalu meningkat meskipun suku bunga meningkat.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa kurs tidak mempengaruhi pembiayaan Bank Umum Syariah. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara kurs dengan pembiayaan pada BUS. Tidak berpengruhnya kurs terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah diakibatkan bahwa pembiayaan yang dilakukan oleh Ban Umum Syariah didominasi oleh pembiayaan konsumsi, dimana konsumsi yang dilakukan sebagian besar konsumsi dalam negeri. Sehingga besar kecilnya kurs tidak mempengaruhi pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai et al. (2017) yang menyebutkan bahwa kurs berpengaruh negatif terhadap pembiayaan perbankan syariah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyebutkan bahwa kurs memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembiayaan bank syariah karena tingginya kurs menyebabkan biaya produksi akan meingkat dan menyebabkan meningkatnya harga barang tersebut. Pada akhirnya peningkatan barang akan mengubah selera masyarakat dalam membeli barang tersebut yang akhirnya akan menurunkan pembiayaan pada bank syariah.

Inflasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap penyaluran pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara inflasi dengan pembiayaan pada BUS. Berpengaruh negatifnya inflasi disebabkan oleh kenaikan harga yang disebabkan oleh inflasi menyebabkan selera masyarakat akan barang akan menurun sehingga menyebabkan pinjaman masyarakat pada Bank Umum Syariah juga akan mengalami penurunan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Tripuspitorini (2019) yang menyebutkan bahwa kenaikan inflasi akan menyebabkan perubahan selera masyarakat dalam mengkonsumsi barang yang mengakibatkan menurunnya pembiayaan *murabahah.* Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Perdana et al. (2020) yang menyebutkan bahwa meningkatnya inflasi justru akan meningkatkan pembiayaan *murabahah* karena ketidakmampuan masyarakat dalam membeli barang mengakibatkan peningkatan pinjaman kredit pada bank. Penelitian yang dilakukan Rifai et al. (2017) juga menyebutkan bahwa inflasi berpengaruh positif terhadap pembiayaan pada perbankan syariah.

DPK berpengaruh Positif terhadap pembiayaan Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara DPK dengan pembiayaan pada BUS. Berpengaruh positifnya DPK disebabkan oleh DPK merupakan sumber dana terpenting dalam

penyaluran pembiayaan oleh Bank Umum Syariah. Besar kecilnya pembiayaan sangat tergantung pada besarnta dana dari DPK. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hindasah (2014) dan Putra & Rustariyuni (2014) yang menyatakan bahwa DPK memiliki pengaruh yang positif terhadap penyaluran kredit/pembiayaan pada bank. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Anisa & Tripuspitorini (2019) yang menyatakan DPK berpengaruh negatif terhadap pembiayaan *murabahah*.

Variabel CAR berpengaruh negatif terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara CAR dengan pembiayaan pada BUS. CAR merupakan rasio yang digunakan bank untuk melihat sejauh mana aktiva bank yang mengandung risiko ikut dibiayai dari dana modal sendiri, disamping memperoleh dana dari sumber diluar bank (Wahyuni, 2019). Sehingga menyebabkan Bank Umum Syariah yang sangat berhati-hati dalam pengelolaan risiko yang ditimbulkan dari aktiva. Ketika bank mengalokasikan modal yang banyak untuk melindungi aktiva yang mengandung risiko tersebut maka menyebabkan porsi pembiayaan akan mengalami penurunan dan sebaliknya. Selain itu adanya kewajiban dari Bank Indonesia dimana CAR minimal 8 persen sehingga bank selalu menjaga agar rasio CAR selalu sesuai dengan kebijakan tersebut. Hasil ini sejalan dengan peneilitan yang dilakukan Ali & Miftahurrohman (2016). Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hindasah (2014), Yulyani & Diana (2021) dan Putra & Wirathi (2014) yang menyatakan CAR tidak memiliki pengaruh terhadap pembiayaan/kredit pada bank.

Berdasarkan hasil analisis FDR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara FDR dengan pembiayaan pada BUS Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nilai FDR 80 persen – 110 persen. Apabila FDR bank berada pada rentang tersebut artinya bank dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Melihat data FDR yang digunakan dalam penelitian ini rata-rata nilai FDR dalam periode penelitian sebesar 82,46 persen yang artinya masuk ke dalam kategori sehat. Bank Umum Syariah telah melakukan fungsinya dengan baik yakni dengan menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun kepada masyarakat. Sehingga dengan nilai FDR yang masuk ke dalam kategori sehat, masyarakat percaya untuk melakukan pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farianti, Pramuka, & Purwati (2019). Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulyani & Diana (2021) yang menyatakan FDR tidak berpengaruh terhadap pembiayaan *murabahah*.

BOPO memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara BOPO dengan pembiayaan pada BUS. Artinya semakin kecil BOPO semakin tinggi pembiayaan yang dilakukan. BOPO merupakan rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional yang artinya ketika BOPO kecil maka pendapatan operasional lebih besar dibanding biaya operasionalnya atau semakin efisien dan sebaliknya. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirudin & Praptoyo (2017), Juliana & Mulazid (2017) dan Ali & Miftahurrohman (2016) yang menyebutkan bahwa BOPO tidak berpengaruh terhadap pembiayaan bank syariah. Hal ini disebabkan selama masa periode penelitian bank telah efisien dalam menjalankan aktifitasnya.

NPF memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara NPF dengan pembiayaan pada BUS. NPF merupakan hasil bagi antara pembiayaan bermasalah dengan total pembiayaan yang disalurkan oleh bank dalam hal ini bank syariah. Artinya semakin tinggi NPF maka semakin tinggi risiko gagal bayar oleh nasabah dan akan mengganggu pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan ada pengaruh negatif antara NPF dan pembiayaan pada Bank Umum Syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafiah et al. (2020) dan Choirudin & Praptoyo (2017).

Pandemi Covid menyebabkan penurunan pembiayaan yang dilakukan Bank Umum syariah dibandingkan sebelum adanya Pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang negatif antara Covid-19 dengan pembiayaan pada BUS. Adanya COVID-19 menyebabkan perekonomian menjadi lesu terlihat pada pertumbuhan ekonomi yang mengalami pertumbuhan negatif pada periode 2020-2021. Masyarakat banyak yang terkena PHK dan dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar di sejumlah daerah juga menjadi faktor negatifnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurunnya kegiatan masyarakat tentunya akan berdampak pada

industri perbankan, banyak debitur yang mengalami gagal bayar yang menyebabkan bank syariah lebih berhati-hati dalam menyalurkan pembiayaan.

KESIMPULAN

Selama masa pandemi Covid-19, pembiayaan yang dilakukan Bank Umum Syariah lebih rendah dibandingkan sebelum adanya pandemi. Karena selama masa pandemi Bank Umum Syariah lebih berhati-hati dalam menyalurkan dananya, hal ini dilakukan untuk menghindari risiko gagal bayar dari nasabah. Selain faktor pandemi Covid-19 faktor lain yang mempengaruhi pembiayaan pada Bank Umum Syariah adalah DPK dan FDR yang memiliki pengaruh negatif terhadap pembiayaan pada BUS, kemudian BI7DRR, Inflasi, CAR, BOPO dan NPF berpengaruh negatif terhadap pembiayaan pada BUS. Sedangkan Kurs tidak memiliki pengaruh terhadap pembiayaan pada BUS.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. & Miftahurrohman. (2016). Determinan yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 31–44. https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3119

Anisa, L. S. & Tripuspitorini, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Non Performing Finance Murabahah, Dan Inflasi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, *3*(1), 52–64. https://doi.org/10.32483/maps.v3i1.30

Choirudin, A. & Praptoyo, S. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Bagi Hasil Mudharabah Pada Bank Umum Syariah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *6*(4), 1.

Farianti, R., Pramuka, B. A. & Purwati, A. S. (2019). Pengaruh NPF, NOM dan FDR Terhadap Pembiayaan Murabahah dengan DPK sebagai Variabel Moderating. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance (2019*, *3*(1), 17–32. https://doi.org/10.29300/aij.v7i1.4005

Farianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Retrun on Aset (ROA), BOPO dan BI Rate Terhadap Tingkat Bagi Hasil Deposito Mudharabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2012-2013. *Jurnal EQUILIBRIUM*, *2*(1), 104–125.

Hidayat, A. A. N. (2020). *Dampak Pandemi Bebani Penyaluran Pembiayaan Perbankan Syariah*. Bisnis.Tempo.Co. https://bisnis.tempo.co/read/1355945/dampak-pandemi-bebani-penyaluran-pembiayaan-perbankan-syariah

Juliana, S. & Mulazid, A. S. (2017). Analisa Pengaruh BOPO, Kecukupan Modal, Pembiayaan Bermasalah, Bagi Hasil Dan Profitabilitas Terhadap Simpanan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2015. *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 24–45.

Nafiah, N. N., Hulaikhah, M. & Syaifudin, A. A. (2020). Pengaruh Car, Npf Dan Fdr Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah Triwulan I-IV Tahun 2015-2019). *Jurnal Ekonomi Syariah*, *5*(2), 140–152.

Nihayah, A. Z. & Rifqi, L. H. (2021). Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, *10*(1), 164–181. https://doi.org/10.24903/je.v10i1.1281

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia*.

Perdana, K., Hamzah, E. & Lubis, P. (2020). Pengaruh Tingkat Inflasi , Suku Bunga BI , dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pembiyaan Murabahah pada Bank Syariah di Indonesia (Periode Januari 2013 – Desember 2017). *Journal Najaha Iqtishod*, *1*(21), 1–9.

Pratiwi, S. & Hindasah, L. (2014). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, Return Nn Asset, Net Interest Margin Dan Non Performing Loan Terhadap Penyaluran Kredit Bank Umum Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(2), 192–208. https://doi.org/10.18196/mb

Putra, I. G. A. N. B. G. & Wirathi, I. G. A. P. (2014). Pengaruh LDR, BI Rate, CAR, NPL Terhadap Penyaluran Kredit UMKM di Bank Umum Provinsi Bali Periode 2004.I-2013.IV. *E-Jurnal EP Unud*, *3*, 603–612.

Putra, I. G. O. P. & Rustariyuni, S. D. (2014). Penyaluran Kredit Modal Kerja pada BPR di Provinsi

Bali Tahun 2009-2014. *E-Jurnal EP UNUD*, *4*(5), 451–464.

Putri, R. R. (2020). Pengaruh Kurs dan Produk Domestik Bruto Terhadap Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia. *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *1*(1), 65–80. http://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/7

Rifai, S. A., Susanti, H. & Setyaningrum, A. (2017). Analisis Pengaruh Kurs Rupiah, Laju Inflasi, Jumlah Uang Beredar dan Pertumbuhan Ekspor terhadap Total Pembiayaan Perbankan Syariah dengan Dana Pihak Ketiga sebagai Variabel Moderating. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(1), 13. https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.13-27

Wahyuni, D. T. (2019). *Pengaruh CAR, FDR, Dan NPF Terhadap Penyaluran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah Cilacap Tahun 2014-2018*.

Yulyani, E. & Diana, N. (2021). Pengaruh CAR dan FDR terhadap Pembiayaan Murabahah dengan NPF sebagai Variabel Moderating. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(1), 21–32.

Determinan Turunnya Permintaan Properti Residensial Di Indonesia

Annisa Rahima
Universitas Islam Indonesia
Korespodensi: rahima.annisa@uii.ac.id

Abstrak—Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor yang menentukan turunnya permintaan properti residensial di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel yang digunakan inflasi, tingkat suku bunga pinjaman dan indeks harga properti residensial. Dari hasil regresi yang dilakukan didapatkan bahwa hanya indeks harga properti residensial yang berpengaruh secara negatif signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial di Indonesia. Hal ini selaras dengan hukum permintaan. Inflasi berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial dan tingkat suku bunga pinjaman berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial di Indonesia.

***Kata kunci*—properti residensial, inflasi, tingkat suku bunga pinjaman, IHPR**

Abstract—this study aims to determine the faktors that determine the decline in demand for residential properties in Indonesia. This research is a correlation research with quantitative approach. The analytical method use multiple regression analysis. The variables are inflation, loan interest rates and residential property price index. The regression result are, only the residential property price index has a significant negatif effect on decline in demand for residential properties in Indonesia. This is in accordance with the law of demand. Inflation has a negatif but not significant effect and the interest rate on loans has a positive and unsignificant effect on the decline in demand for the residential property in Indonesia.

Keywords—residential property, inflation, interest rate on loans and residential property price index.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumah merupakan kebutuhan papan yang sifat dasarnya harus dipenuhi oleh umat manusia dalam hidupnya. Sama halnya dengan manusia yang harus memenuhi kebutuhan pangan dan sandang. Seiring berkembangnya zaman, berkembang juga jumlah populasi manusia, dan berimplikasi pada semakin berkembangnya kebutuhan manusia akan rumah. Namun hal ini, tidak diikuti dengan ketersedian lahan yang ada, dikarenakan ketersediaan lahan yang terbatas mengakibatkan kebutuhan memenuhi rumah tinggal akan semakin sulit. Terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Disisi lain bagi masyarakat menengah ke atas, rumah dipandang sebagai sebuah alat investasi atau tolak ukur kesejahteraan suatu individu. Hal ini selaras dengan Hartoyo dalam Afika dan Ariusni (2019) bahwa rumah sebagai aset yang paling berharga dan merupakan porsi terbesar dari kesejahteraan rumah tangga secara keseluruhan.

Menurut Badan Pusat Statistik status penguasaan tempat tinggal dapat dibedakan menjadi beberapa hal, yaitu milik sendiri, kontrak, sewa, bebas sewa, rumah dinas dan lainnya. Rumah dengan status kepemilikan milik sendiri ialah jika rumah tinggal tersebut sudah milik kepala keluarga atau salah satu anggota rumah tangga. Untuk rumah dengan status kepemilikan kontrak ialah jika rumah tinggal di kontrak oleh kepala rumah tangga atau salah satu anggota keluarga dalam jangka waktu tertentu dengan perjanjian kontrak pemiliki dan pengguna. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) jumlah rumah tangga di Indonesia dengan status kepemilikan rumah tinggal adalah milik pribadi sebesar 80.07 persen, sedangkan rumah tangga dengan status kepemilikan rumah

tinggal adalah menyewa atau kontrak hanya sebesar 9.64 persen. Hal ini juga didukung dengan banyaknya jumlahnya masyarakat yang mengambil pembiayaan pemilikan properti residensial dan kredit pemilikan rumah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019) jumlah penerima pembiayaan untuk kepemilikan rumah tinggal sebesar 76.651 Miliar Rupiah dan penerima KPR untuk pemilikan rumah tinggal sebesar 465.165 Miliar Rupiah. Untuk mengimbangi permintaan masyarakat yang tinggi terhadap properti rumah tinggal, pemerintah melalui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) menggalakkan Program Satu Juta Rumah yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2015. Program ini khususnya pemerintah laksanakan untuk membantu masyarakat berpendapatan menengah ke bawah agar mampu memiliki rumah tinggal dengan status kepemilikan milik sendiri. Sesuai dengan yang tertuang pada Pasal 5 Ayat 1 UU No. 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman bahwa setiap warga negara mempunyai hak untuk menempati dan atau menikmati dan atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi dan teratur.

Walaupun pada tahun 2019, pemberiaan pembiayaan dan KPR yang dilakukan oleh bank syariah dan bank umum mengalami kenaikan. Namun penjualan properti residensial pada pasar primer untuk segala jenis rumah, baik tipe rumah kecil, tipe rumah menengah dan tipe rumah besar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019) pada triwulan ke-IV penjualan properti residensial mengalami penurunan sebesar 16.33 persen. Setelah pada triwulan sebelumnya penjualan properti residensial di Indonesia tumbuh sebesar 16.18 persen. Berdasarkan data dari Bank Indonesia secara tahunan pertumbuhan penjualan properti residensial di Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan. Pada tahun 2016 penjualan properti di Indonesia sebesar 5.06 persen, kemudian pada tahun 2017 turun sebesar 3.05 persen. Di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 5.78 persen dan di tahun 2019 kembali menurun secara signifikan sebesar 1.19 persen. Hal ini tentu sebuah kontradiksi, dimana jumlah penjualan properti residensial di Indonesia tiap tahunnya mengalami penurunan, tetapi jumlah masyarakat yang menggunakan jasa perbankan dalam KPR dan pembiayaan pemilikan rumah mengalami tren meningkat. Terdapat beberapa aspek yang menyebabkan permintaan atau penjualan properti residensial mengalami penurunan, yaitu dari Indeks Harga Properti Residensial (IHPR), Inflasi dan Tingkat Suku Bunga Pinjaman. IHPR mencerminkan harga jual rumah, jika harga mengalami kenaikan maka akan menurunkan permintaan masyarakat, tingkat inflasi memengaruhi pendapatan riil masyarakat dan suku bunga pinjaman jika terlalu tinggi maka akan mengurungi masyarakat untuk mengajukan KPR.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang mendorong peneliti melakukan penelitian ini ialah untuk melihat determinan turunnya permintaan properti residensial di Indonesia. Adapun faktor yang menentukan dilihat dari aspek IHPR, inflasi dan tingkat suku bunga pinjaman.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui determinan turunnya permintaan properti residensial di Indonesia yang dilihat dari aspek IHPR, inflasi dan tingkat suku bunga pinjaman.

Tinjauan Pustaka

Afika dan Ariusni (2019) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi permintaa rumah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi permintaan rumah di Indonesia dengan *Fixed Effect Model* (FEM). Data yang digunakan adalah data panel dari tahun 2013-2017. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapatan, pernikahan dan inflasi dengan metode penelitian yang dipakai *Ordinary Least Square*. Hasil estimasi menunjukkan bahwa pendapatan, pernikahan dan inflasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

permintaan rumah di Indonesia. Ayuningtyas dan Astuti (2018) melakukan penelitian tentang faktor penentu permintaan rumah tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor makroekonomi seperti IHPR, suku bunga pinjaman dan jumlah anggota keluarga terhadap permintaan rumah tinggal. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah *Ordinary Least Square*. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa IHPR berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap permintaan rumah tinggal, sedangkan jumlah anggota rumah tangga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap permintaan rumah tinggal. Dan tingkat suku bunga tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan rumah tinggal di Yogyakarta.
Jumriyanor dan Rusdiyansyah (2020) meneliti tentang pengaruh harga, fasilitas, pengeluaran konsumen dan anggota jumlah keluarga terhadap permintaan rumah KPR bersubsidi Kecamatan Alalak Kabupaten Batola. Penelitian ini bertujuan untuk megetahui pengaruh harga, fasilitas, pengeluaran konsumen dan jumlah keluarga terhadap permintaan rumah KPR bersubsidi serta faktor manakah yang paling dominan memengaruhi permintaan rumah KPR bersubsidi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor fasilitas, pengeluaran konsumen berpengaruh secara positif terhadap permintaan rumah bersubsidi di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. Situmorang (2018) meneliti tentang pengaruh harga dan pendapatan konsumen terhadap permintaan rumah tipe 36. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan pendapatan konsumen terhadap permintaan rumah tipe 36 pada PT. Aresco Dharma Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan konsemen dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap permintaan rumah tipe 36

TELAAH LITERATUR

Teori Permintaan

Menurut Sukirno (2012) permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga tertentu pada periode waktu tertentu. Mankiw (2009) jumlah permintaan adalah jumlah barang yang ingin dibeli oleh pembeli dan ia mampu untuk membelinya. Pada teori permintaan terdapat hukum permintaan, dimana ketika harga suatu barang atau jasa mengalami kenaikan, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan menurun. Miller dan Meiners dalam Situmorang (2018) permintaan merupakan fungsi dari Harga barang itu sendiri. Jika harga barang itu sendiri mengalami kenaikan, maka permintaan akan barang tersebut akan turun. Selain dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, permintaan juga dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut.

a. Pendapatan, kenaikan pendapatan seseorang mengakibatkan kenaikan permintaan
b. selera atau preferensi, perubahan selera memengaruhi perubahan permintaan seseorang terhadap suatu barang.
c. Harga barang substitusi, perubahan permintaan terhadap barang yang diminta oleh konsumen dipengaruhi oleh barang lain yang memiliki fungsi yang dapat menggantikan barang tersebut.
d. Ekpektasi, perkiraan terhadap masa depan yang akan terjadi.

Menurut Eckert dalam Budi (2009) terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan permintaan perumahan, yaitu:

a. Faktor Ekonomi, dilihat dari sisi pendapatan, tingkat suku bunga pinjaman, kebijakan pinjaman dari pemerintah, tingkat sewa rumah dan harga jual rumah.
b. Faktor sosial, dilihat dari sisi kepadatan penduduk, jumlah anggota keluarga, pendidikan seseorang, tingkat kriminalitas dan distribusi umur.
c. Faktor pemerintahan, dilihat dari sisi pelayanan pemerintahan dan tingkat pajak yang dibebankan ke masyarakat.
d. Faktor lingkungan, dilihat dari sisi topografi, bentuk lahan, kondisi tanah, kemudahan mengakses fasilitas umum dan fasilitas sosial seperti pusat perbelanjaan, sekolah, tempat ibadah, transportasi dan perkantoran.

Properti Residensial

Properti residensial merupakan bagian dari properti real estate yang dikhususkan peruntukkannya sebagai rumah tinggal. Menurut Bank Indonesia (2012) rumah dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis tipe, yakni tipe rumah kecil, menengah dan besar. Rumah dengan tipe kecil memiliki luasan bangunan 36 m², untuk yang tipe menengah memiliki luasan bangunan 70 m² dan rumah tipe besar memiliki luasan bangunan lebih dari 70 m². Menurut Levy dalam Budi (2009) bahwa rumah mempunyai karakteristik sebagai berikut.

a. *Fixity*, terdapat pada tempat tertentu selama umur bangunannya.
b. *Orability*, lebih tahan lama
c. *Slow rate of technological change*, rumah cenderung lebih lambat usianya dibanding dengan lainnya.
d. *Proness to neighborhood effects*, nilainya dipengaruhi oleh lokasi
e. *Sensitivity to credit*, kebutuhan rumah merupakan pengeluaran yang besar dan seiring dibiayai dengan kredit jangka Panjang
f. *Speculative motive in ownership*, memiliki keuntungan spekulasi.
g. *Merrid good*, rumah dipandang sebagai sesuatu yang memilih pengaruh menguntungkan yang melebihi kepuasan penggunaannya.
h. *Fragmented ownership*, kepemilikan yang terpisah-pisah.

Pasar Properti Residensial

Pasar properti residensial terdiri atas pasar primer dan pasar sekunder. Menurut Real Estate Indonesia (2016) pasar primer adalah bisnis properti yang dijalankan oleh pengembang berbadan hukum dan paling banyak dalam bentuk perseroan terbatas (PT), sedangkan pasar sekunder bisnis properti yang dijalankan oleh pengembang perseorangan. Filbert (2015:40) pasar properti primer adalah properti yang baru saja dibangun oleh developer dan pemilik dari properti tersebut merupakan tangan pertama. Para developer di pasar properti primer mengembangkan sebuah kawasan untuk dibangun properti dari sebuah tanah kosong atau melalui pembebasan lahan. Untuk pasar properti sekunder adalah properti yang telah berpindah tangan dari pemilik tangan pertama atau primer ke pihak lainnya.

Pada pasar primer, penjualan properti baik residensial maupun non residensial lebih rentan mengalami penurunan dibandingkan penjualan properti di pasar sekunder yang cenderung stagnan. Hal ini dikarenakan pengembang yang ada di pasar primer sulit untuk menekan harga jual properti dikarenakan adanya beban pajak BPHTB sebesar 1 persen. Selain dikarenakan adanya beban pajak yang menyebabkan properti di pasar primer cenderung turun ialah properti di pasar sekunder membuat para investor memiliki risiko yang dapat diantisipasi dan diukur. Ini dikarenakan properti di pasar sekunder kawasan di sekitar properti sudah terbentuk, sehingga mengurangi spekulan. Faktor-faktor ini yang menyebabkan penjualan properti di pasar sekunder lebih tinggi dibandingkan di pasar primer.

Determinan turunnya permintaan properti residensial

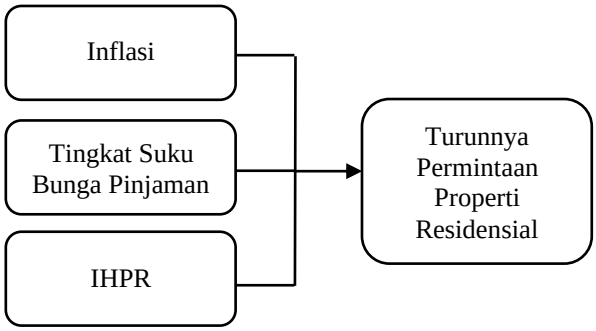
Permintaan properti residensial di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

a. Indeks Harga Properti Residensial
   Merupakan rata-rata harga jual properti residensial. Indeks ini dikeluarkan oleh Bank Indonesia secara triwulan setiap tahunnya melalui Survei Harga Properti Residensial. IHPR diperoleh dengan mengambil sampel dari para developer yang ada di 18 kota di Indonesia. Dengan adanya IHPR memengaruhi besar atau kecilnya penjualan properti residensial di Indonesia. Jika harga jual properti mengalami peningkatan, maka jumlah permintaan rumah yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami penurunan. Selaras dengan hukum permintaan.

b. Tingkat Suku Bunga Pinjaman
   Tingkat suku bunga berpengaruh terhadap permintaan rumah tinggal, karena menentukan besaran cicilan yang harus dibayarkan atau yang ditanggung oleh konsumen. Ketika tingkat suku bunga pinjaman tinggi, maka besaran cicilan atau tanggungan yang harus dibayar oleh konsumen akan tinggi, berimplikasi pada turunnya permintaan rumah tinggal oleh konsumen.
c. Inflasi
   Merupakan suatu kondisi dimana terjadinya kenaikan harga barang-barang secara umum dan terus menerus, dari sisi pengembang, inflasi berdampak terhadap penjualan properti residensial. Inflasi berpengaruh juga terhadap sisi produsen melalui peningkatan biaya produksi pembangunan properti residensial, sedangkan dari sisi konsumen inflasi berpengaruh terhadap pengurangan daya beli masyarakat secara riil. Zhu (2004) menemuka adanya korelasi positif dan kuat antara inflasi dan harga properti residensial dalam jangka panjang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Determinan turunnya permintaan properti residensial adalah indeks harga properti residensial, tingkat suku bunga pinjaman dan inflasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menyebabkan turunnya permintaan properti residensial di Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data runtun waktu (*time series*) dari kurun waktu 2012-2019. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menguji suatu teori dengan merinci hipotesis yang ada secara spesifik. Selain itu pendekatan kuantitatif membutuhkan informasi statistika dan menggunakan uji data statistik yang akurat. Data yang diperlukan pada penelitian ini menggunakan data sekunder. Data diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan objek penelitian. Adapun instansi yang terkait antara lain sebagai berikut.

a. Otoritas Jasa Keuangan, instansi yang menyajikan data tentang pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah, dan kredit bank umum.
b. Bank Indonesia, instansi yang menyajikan data terkait penjualan properti residensial, indeks harga properti residensial, inflasi dan tingkat suku bunga pinjaman.
c. Badan Pusat Statistik, instansi yang menyajikan data terkait rumah tangga yang memiliki rumah tinggal dengan status kepemilikan rumah sendiri atau sewa.

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

a. Penjualan Properti Residensial, merupakan variabel Y dalam persamaan regresi pada penelitian ini. Penjualan properti residensial dilakukan oleh Bank Indonesia setiap triwulan-an dalam setahun pada Survei Harga Properti Residensial. Penjualan properti residensial meliputi properti residensial sederhana, menengah dan besar.

b. Inflasi, merupakan variabel X_1 dalam persamaan regresi pada penelitian ini. Inflasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan tingkat inflasi yang terjadi dengan turunnya permintaan properti residensial.
c. Tingkat Suku Bunga Pinjaman, merupakan variabel X_2 dalam persamaan regresi pada penelitian ini. Tingkat suku bunga pinjaman mengacu pada tingkat suku bunga BI rate yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
d. Indeks Harga Properti Residensial, merupakan variabel X_3 dalam persamaan regresi pada penelitian ini. Indeks harga properti residensial mencerminkan harga jual properti residensial yang ada di Indonesia melalui sampel harga jual properti yang didapatkan dari 18 kota se-Indonesia.

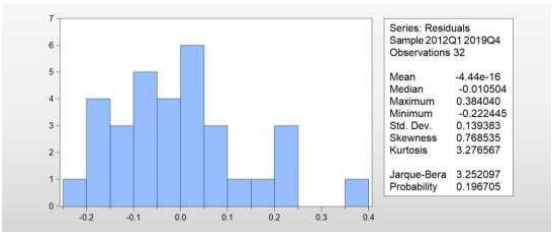
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan yang terjadi antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan statistik untuk melakukan analisis regresi linier berganda adalah metode OLS. Metode OLS terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik atau estimator bersifat BLUE. Agar mendapatkan estimasi linear yang tidak bias maka harus memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat beberapa uji yang harus dilakukan terlebih dahulu agar mendapat estimator yang BLUE, yaitu:

a. Uji Normalitas, untuk menguji atau melihat apakah sebuah data terdistribusi normal. Uji normal merupakan persyaratan awal yang harus dipenuhi. Pada uji normalitas uji statistik yang dapat digunakan ialah Uji Jarque-Bera. Uji Jarque-Bera didasarkan pada sampel besar sebuah data yang diasumsikan asimptotik. Pengambilan keputusan suatu data terdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai p-*value*. Jika p-*value* < α = 5 persen, maka data dapat disimpulkan tidak terdistribusi normal.
b. Uji Autokorelasi, untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar sesama variabel independent. Pada uji ini, uji statistik yang dapat digunakan ialah uji Durbit-Watson (Uji SW). Jika d < dL dan atau d > dL maka hipotesis nol ditolak, yang artinya terdapat autokorelasi. Jika d terletak antara du dan (4-dU), maka hipotesis nol diterima, yang artinya tidak ada autokorelasi. Namun, jika dL < d < dU atau (4-dU), maka tidak dapat disimpulkan.
c. Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual untuk semua lokasi pengamatan pada model regresi linear. Untuk mengetahui suatu data mengandung heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai p-*value* (prob. Chi *Square*) dari observation R *squared*. Jika nilai p-*value* > α= 5 persen, maka data bersifat homoskedastisitas.
d. Uji Multikolinieritas, untuk menguji ada atau tidaknya dalam sebuah model persamaan regresi interkorelasi atau hubungan linier yang kuat antar sesama variabel independen. Pada uji ini, uji statistik yang digunakan melihat kriteria VIF. Jika nilai VIF < 10, artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel predictor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan bahwa besaran nilai Jarque-Bera Probability sebesar 0.196705 > dari α= 5 persen.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.571960	Prob. F(2,26)	0.5714
Obs*R-squared	1.348569	Prob. Chi-Square(2)	0.5095

Menurut Ayuningtyas dan Astuti (2018) uji autokorelasi yang menggunakan metode *Breush-Godfrey* yang dikenal dengan uji *Langrange Multiplier* (LM) dengan membandingkan nilai hitung Chi-*square*s dengan nilai kritisnya. Dari nilai Prob. Chi-*square*s sebesar 0.5095 > α= 5 persen, sehingga tidak terdapat adanya autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini menggunakan metode *Breusch-Pagan* dengan membandingkan nilai probabilitas Chi-*square* dengan nilai kritisnya. Jika nilai probabilitas Chi-*square* hitung > α= 5 persen, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai probabilitas Chi-*square* persamaan OLS sebesar 0.9424 > 0.05.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	0.115056	Prob. F(3,28)	0.9505
Obs*R-squared	0.389674	Prob. Chi-Square(3)	0.9424
Scaled explained SS	0.339601	Prob. Chi-Square(3)	0.9524

d. Uji Multikolinieritas

Pada uji ini menggunakan metode *variance inflation factor*. Jika nilai VIF > 10, maka terdapat multikolinieritas dalam sebuah model regresi. Nilai VIF di dalam persamana OLS untuk variabel inflasi, suku bunga pinjaman dan IHPR masing-masing adalah sebesar 4.636759 ; 1.88316 dan 5.465963. Artinya pada model tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 01/10/21 Time: 20:07
Sample: 2012Q1 2019Q4
Included observations: 32

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	19.05103	28342.96	NA
LOG(X1)	0.620472	2516.777	4.636759
LOG(X2)	0.063462	339.1741	1.883160
LOG(X3)	0.294253	11931.12	5.465963

Pembahasan

Variabel yang digunakan pada penelitian adalah inflasi, tingkat suku bunga pinjaman dan indeks harga properti residensial, sehingga persamaan model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\text{LPenjualan Properti Residensial} = \beta_0 + \beta_1 \text{LInfl} + \beta_2 \text{LSBP} + \beta_3 \text{LIHPR} + e$$

Dimana:

β_0 = konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = koefisen regresi

LInfl = Inflasi

LSBP = Suku Bunga Pinjaman

LIHPR = Indeks Harga Properti Residensial

e = error

Dari persamaan model regresi tersebut didapatkan hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: LOG(Y)
Method: Least Squares
Date: 01/10/21 Time: 18:05
Sample: 2012Q1 2019Q4
Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.61415	4.364749	2.890006	0.0074
LOG(X1)	-1.283794	0.787700	-1.629800	0.1143
LOG(X2)	0.469410	0.251917	1.863353	0.0729
LOG(X3)	-1.534668	0.542451	-2.829138	0.0085

R-squared	0.578736	Mean dependent var	3.373546
Adjusted R-squared	0.533601	S.D. dependent var	0.214750
S.E. of regression	0.146660	Akaike info criterion	-0.884931
Sum squared resid	0.602256	Schwarz criterion	-0.701714
Log likelihood	18.15890	Hannan-Quinn criter.	-0.824200
F-statistic	12.82223	Durbin-Watson stat	1.643120
Prob(F-statistic)	0.000019		

Dari Tabel 4 dijelaskan bahwa besaran koefisien regresi untuk variabel inflasi adalah -1.823 yang artinya ada hubungan negatif antara tingkat inflasi dengan turunnya permintaan properti residensial. Dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.1143 yang nilainya > α= 5 persen, sehingga koefisien inflasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial. Ketika inflasi naik 1 persen mengakibatkan turunnya permintaan properti residensial sebesar 1.823 persen. Inflasi merupakan suatu kondisi dimana terjadi kenaikan tingkat harga secara umum dan terus menerus. Menurut Nur (2012) kenaikan harga-harga barang dan jasa telah menyebabkan daya beli riil masyarakat turun, sehingga berdampak pada penurunan konsumsi mereka atas suatu barang dan jasa. Inflasi juga menyebabkan pendapatan *disposable* masyarakat secara riil turun, sehingga kemampuan masyarakat untuk membeli rumah akan menurun. Hal ini berdampak pada penjualan properti juga akan mengalami penurunan.

Variabel suku bunga pinjaman memiliki nilai koefisien sebesar 0.469 dengan nilai probabilitas sebesar 0.072 yang nilainya > α= 5 persen, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga pinjaman dengan penjualan properti residensial. Menurut Pranawengrum (2010) hal ini diduga karena realisasi kredit perumahan yang dilakukan oleh pemerintah melalui Bank Tabungan Negara. Dimana BTN ditunjuk oleh pemerintah sebagai bank persero untuk menyukseskan program 1 juta rumah. sebanyak kurang lebih 83 persen diantaranya merupakan kredit perumahan yang mendapatkan subsidi dari pemerintah. Hal ini mengakibatkan secara signifikan tingkat suku bunga pinjaman tidak memengaruhi penjualan properti residensial, sehingga daya beli masyarakat untuk kepemilikan properti residensial tetap terjaga. Menurut Ayuningtyas dan Astuti (2018) penyebab suku bunga tidak signifikan memengaruhi penjualan properti residensial

adalah disisi lain terdapat sebagai masyarakat yang membeli rumah secara tunai daripada menggunakan fasilitas KPR atau pembiayaan pemilikan properti.

Variabel Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) memiliki koefisien regresi sebesar -1.534 dengan nilai probabilitas 0.0085 < α= 5 persen. Dapat diartikan bahwa apabila terjadi kenaikan IHPR sebesar 1% maka secara signifikan permintaan properti residensial turun sebesar 1.534 persen, *ceteris paribus*. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa Ketika terjadi kenaikan harga, mmaka kuantitas barang yang diminta akan turun. Harga rumah bersifat elastis terhadap permintaan, yang artinya jika terjadi sedikit perubahan pada harga, maka akan memengaruhi permintaan rumah. Menurut Ayuningtyas dan Astuti (2018) tingkat harga rumah memiliki peran utama dalam menghitung kemampuan seseorang dalam memiliki rumah. Harga rumah dijadikan sebagai bagian dari perhitungan kekayaan agregat dalam perekonomian. Jumlah unit hunian yang tersedia merupakan bagian dari sistem keuangan nasional, sehingga diperlukan indeks harga untuk jenis aset ini. Hal ini dapat digunakan untuk memperkirakan kekayaan riil rumah tangga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil estimasi yang telah dilakukan, secara statistik faktor yang berpengaruh secara signifikan pada α= 5 persen terhadap turunnya penjualan properti residensial adalah variabel indeks harga properti residensial, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan pada α= 5 persen adalah variabel inflasi dan tingkat suku bunga pinjaman. Dari hasil estimasi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut.

a. Meskipun inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial, namun inflasi dapat menyebabkan daya beli masyarakat turun sehingga berdampak pada turunnya minat masyarakat untuk membeli rumah.
b. Walaupun sebagian masyarakat masih memercayakan pihak bank dalam membantu mewujudkan kepemilikan rumah tinggal melalui skema KPR atau pembiayaan pemilikan rumah. Tetapi hasil estimasi menunjukkan bahwa suku bunga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap turunnya permintaan properti residensial. Hal ini dikarenakan adanya program pemerintah yang memberikan bantuan subsidi pembiayaan KPR khususnya bagi rumah tipe sederhana.
c. Masyarakat sangat peka terhadap perubahan harga properti residensial. Jika harga properti residensial mengalami kenaikan, menyebabkan turunnya permintaan properti residensial secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afika, Yuli Afnmi dan Ariusni. 2019. Faktor-faktor yang Memengaruhi Permintaan Rumah di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 1, No. 2, Mei: 497-508.

Ayungningtyas, Fitri Juniwati dan Astuti, Ismadiyanti Purwaning. 2018. Faktor Penentu Permintaan Rumah Tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. 19, No. 1, April: 85-90.

Bank Indonesia. 2012. Indeks Harga Properti Residensial (Survei Harga Properti Residensial/SHPR): Mei 2012.

Badan Pusat Statistik. 2020. Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi dan Status Kepemilikan Rumah Milik Sendiri.

_____. 2020. Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi dan Status Kepemilikan Kontrak/Sewa.

Budi, Mulyo S. 2009. Analisis Permintaan Rumah Sederhana di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Ekonomi*. Vol. 16, No.2, September: 126-139.

Jumriyanor dan Rusdiyansyah. 2020. Pengaruh Harga, Fasilitas, Pengeluaran Konsumen dan Anggota Jumlah Keluarga Terhadap Rumah KPR Bersubsidi Kecamatan Alalak Kabupaten Batola. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 3 No. 1, Maret: 243-257.

Mankiw, N. Gregory., Quah, Euston dan Wilson, Peter. 2009. *Pengantar Ekonomi Mikro*: Edisi Asia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Nur, Ermon Muh. 2012. Konsumsi dan Inflasi Indonesia. Jurnal Kajian Ekonomi, Vol. 1, No.1, April: 55-77.

Otoritas Jasa Keuangan. 2019. Statistik Perbankan Syariah: Desember 2019.

_____. 2019. Statistik Perbankan Indonesia: Desember 2019.

Pranawengru, 2010. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Jumlah Permintaan Properti Residensial di Bank Tabungan Negara Cabang Yogyakarta. Program Sarjana. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sadono, Sukirno. 2012. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Situmorang, Maria Kristina. 2018. Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 1 No. 1, September: 90-98.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman.

Zhu, Haibin dan Tsatsaronis, Kostas. 2004. What Drives Housing Price Dynamics: Cross-country Evidence: *BIS Quarterly Review*, classification: G120, G210, C320.

Model SMK3 Untuk Lingkungan K3 Sebagai Peningkatan Produktivitas Studi Kasus di PT MAK Yogyakarta

Putri Prasetya Dewanti[1], Arief Darmawan[2,]
[1] Program Studi Manajemen Program Diploma FBE UII
[2] Program Studi Manajemen Program Diploma FBE UII
E-mail korespondensi: arief.darmawan@uii.ac.id

***Abstrak*— PT Mega Andalan Kalasan (MAK), salah satu perusahaan *engineering & manufacturing* yang menghasilkan *hospital equipment* yang berbahan dasar keras dan dalam proses produksi ada potensi yang membahayakan para pekerja. Upaya Peningkatan kesehatan dan keselamatan kerja diharapkan berdampak pada penurunan angka kecelakaan kerja yang mampu mengendalikan masalah diperusahaan. Sehingga karyawan pada saat bekerja, dapat lebih optimal untuk menghasilkan output yang maksimal khususnya dalam meningkatkan kinerja karyawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berhubungan dengan Ilmu Manajemen yang berkaitan dengan Keselamatan dan Kesehatan kerja, Lingkungan kerja dan Kinerja. Metode penelitian ini menggunakan metode Triangulasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, menggunakan observasi dan wawancara yang mendalam dari beberapa karyawan sebagai Informan. Hasil dari wawancara dan observasi mendalam model sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja (SMK3) menjadai salah satu alternatif perusahaan untuk peningkatan produkstivitas karyawan yang berdampak pada peningkatan kinerja.**

Kata kunci : Keselamatan, kesehatan kerja, Produktivitas

Abstract*— *PT Mega Andalan Kalasan (MAK), one of the engineering & manufacturing companies that produces hospital equipment which is made of hard material and in the production process there is a harmful potential problem for workers. The efforts to improve occupational health and safety are expected to have an impact on reducing the number of work accidents that are able to control problems in the company. So that employees at work can be more optimal to produce maximum output, especially in improving employee performance. The theories used in this research are theories related to Management Science related to Occupational Safety and Health, Work Environment and Performance. This research method is triangulation method to obtain data from the same source, using in-depth observations and interviews from several employees as informants. The results of interviews and in-depth observations of the occupational health and safety management system (SMK3) model have become one of the company's alternatives to increase employee productivity which has an impact on improving performance.

Keywords: Occupational safety, health, productivity

PENDAHULUAN

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) merupakan bagian yang tak terpisahkan dari proses produksi yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta berperan dalam upaya perlindungan investasi (Ichsan, 2003). Penerapan SMK3 pada tingkat perusahaan berdampak positif yaitu mengurangi risiko bahaya di tempat kerja dan meningkatkan produktivitas kerja (Silaban dkk, 2009). Penerapan SMK3 bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab dan potensi kecelakaan kerja sebagai acuan dalam melakukan tindakan mengurangi risiko. Dalam suatu perusahaan para manajer memiliki kaitan langsung dengan keselamatan dan kesehatan kerja. Hal ini dikarena manajer memiliki kendali dan boleh memberikan intruksi kepada perusahaan mengenai SMK3 yang akan diterapkan di perusahan mereka. Dengan adanya penerapan SMK3 membantu pimpinan perusahaan agar mampu melaksanakan standar K3 yang merupakan tuntutan pemeritah. (Ronggolawe, 2013)

Sudah banyak perusahaan industri di Indonesia yang memiliki lebih dari seratus pekerja dengan beraneka macam risiko menerapkan SMK3. Contohnya saja PT Mega Andalan Kalasan (MAK),

salah satu perusahaan *engineering & manufacturing* yang terletak di Yogyakarta ini memiliki risiko terhadap pekerja maupun pengunjung yang cukup tinggi, karena PT MAK memproduksi berbagai macam *hospital equipment* yang menggunakan bahan dasar keras dan dapat membahayakan pekerja. Keselamatan dan Kesehatan Kerja atau yang biasa disebut dengan K3 adalah semua kondisi dan faktor yang berdampak pada keselamatan dan kesehatan tenaga kerja maupun orang lain (kontraktor, pemasok, pengunjung dan tamu) di tempat kerja (OHSAS 18001:2007). K3 merupakan suatu masalah penting dalam setiap proses operasional baik di sektor tradisional maupun sektor moderen. Perlindungan tenaga kerja harus dibarengi dengan pengurangan risiko kecelakaan kerja di tempat kerja melalui penerapan SMK3. Pada Pasal 3 Peraturan Menteri Tenaga Kerja (Permenaker) No. 05/1996 tentang Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dinyatakan bahwa "Setiap perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja sebanyak seratus orang atau lebih dan atau mengandung potensi bahaya yang ditimbulkan oleh karakteristik proses atau bahan produksi yang dapat mengakibatkan kecelakaan kerja, penyakit akibat kerja, peledakan, kebakaran, dan pencemaran wajib menerapkan SMK3". Kebijakan ini dipertegas kembali pada Pasal 87 Ayat 1 Undang-Undang (UU) No. 13/2003 tentang Ketenagakerjaan bahwa "Setiap perusahaan wajib menerapkan SMK3 yang terintegrasi dengan sistem manajemen perusahaan".

Demikian pentingnya Sistem Manajemen Keselamatan dan kesehatan kerja dalam lingkungan kerja di PT MAK, menarik peneliti untuk memodelkan sistem Manajemen keselamatan dan kesehatan kerja di PT MAK Jogjakarta yang bergerak dalam bidang Hospital Equipment, diharapkan dengan SMK3 yang baik akan didapatkan produktivitas Karyawan yang tinggi dan berdampak pada kinerja PT MAK ke depan.

Pertanyaan Penelitian

Dari uraian di atas, maka pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan SMK 3 di PT MAK Jogjakarta?
2. Apa sajakah faktor-faktor yang mendukung berjalannya sistem SMK3 di PT MAK Jogjakarta?
3. Apa saja Kendala-kendala pada pelaksanaan sistem SMK 3 di PT MAK dalam mendukung lingkungan keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan ?

Dari berberapa pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini diharapkan akan terjawab atau akan ada masukan atau pendapat dari para informan :

1. Model penerapan SMK 3yang dijalankan di PT MAK dalam mendukung lingkungan keselamata dan kesehatan kerja yang mendukung produktivitas kerja karyawan
2. Kriteria-kriteria atau faktor-faktor yang mendukung berjalannya sistem SMK 3 di PT MAK dan solusi-solusi atau saran yang bisa dibangun
3. Kendala-kendala pada pelaksanaan sistem SMK 3 di PT MAK dalam mendukung lingkungan keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan dan dan solusi-solusi atau saran yang bisa dibangun

TELAAH LITERATUR

Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja menurut ILO *(International Labour Organization)* adalah suatu upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan derajat kesejahtaraan fisik, mental, dan sosial bagi pekerja di semua jabatan. Dalam pelaksanaan K3 di suatu perusahaan ada tiga faktor hal yang menjadi dasar pertimbangan. Tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut (Suardi, 2010):

a. Berdasarkan Perikemanusiaan
b. Berdasarkan Undang-Undang.
c. Berdasarkan Ekonomi

Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan salah satu fungsi operasional pemeliharaan tenaga keja. Selain pemeliharaan tenaga kerja, keselamatan dan kesehatan kerja juga memiliki lingkup yang cukup luas karena juga tidak hanya memerhatikan karyawan namun juga memerhatikan orang lain (kontraktor, pemasok, pengunjung, dan tamu) yang ada di perusahaan (OHSAS 18001:2007).

Kecelakaan

Kecelakaan adalah kejadian yang tidak terduga (tidak ada unsur kesengajaan) dan tidak diharapkan karena mengakibatkan kerugian, baik fisik, psikis, materi, maupun penderitaan bagi yang mengalaminya. Mulai dari kerugian yang paling berat hingga ringan. Kecelakaan kerja adalah kecelakaan yang disebabkan karena atau di saat melakukan pekerjaan di lingkungan kerja. Sama halnya dengan kecelakaan, kecelakaan kerja juga bisa terjadi dikarenakan unsur pekerja itu sendiri maupun kondisi serta lingkungan kerja yang ada. Penyebab dasar kecelakaan kerja dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu (Suardi, 2010):

a. Faktor Perorangan
b. Faktor Pekerjaan

Berdasarkan penjelasan tersebut sudah dijelaskan bahwa harus ada korelasi positif antara perorangan dan lingkungan. Harus ada hubungan yang berbanding lurus antara karyawan dengan perusahaan. Karena jika perusahaan sudah berusaha sebaik mungkin untuk mengurangi adanya kecelakaan kerja dengan menyediakan lingkungan kerja yang sesuai dengan peraturan ataupun sudah ada himbauan dari perusahaan terkait dengan keselamatan dan kesehatan kerja, namun jika para pekerja tidak mawas diri terhadap diri, pekerjaan, dan lingkungannya tetap saja bisa terjadi kecelakaan kerja.

Pentingnya K3

Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan hal penting dalam suatu perusahaan. Ketika seorang karyawan memiliki kesehatan fisik maupun mental yang baik, hal itu sangat memengaruhi keselamatan pekerja saat melakukan pekerjaannya. Jika pekerja sehat dan selamat maka kinerja yang dihasilkan juga baik. Seperti yang dikatakan oleh Dirjen Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak dalam sambutannya ketika membuka Seminar dan Kongres Nasional Perhimpunan Perawat Kesehatan Kerja Indonesia (PERKESJA) I di Jakarta, Dirjen Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak mengungkapkan data yang tercatat dalam ILO bahwa kecelakaan dan sakit di tempat kerja memakan lebih banyak korban jika dibandingkan dengan perang dunia. Satu pekerja di dunia meninggal setiap 15 detik karena kecelakaan kerja dan 160 pekerja mengalami sakit akibat kerja. Pada tahun sebelumnya, ILO mencatatat angka kematian dikarenakan kecelakaan dan penyakit akibat kerja (PAK) sebanyak dua juta kasus setiap tahun (ILO, 2003 dalam Trisyulianti dan Lestari, 2009)

Selain fakta yang sudah disampaikan terkait dengan pentingnya K3 untuk meminimalisir hingga membuat *zero accident* di lingkungan kerja, keselamatan dan kesehatan kerja bisa membuat organisasi atau perusahaan menjadi lebih baik serta meningkatkan produktivitas para pekerja. Dalam jurnal penelitian yang membahas tentang hubungan keselamatan dan kesehatan dengan produktivitas kerja karyawan menghasilkan bahwa semua faktor K3 yang meliputi pelatihan keselamatan, publikasi keselamatan kerja, kontrol lingkungan kerja, pengawasan dan disiplin, serta peningkatan kesadaran K3 memiliki hubungan yang positif nyata dengan produktivitas kerja karyawan (Trisyulianti dan Lestari, 2009).

Bisa ditarik kesimpulan bahwa K3 memiliki peran yang cukup penting dalam pelaksanaan kegiatan operasional suatu perusahaan ataupun organisasi. Karna perusahaan yang baik adalah perusahaan yang benar-benar memerhatikan keselamatan dan kesehatan karyawannya dengan membuat peraturan terkait dengan K3 yang nantinya akan dilaksanakan oleh seluruh lapisan perusahaan, mulai dari karyawan, pimpinan atas, hingga pengunjung.

Produktivitas

Produktivitas merupakan hal yang penting jika dikaitkan dengan kesejahteraan karyawan dan kondisi perusahaan. Dalam suatu perusahaan, produktivitas kerja sangat berpengaruh terhadap untung ataupun ruginya suatu perusahaan. Produktivitas kerja dapat dipengaruhi oleh banyak faktor mulai dari karyawan itu sendiri hingga manajerial suatu perusahaan.

Produktivitas merupakan hasil dari suatu produk yang dikerjakan seseorang maupun sekelompok dengan waktu relatif lebih singkat ataupun semaksimalnya dalam waktu yang telah ditentukan untuk menyelesaikan produk tersebut. Konsep produktivitas terus berkembang dari pengertian teknis hingga perilaku. Produktivitas dalam pengertian teknis mengacu pada derajat keefektifan dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, sedangkan dalam pengertian perilaku, produktivitas merupakan sikap mental untuk terus berkembang (Suswanto dan Yuniarsih, 2009).

Ada 10 faktor yang diinginkan karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan antara lain: (1) pekerjaan yang menarik, (2) upah yang baik, (3) keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan, (4) etos kerja, (5) lingkungan atau sarana kerja yang baik, (6) pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi, (7) kesetiaan pimpinan pada diri sipekerja, (8) disiplin kerja yang keras.

Menurut Payaman J. Simanjuntak dalam Yuniarsih (2009) faktor yang memengaruhi produktivitas karyawan perusahaan dapat digolongkan pada dua kelompok, yaitu: pertama menyangkut kualitas dan kemampuan fisik karyawan (tingkat pendidikan, latihan, motivasi kerja, etos, mental dan kemampuan fisik karyawan), kedua berupa sarana pendukung yang meliputi: a) lingkungan kerja (produksi, sarana dan peralatan produksi, tingkat keselamatan kerja), b) kesejahteraan karyawan (manajemen dan hubungan industri).

Selanjutnya Justine T. Sirait (2009) mengungkapkan bahwa faktor yang memengaruhi produktivitas karyawan, yaitu: (1) pendidikan dan latihan, (2) gizi dan kesehatan, (3) motivasi/kemauan, (4) kesempatan kerja, (5) kemampuan manajerial pimpinan, (6) kebijaksanaan pemerintah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produktivitas merupakan suatu kondisi dimana seorang karyawan atau kelompok bisa menghasilkan *output* sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Jika karyawan bisa menghasilkan *output* sesuai dengan waku yang sudah ditentukan, perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Namun ada banyak faktor yang menjadikan karyawan lebih produktif seperti yang sudah dijelaskan dalam paragraf sebelumya. Perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan karyawan *(input)* agar karyawan juga bisa bekerja secara produktif. Secara garis besar produktivitas memiliki korelasi positif antara faktor-faktor pengaruh *(input)* serta apa yang dihasilkan *(output)*.

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) adalah bagian dari sistem manajemen secara keseluruhan meliputi struktur organisasi, perencanaan, tanggung jawab, pelaksanaan prosedur, proses dan sumber daya yang dibutuhkan bagi pengembangan penerapan, pencapaian, pengkajian, dan pemeliharaan kebijakan keselamatan dan kesehatan kerja dalam rangka pengendalian risiko yang berkaitan dengan kegiatan kerja guna terciptanya tempat kerja yang aman, efisien, dan produktif (Permenaker/05/Men/1996). Adapun definisi lain yang diartikan dari sisi keilmuan, keselamatan dan kesehatan kerja dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan dan penerapan mencegah kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja. Penerapan K3 dijabarkan ke dalam sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja yang disebut SMK3.

Sebelum perusahaan ingin menerapkan keselamatan dan kesehatan kerja, perusahaan harus menyusun Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) terlebih dahulu. Adanya sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja diatur dalam OHSAS 18001 serta Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2012. Adapun tujuan dan sasaran SMK3 adalah menciptakan suatu sistem keselamatan dan kesehatan kerja melibatkan unsur manajemen, tenaga kerja, kondisi, dan lingkungan kerja yang terintegrasi dalam rangka mencegah dan mengurangi kecelakaan dan penyakit akibat kerja serta terciptanya tempat kerja yang aman, nyaman, efisien dan produktif.

Manfaat Penerapan Sistem Manajemen K3

Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja merupakan dasar manajemen yang digunakan untuk melaksanakan keselamatan dan kesehatan kerja. Manfaat yang didapatkan suatu perusahaan jika menerapkan SMK3 bisa berdampak baik kepada karyawan maupun konsumen. Manfaat penerapan SMK3 yaitu (Suardi, 2010) :

a. Perlindungan Karyawan
b. Memeperlihatkan Kepatuhan pada Peraturan dan Undang-Undang
c. Mengurangi Biaya
d. Membuat Sistem Manajemen yang Efektif
e. Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Selain teori yang dikemukakan oleh Suardi, Tarwaka (2008) juga menuliskan beberapa tujuan SMK3 di suatu perusahaan, antara lain:

a. Manajemen personalia dapat mengetahui unsur kelemahan atau yang memungkinkan adanya gangguan operasional, kecelakaan, insiden, dan kerugian-kerugian lainnya

b. Dapat mengetahui gambaran tentang kinerja K3 di suatu perusahaan
c. Dapat meningkatkan pemenuhan terhadap peraturan perundangan bidang K3
d. Dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kesadaran tentang K3
e. Dapat meningkatkan produktivitas kerja

Standar dan Sistem K3

Salah satu dasar suatu perusahaan menerapkan SMK3 selain untuk mengurangi risiko kecelakaan kerja hingga *zero accident* adalah untuk mematuhi peraturan pemerintah yang ada. Standar dan sistem yang dimaksud bukan dijadikan standar keselamatan produk atau jasa dari suatu perusahaan, namun standar dan sistem peraturan yang diterbitkan digunakan sebagai acuan suatu perusahaan dalam menjalankan SMK3 yang nantinya akan diterapkan melalui aktivitas perusahaan. Standar dan sistem yang digunakan di suatu perusahaan tidak hanya berdasar kepada peraturan pemerintah dalam negeri, namun ada beberapa perusahaan yang menggunakan standar dan sistem SMK3 tingkat internasional. Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang spesifik antara peraturan internasional maupun peraturan nasional.

ISO *(International Organization for Standarization)*

ISO merupakan organisasi pengembangan standar internasional terbesar di dunia. ISO merupakan organisasi non-pemerintah *independent* yang didirikan pada tahun 1947 terdiri dari anggota Badan Standar Nasional dari 163 negara. Standar-standar yang diterbitkan memberikan persyaratan pada sistem manajemen dan produk/layanan yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja organisasi. Sampai detik ini ISO sudah menerbitkan lebih dari 19.500 standar internasional yang hampir mencakup semua aspek manajemen, teknologi dan bisnis, mulai dari mutu, lingkungan, energi, keselamatan kerja, keamanan, informasi keamanan pangan hingga standar-standar produk/layanan lainnya.

OHSAS *(Occupational Health and Safety Assessment Series)*

OHSAS *(Occupational Health and Safety Assessment Series)* 18001 adalah standar internasional Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dikeluarkan oleh *British Standards Institute* (BSI) yang disusun oleh tim penyusun 12 lembaga sertifikasi dari beberapa negara yang ada di dunia. Dalam aturannya tidak ada jenis perusahaan atau organisasi khusus yang harus menggunakan OHSAS sebagai standar dalam penerapan SMK3, semua organisasi ataupun perusahaan bisa menerapkan SMK3 dengan standar OHSAS di lingkungan mereka.

Hampir semua sistem manajemen menerapkan konsep PDCA *(Plan-Do-Check-Action)*, termasuk OHSAS 18001. Dimana setiap konsep diterjemahkan melalui ketentuan yang sudah disesuaikan dengan pembahasan. Adapun pengertian PDCA secara ringkas adalah:

a. *Plan* : Merupakan langkah awal yang digunakan dalam menentukan SMK3 yang akan diterapkan di sebuah perusahaan. Menentukan sasaran ataupun proses serta kebijakan yang akan digunakan untuk mencapai *zero accident* dalam suatu organisasi ataupun perusahaan.
b. *Do* : Setelah melakukan perencanaan, hal selanjutnya yang harus dikerjakan adalah implementasi dari rencana yang sudah dibuat.
c. *Check* : Memantau dan menilai proses berdasarkan kebijakan K3, tujuan, proses, standar, dan mendokumentasikan serta melaporkan hasilnya.
d. *Action* : Mengambil tindakan apa yang akan dilanjutkan selanjutnya setelah mengetahui hasil dari pemeriksaan terkait dengan K3 yang sudah diterapkan. Hal ini dilakukan untuk terus memperbaiki K3 secara berkelanjutan. Pemeriksaan terkait K3 yang sudah diterapkan disebut dengan audit. Sistem audit dalam OHSAS 18001 merupakan penilaian kesesuian dan bisa dilakukan oleh badan sertifikasi manapun.

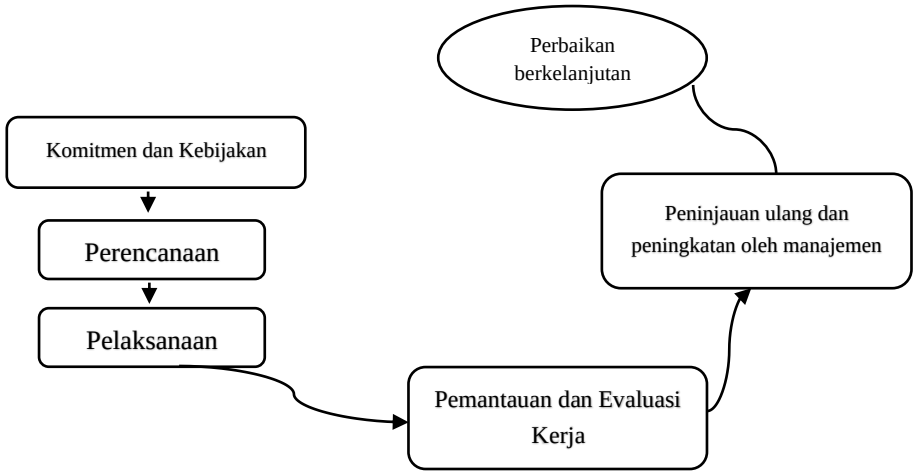
Sumber: OHSAS 18001:2007 Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja – Persyaratan

Gambar 1 : Siklus *Plan-Do-Check-Action*

Permenaker dan Peraturan Pemerintah

Langkah Penerapan SMK3 (PP Nomor 50 Tahun 2012)

Langkah penerapan SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 bisa dilihat dalam skema berikut ini:



Sumber: http://taufiqurrachman.weblog.esaunggul.ac.id

Gambar 2 : Langkah penerapan SMK3

Penjelasan terkait dengan kelima langkah penerapan SMK3 berdasar Permenaker 05/Men/1996 serta PP No. 50 tahun 2012 adalah sebagai berikut:

1. Komitmen dan Kebijakan
   a) Kepemimpinan dan komitmen
   b) Tinjauan awal K3 *(Initial Review)*
2. Perencanaan
   Dalam menyusun rencana K3 harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti:
   a) Hasil *initial review* (telaah awal)
   b) Identifikasi potensi bahaya, penilaian, dan pengendalian risiko
   c) Peraturan perundang-undangan dan persyaratan lain
   d) Sumber daya yang dimiliki
3. Pelaksanaan
   Pelaksanaan bisa meliputi jaminan kemampuan perusahaan, kegiatan pendukung, identifikasi sumber bahaya, penilaian, dan pengendalian risiko.
4. Pengukuran dan Evaluasi
   Pengukuran dan evaluasi kinerja Sistem Manajemen K3 hasilnya harus dianalisis guna menentukan keberhasilan atau untuk melakukan identifikasi tindakan perbaikan.

5. Tinjauan Ulang dan Peningkatan oleh Pihak Manajemen
   Pimpinan yang ditunjuk harus melaksanakan tinjauan ulang sistem manajemen K3 secara berkala untuk menjamin kesesuaian dan keefektifan yang berkesinambungan dalam pencapaian kebijakan dan tujuan keselamatan dan kesehatan kerja

Penerapan Kriteria Audit SMK3 (PP Nomor 50 Tahun 2012)

Pelaksanaan penilaian dilakukan berdasarkan tingkatan penerapan SMK3 yang terdiri dari tiga tingkatan, antara lain:

1. Penilaian Tingkat Awal
   Penilaian penerapan SMK3 memenuhi 64 (enam puluh empat) kriteria yang bisa dilihat di kolom 3 pada tabel 1
2. Penilaian Tingkat Transisi
   Penilaian penerapan SMK3 memenuhi 122 (seratus dua puluh dua) kriteria yang bisa dilihat di kolom 3 dan kolom 4 pada tabel 1
3. Penilaian Tingkat Lanjutan
   Penilaian penerapan SMK3 memenuhi 166 (seratus enam puluh enam) kriteria yang bisa dilihat di kolom 3, 4, dan 5 pada tabel 1

Tabel 1: Kriteria Tingkat Penerapan SMK3 PP No. 50 Tahun 2012

NO	**ELEMEN**	**TINGKAT AWAL**	**TINGKAT TRANSISI (Seluruh tingkat awal dan transisi)**	**TINGKAT LANJUTAN (Seluruh tingkat awal, transisi dan lanjutan)**
1	Pembangunan dan pemeliharaan komitmen	1.1.1, 1.1.3, 1.2.2, 1.2.4, 1.2.5, 1.2.6, 1.3.3, 1.4.1, 1.4.3, 1.4.4, 1.4.5, 1.4.6, 1.4.7, 1.4.8, 1.4.9	1.1.2, 1.2.1, 1.2.3, 1.3.1, 1.4.2	1.1.4, 1.1.5, 1.2.7, 1.3.2, 1.4.10, 1.4.11
2	Strategi pendokumentasian	2.1.1, 2.4.1	2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 2.2.1, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.4	2.1.5, 2.1.6, 2.2.2, 2.2.3, 2.3.3
3	Peninjauan ulang desain dan kontrak	3.1.1, 3.2.2	3.1.2, 3.1.3, 3.1.4, 3.2.1	3.2.3, 3.2.4
4	Pengendalian dokumen	4.1.1	4.1.2, 4.2.1	4.1.3, 4.1.4, 4.2.2, 4.2.3
5	Pembelian	5.1.1, 5.1.2, 5..2.1	5.1.3	5.1.4, 5.1.5, 5.3.1, 5.4.1, 5.4.2
6	Keamanan bekerja berdasarkan SMK3	6.1.1, 6.1.5, 6.1.6, 6.1.7, 6.2.1, 6.3.1, 6.3.2, 6.4.1, 6.4.2, 6.4.3, 6.4.4, 6.5.2, 6.5.3, 6.5.4, 6.5.7, 6.5.8, 6.5.9, 6.7.4, 6.7.6, 6.8.1, 6.8.2	6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.4, 6.2.5, 6.5.1, 6.5.5, 6.5.6, 6.5.10, 6.7.1, 6.7.2, 6.7.3, 6.7.5, 6.7.7	6.1.8, 6.6.1, 6.6.2, 6.9.1
7	Standar pemantauan	7.1.1, 7.2.1, 7.2.2, 7.2.3, 7.4.1, 7.4.3, 7.4.4, 7.4.5	7.1.2, 7.1.3, 7.1.4, 7.1.5, 7.1.6, 7.1.7, 7.4.2	7.3.1, 7.3.2

NO	ELEMEN	TINGKAT AWAL	TINGKAT TRANSISI (Seluruh tingkat awal dan transisi)	TINGKAT LANJUTAN (Seluruh tingkat awal, transisi dan lanjutan)
8	Pelaporan dan perbaikan	8.3.1	8.1.1, 8.2.1, 8.3.2	8.3.3, 8.3.4, 8.3.5, 8.3.6, 8.4.1
9	Pengelolaan material dan perpindahannya	9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.2.3, 9.3.1, 9.3.3, 9.3.4	9.1.3, 9.1.4, 9.3.5	9.2.2, 9.3.2
10	Pengumpulan dan penggunaan jasa		10.1.1, 10.1.2, 10.2.1, 10.2.2	10.1.3, 10.1.4
11	Audit SMK3			11.1.1, 11.1.2, 11.1.3
12	Pengembangan keterampilan dan kemampuan	12.2.1, 12.2.2, 12.3.1, 12.5.1	12.1.2, 12.1.4, 12.1.5, 12.1.6, 12.3.2, 12.4.1	12.1.1, 12.1.3, 12.1.7, 12.3.3
	Total Penilaian	**64**	**64 + 58 = 122**	**64 + 58 + 44 = 166**

Setelah perusahaan melakukan penilaian penerapan SMK3 sesuai dengan kriteria yang disebutkan dalam lampiran 4, perusahaan bisa menghitung persentase tingkat penilaian penerapan SMK3 dengan rumus:

$$\frac{TC - TNC}{TC} \times 100\%$$

dimana:
TC = Jumlah komponen yang sesuai
TNC = Jumlah komponen yang belum sesuai dari tingkat yang ditentukan
Jika perhitungan persen sudah didapat, penerapan SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 dikategorikan menjadi beberapa tingkat pencapaian, antara lain:

1. Tingkat pencapaian penerapan 0-59% termasuk tingkat penilaian penerapan kurang.
2. Tingkat pencapaian penerapan 80-84% termasuk tingkat penilaian penerapan baik.
3. Tingkat pencapaian penerapan 85-100% termasuk tingkat penilaian penerapan memuaskan.

Dengan menjalankan lima langkah penerapan SMK3 menurut PP No. 50 Tahun 2012 diharapkan perusahaan bisa meminimalisir hingga *zero accident* terhadap kecelakaan yang mungkin terjadi di lingkungan kerja. Setelah menjalankan lima langkah penerapan, perusahaan bisa mengukur tingkat penialain sesuai dengan kriteria yang sudah diatur dalam PP No. 50 Tahun 2012 agar perusahaan bisa senantiasa melakukan peningkatan terkait dengan keselamatan dan kesehatan kerja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut dengan penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah. Hal ini menunjukkan bahwa

pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam siatuasi normal yang tidak dimanipulasi kedaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami.

a. Data dan sumber Penelitian

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder

b. Alat Pengumpul Data

1. Observasi
   Metode Observasi, jenis observasi ayng diterapkan pada penelitian ini adalah non partisipan, dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tidak terlibat dalam kegiatan yang sedang diobservasi. Observasi dilakukan dengan mencatat fenomena atau kejadian yang terkait dengan sistem upah yang dibayarkan oleh para pemilik usaha atau pemlik bisnis di Jogjakarta
2. Wawancara,
   Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaanya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat atau ide dari nasumber secara lebih luas.
3. Metode Dokumentasi
   Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, aganeda dan sebagainya. Dalam penellitian ini, dokumentasi ini digunakan dalam melihat catatan anggaran pelaksanaan, foto atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian ini.

c. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang saling terkait satu sama lain, yaitu reduksi data, penyajian (display) data dan penarikan kesimpulan. Tiga tahapan dalam analisis data kualitatif

1. Reduksi Data
   Merangkum, menyeleksi, menentukan focus ada hal-hal yang penting, menyederhanakan, dan menentukan pola. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil catatan observasi, hasil wawancara mendalam atau klarifikasi data, dan dimtabah dengan hasil pencatatan dokumentasi.
2. Penyajian Data (Display)
   Setelah data direduksi maka tahap selanjutnya adalah penyajian data (display). Berbagai data yang telah direduksi perlu disajikan dengan sistematis dan interaktif memudahkan pemahaman terhadap apa yang telah terjadi sehingga memudahkan penarikan kesimpulan atau menentukan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Penarikan kesimpulan
   Tahap ini merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid oleh karena itu catatan-catatan selama penelitian dan mencar pola, tema. Model, hubungan dan persamaan untuk diambil sebiah kesimpulan.

Uji Keabsahan Data

Triangulasi teknik adalah penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber untuk sumber data yang sama secara serempak. Dalam penelitian yang dicari adalah kata-kata maka tidak mustahil ada kata-kata keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informan, waktu pengungkapannya, kondisi yang dialami dan sebagainya. Karenanya peneliti perlu melakukan triangulasi yakni pengecekan data dari berbagai sumber yakni hasil pengamatan di konfirmasi lagi melalui wawancara kepada informan kemudian dipastikan pula dengan dokumen yang ada dilokasi penelitian.

1) Triangulasi Sumber
   Mencari data dari sumber yang beragam, peneliti akan mengumpulkan data dari para pengusaha, serta tenaga kerja (karyawan) atau subyek yang terlibat dalam perusahaan. Data dari sumber tersebut akan dideskripsikan, dikelompokkan, mana pendapat yang sama dan mana yang berbeda kemudian dianalisis untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang bebeda-beda dengan teknik yang sama
2) Triangulasi Teknik
   Triangulasi teknik adalah mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya peneliti ingin mengungkapkan data tentang strategi, peneliti akan mewawancarai bagian perencanaan, kemudian dbuktikandengan dokumen dan dkuatkan pula dengan hasil observasi peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan SMK3 di PT MAK

PT MAK sudah memiliki budaya K3 yang baik untuk menghasilkan *zero accident* dengan berlandaskan kepada standar ataupun sertifikasi anatara lain :

1. ISO 14001:2004

PT MAK memperoleh sertifikasi ISO 4001:2004 pada tahun 2008 yang disertifikasi oleh TUV NORD tentang Sistem Manajemen Lingkungan pada tahun 2008 yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pendekatan yang terstuktur untuk perlindungan lingkungan. Selain menentukkan pendekatan manajemen terstruktur untuk perlindungan lingkungan, ada beberapa manfaat yang diperoleh PT MAK setelah menerapkan ISO 1400:2004, antara lain:

1) PT MAK bisa membuat lingkungan yang lebih nyaman dan layak sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.
2) PT MAK bisa memenuhi peraturan lingkungan dengan lebih terencana dan terstruktur.
3) PT MAK memiliki citra industri yang baik di masyarakat sekitar karena limbah yang berpotensi menjadi pencemaran lingkungan sekitar tidak dirasakan dampaknya oleh masyarakat.

2. OHSAS 18001

PT MAK memperoleh sertifikasi OHSAS *(Occupational Health and Safety Assessment Series)* sejak tahun 2008, yang disertifikasi oleh TUV NORD. Hal ini dilakukan untuk mempermudah PT MAK dalam menjalankan keselamatan dan kesehatan kerja sesuai dengan standar internasional. PT MAK memilih menggunakan OHSAS 18001 karena jauh sebelum pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 50 Tahun 2012 PT MAK sudah memiliki komitmen untuk menjaga keselamatan dan kesehatan kerja seluruh karyawan, bahkan tidak hanya seluruh karyawan namun lingkungan di sekitar lokasi produksi di PT MAK dibuat seramah dan seaman mungkin untuk para tamu, kontraktor, dan orang lain yang memiliki hubungan degan MAK.

Dalam proses PDCA *(Plan-Do-Check-Action)* di PT MAK sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan sebelumnya bahwa suatu perusahaan harus memiliki rencana yang baik, benar, dan sesuai dengan sistem yang ada di perusahaan tersebut. Kemudian dilanjutkan implementasi rencana-rencana yang sudah dibuat serta melakukan tinjauan terhadap implementasi rencana dan diakhiri dengan melakukan perbaikan jika menemukan rencana yang tidak berjalan sesuai dengan implementasi yang ada pada saat itu.

3. PP No. 50 Tahun 2012

SMK3 atau kepanjangan dari Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2012 masih dalam proses sertifikasi. Karena jika dilihat dari pembahasan sebelumnya, tidak banyak perbedaan antara SMK3 dengan OHSAS 18001 dikarenakan SMK3 dengan OHSAS 18001 mempunyai pembahasan yang sama yaitu tentang penerapan keselamatan dan kesehatan kerja, maka dari itu PT MAK juga baru menerapkan SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 dikarenakan tuntutan dari pemerintah.

Penerapan SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 di PT MAK juga melalui beberapa proses seperti: komitmen dan kebijakan, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi kerja, peninjauan ulang dan peningkatan oleh manajemen, serta perbaikan berkelanjutan. Pemantauan dan evaluasi kerja dilakukan oleh audit internal dan eksternal. Audit eksternal bisa dilakukan setelah adanya laporan dari audit internal. Audit internal dilakukan oleh karyawan PT

MAK yang sudah memiliki sertifikasi audit internal SMK3, dan audit eksternal bisa berasal dari pemerintah ataupun badan nasional sertifikasi serta institusi yang memberikan jasa audit SMK3. Namun sayangnya sampai saat ini belum pernah diadakan audit internal di PT MAK dikarenakan belum adanya karyawan yang sudah tersertifikasi audit internal SMK3 sehingga audit eksternal SMK3 juga belum bisa dilaksanakan.

Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja (P2K3) merupakan panitia yang dibentuk untuk membantu terjalannya SMK3 di PT MAK, susunannya terdiri dari ketua, sekretaris dan anggota. Sekretaris P2K3 ialah ahli K3 (Keselamatan dan Kesehatan kerja) dari PT MAK. P2K3 di PT MAK dibentuk pada tanggal 21 Desember 2017 dengan 132 orang sesuai struktur organisasi P2K3 yang telah disahkan oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Daerah Istimewa Yogyakarta

Kegiatan Kegiatan P2K3 di PT MAK direncanakan serta dijalankan sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2012. Adapun beberapa kegiatan yang dimaksud antara lain:

1) Pemasangan Rambu-Rambu dan Poster
2) Pengadaan Ruang Laktasi
3) Pelatihan Terkait K3
    a. Pelatihan P3K
    b. Pelatihan pemadamam Kebakaran
    c. Pelatihan AK3 (Ahli K3)
4) Pelatihan Zonafikasi
5) Melakukan Uji
    a. Uji lingkungan kerja
    b. Uji limbah cair
    c. Uji Udara (Uji Emisi Tidak bergerak)
    d. Pengujian Air Bersih
6) Pemeriksaan APAR
7) Pengadaan P3K
8) Pengadaan APD
9) Melakukan Tes Kesehatan dan Pemeriksaan Berkala

Kendala dan Keberhasilan K3 di PT MAK

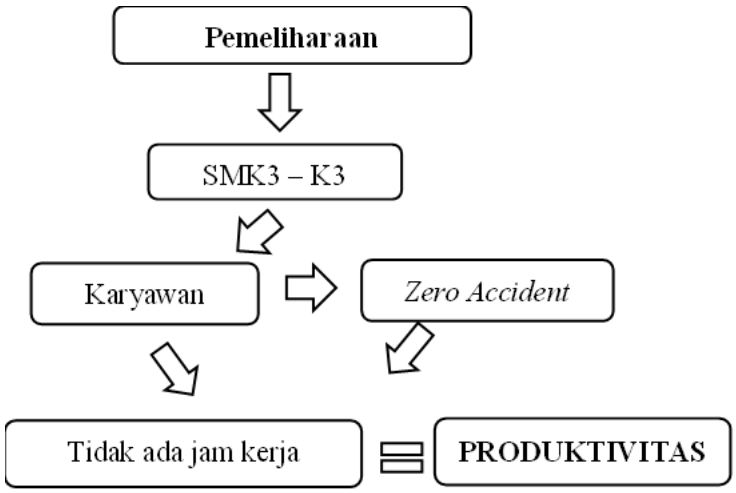
Kendala besar dalam penerapan SMK3 secara keseluruhan di PT MAK terletak di sumber daya manusia PT MAK. Karyawan di PT MAK cenderung menganggap jika keselamatan dan kesehatan kerja adalah sesuatu yang tidak terlalu penting untuk diperhatikan, beberapa dari mereka mengesampingkan peraturan yang terkait dengan K3, seperti lalai dalam menggunakan APD (Alat Pelindung Diri). Disamping karyawan yang mengesampingkan peraturan terkait dengan keselamatan dan kesehatan kerja, karyawan PT

MAK juga kurang antusias terhadap program-program P2K3 yang sudah direncanakan untuk membantu terwujudnya K3.

Kurangnya antusias karyawan di PT MAK terhadap program P2K3 seperti pelatihan terkait dengan K3 yang diadakan oleh unit QHSE atau P2K3 menambah kendala dalam penerapan SMK3 untuk mewujudkan K3. Beberapa karyawan PT MAK juga tidak memanfaatkan fasilitas yang diberikan perusahaan secara maksimal, seperti pemeriksaan kesehatan berkala. Ada beberapa karyawan yang tidak memanfaatkan fasilitas tersebut. Hal ini membuat manajemen personalia sulit jika ingin mengidentifikasi ataupun mencari rekam medis karyawan PT MAK.

Selain kurang kesadaran dan antusias karyawan, dalam melaksanakan SMK3 bedasarkan PP Nomor 50 Tahun 2012 anggota unit QHSE ataupun P2K3 harus melengkapi dan merinci kembali dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk sertifikasi. Kelengkapan dokumen serta belum adanya ahli sertifikasi audit internal SMK3 sesuai PP No. 50 Tahun 2012 juga menjadi kendala PT MAK dalam mendapatkan sertifikasi SMK3 sesuai PP No. 50 Tahun 2012.

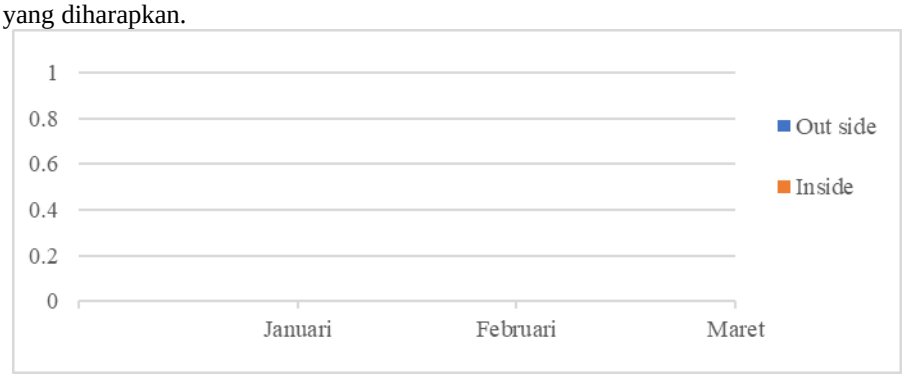
Keberhasilan penerapan SMK3 di PT MAK jika dilihat secara keseluruhan menunjukkan tingkat keselamatan dan kesehatan kerja yang baik. Hal ini bisa dilihat dalam grafik laporan P2K3 triwulan I (Januari – Maret 2018) tentang kecelakaan kerja yang menunjukkan grafik nol.



Berdasarkan grafik di atas, selama triwulan I Januari – Maret 2018 menunjukkan tidak ada kecelakaan kerja yang bersifat *Total Recordable Injury (TRI), baik berupa Fatality Case (FC), Lost Work Case (LWC), Restrices Eork Case (RWC), dan Medical Treatment Case (MTC).*

K3 dan Produktivitas di PT MAK

Ukuran produktivitas karyawan di PT MAK akan dikatakan baik ketika karyawan mampu menghasilkan *output* dengan waktu maksimal sesuai target dan minimal lebih cepat dari waktu yang sudah ditargetkan. Kerangka pikir adanya SMK3 untuk lingkungan K3 berpengaruh kepada produktivitas di PT MAK terletak pada jam kerja yang hilang. Di PT MAK banyaknya jam kerja hilang biasanya disebabkan karena karyawan yang kurang sehat ataupun terpaksa harus ijin karena sakit sehingga akan memengaruhi *output* yang dihasilkan. Adanya kecelakaan kerja di PT MAK juga membuat produksi terhenti untuk beberapa waktu yang nantinya akan berpengaruh terhadap *output* yang dihasilkan. Karyawan harus menambah atau mengganti jam kerjanya untuk menghasilkan *output* yang diminta dalam satu waktu. Hal tersebut berpengaruh kepada biaya yang akan dikeluarkan unit HRD untuk karyawan yang kehilangan jam kerja agar tetap bisa menghasilkan *output* yang diharapkan.



Jika dilihat adanya penerapan ISO 14001 dan OHSAS 18001 dari tahun 2008 hingga saat ini, produktivitas karyawan terhadap *output* yang dihasilkan selalu meningkat. Keselamatan dan kesehatan kerja menjadi salah satu faktor peningkatan produktivitas di PT MAK. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sugiman dalam tesisnya tentang Budaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja dengan Kepuasan serta Produktivitas Karyawan di PT Mega Andalan Kalasan dengan subjek penelitian berjumlah 100 responden menujukkan bahwa adanya korelasi positif antara budaya K3 dengan kepuasan dan produktivitas di PT MAK (Sugiman, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. PT MAK sudah memiliki P2K3 (Panitia Pembina Keselamatan dan Kesehatan Kerja) untuk memudahkan koordinasi program keselamatan dan kesehatan kerja di PT MAK.
2. Kendala pelaksanaan K3 di PT MAK ada pada: (a) kesadaran serta antusias karyawan, (b) kelengkapan dokumen-dokumen untuk sertifikasi SMK3 sesuai PP No. 50 Tahun 2012, (c) belum ada karyawan yang tersertifikasi audit SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012.
3. Keberhasilan SMK3 secara keseluruhan menunjukkan grafik kecelakaan kerja nol, namun persentase penerapan SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 masih menunjukkan angka 43,90% yang berarti tingkat penilaian penerapan kurang.
4. K3 dan produktivitas di PT MAK terletak di jam hilang karyawan. Jam hilang bisa terjadi ketika karyawan mengalami gangguan kesehatan. Hal itu berpengaruh kepada *output* yang dihasilkan

Saran

1. Penerapan SMK3 di PT MAK terkait dengan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) sebaiknya lebih ditekankan lagi. Adanya sanksi atau teguran ketika karyawan tidak memerhatikan K3 sebaiknya diterapkan agar karyawan bisa melatih diri supaya terbiasa dengan budaya K3 yang ada di PT MAK.
2. Karyawan di PT MAK saling mengingatkan terhadap budaya keselamatan dan kesehatan kerja, agar saling karyawan bisa menjaga satu sama lain dengan baik.
3. Sebaiknya segera melakukan sertifikasi audit internal SMK3 untuk karyawan terpilih sehingga bisa melakukan sertifikasi SMK3 sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2012 secepatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Pengawasan Norma Keselamatan dan Kesehatan Kerja. 2014. *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Keselamatan dan Kesehatan Kerja.* Jakarta:Kemnaker

Rachmawati, Ike Kusdyah. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta: Andi

Score, ILO. 2013. *Keselamatan dan Kesehatan Kerja (Sarana untuk Produktivitas).* Jakarta: International Labour Organization

Sirait, Justine T. 2009. *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi.* Jakarta: Grasindo

Suardi, Rudi. 2010. *Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja.* Jakarta: PPM.

Suwatno dan Tjutu Yuniarsih. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi, dan Isu Penelitian).* Bandung: Alfabeta

Widodo, Suparno Eko. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar

Pangkey, Febyana. Grace Y. Malingkas. Walangitan. 2012. "Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) Pada Proyek Kontruksi di Indonesia". Jurnal Ilmiah Media Engineering. Vol 2

Rismayadi, Budi. 2015. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan (Studi Kasus Pada CV Mitra Bersama Lestari Tahun 2014)". Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN 2528-0597. Vol 1, no 1

Samsuni. 2017. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Banjarmasin: Jurnal 106 Al Falah, Vol. XVII No. 31, hal 113 – 123.

Silaban, Gerry dkk. 2009. "Kinerja Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Perusahaan Peserta Program Jaminan Kecelakaan Kerja pada PT Jamsostek Cabang Medan". Yogyakarta: Jurnal Pelayanan Manajemen Kesehatan. Vol 12, hal 130 – 139

Sugiman. 2017. "Budaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja dengan Kepuasan serta Produktivitas Karyawan di PT Mega Andalan Kalasan Yogyakarta". Universitas Gadjah Mada

Trisyulianti, Erlin dan Lestari, T. 2009. "Hubugan Keselamatan dan Kesehatan (K3) dengan Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus: Bagian Pengolahan PTPN VIII Gunung Mas, Bogor)". Jurnal Penelitian. Vol 1, no 1.

Anonim. 2014. Satu Orang Pekerja di Dunia Meninggal Setiap 15 Detik Karena Kecelakaan Kerja, diakses pada tanggal 28 Februari 2018 melalui: www.depkes.go.id

Analisis Praktek Pengendalian Kualitas Produksi pada UMKM (Studi Kasus UMKM JunkFactory)

Muhammad Naufal Arifin[1], Maisaroh[2,]
[1] Program Studi Manajemen Program Diploma FBE UII
[2] Program Studi Manajemen Program Diploma FBE UII
E-mail korespondensi: maisaroh@uii.ac.id

Abstrak---Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan studi kasus, untuk menganalisis praktek pengendalian kualitas yang dilakukan UMKM. Respondennya adalah pimpinan dan karyawan PT JuckFactory Yogyakarta. Metode pengumpulan data dengan metode observasi dan waancara mendalam. pengendalian kualitas didefinisikan sebagai proses pemantauan kembali proses produksi kemudian melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan. Proses ini dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab dari produksi tersebut. Dilakukan selama produksi berjalan dari awal hingga akhir, dengan menerapkan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan agar proses operasional berjalan dengan efektif dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan proses produksi di JunkFactory menggunakan metode make to order dengan melakukan produksi berdasarkan pesanan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan keinginan dari konsumen yang beragam untuk produk case rokok. Mulai dari bahan baku, tipe rokok, dan desain pada produk. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan pengendalian kualitas Case Rokok di JunkFactory dilakukan dari mulai pengawasan bahan baku dari pemasok, pengawasan bahan baku Ketika sampai ke lokasi produksi, pengawasan perencanaan produksi, pengawasan proses produksi, dan terakhir adalah pengawasan akhir sebelum produk dikirim kepada konsumen.

Kata kunci---Kualitas, Produk, Produksi, Pengendalian Kualitas

Abstract---This research is a qualitative research, using a case study approach, to analyze the quality control practices of SMEs. The respondents were the leaders and employees of PT JuckFactory Yogyakarta. Methods of data collection with the method of observation and in-depth interviews. Quality control is defined as the process of re-monitoring the production process and then evaluating what has been done. This process is carried out by the party responsible for the production. It is carried out during production from start to finish, by applying the standards that have been previously set by the company so that the operational process runs effectively and efficiently. The results show that the implementation of the production process at JunkFactory uses the make to order method by producing based on orders from customers. This is due to the diverse desires of consumers for cigarette case products. Starting from the raw materials, types of cigarettes, and the design of the product. In addition, the results of the study also show that the implementation of quality control of Cigarette Cases at JunkFactory is carried out starting from monitoring raw materials from suppliers, monitoring raw materials when they arrive at the production site, supervising production planning, supervising the production process, and finally final supervision before the product is sent to consumers.

Keywords---Quality, Product, Production, Quality Control

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan manufaktur, pasti memiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang. Barang yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sendiri. Dari sekian banyak proses dalam konsep manajemen operasional, salah satu proses di dalamnya adalah proses produksi. Hal ini dilakukan dari pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai.

Proses produksi perusahaan dimulai dari bahan baku produk yang didatangkan dari supplier, kemudian proses pembuatan bahan baku menjadi barang siap pakai, serta dilanjutkan dengan pengemasan produk sebelum disebarluaskan kepada konsumen. Dari proses tersebut ada satu proses

yang menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa produk tersebut siap untuk digunakan oleh konsumen, Proses tersebut adalah Pengendalian Kualitas Produk.

Pengendalian kualitas produk merupakan salah satu proses dalam konsep manajemen operasional, proses ini merupakan hal yang diperhatikan sebelum produk ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya proses ini produk diperiksa kualitasnya sesuai standar yang berlaku dalam perusahaan. Produk yang baik secara fungsi maupun fisiknya akan mudah diterima oleh pasar, yang nantinya produk dapat unggul dalam persaingan pasar. Pengendalian terhadap mutu produk merupakan usaha meminimalisasi produk cacat yang dihasilkan. Dalam dunia perindustrian, kualitas atau mutu produk dan produktivitas adalah kunci keberhasilan bagi berbagai sistem produksi (Cyrilla,2012).

Produk handcraft diharuskan memiliki kualitas yang sama antar produk. Untuk mewujudkan hal tersebut pengendalian kualitas sangat diperlukan untuk menunjang kualitas produk yang sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dengan demikian pengendalian kualitas harus diterapkan agar antar pegawai yang memproduksi barang memiliki kualitasnya terstandarisasi antar produk.

Limbah kayu meubel biasanya dimanfaatkan untuk bahan baku arang atau diolah menjadi kerajinan kayu, dari yang berfungsi sebagai hiasan hingga barang yang memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Kerajinan kayu berupa case rokok merupakan salah satu diantara sekian banyak dari pemanfaatan limbah kayu meubel. Produk ini digunakan untuk memberikan kesan estetika pada bungkus rokok serta memberikan solusi untuk mengurangi sampah puntung rokok. Dari beberapa produsen case rokok yang ada, JunkFactory adalah salah satunya.

JunkFactory adalah perusahaan yang bergerak di bidang handcraft. Produk dari perusahaan ini memiliki berbagai macam produk olahan dari limbah kayu meubel seperti case rokok, case korek, dan produk lainnya. JunkFactory melakukan proses produksi berdasarkan pesanan dari konsumen, oleh karena itu pelaksanaan proses produksi serta kualitas produk yang dihasilkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Penelitian ini mencoba menganalisis praktek pengendalian kualitas pada UMKM JunkFactory. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan proses produksi dan analisis penerapan pengendalian kualitas produk yang dilakukan oleh UMKM.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Operasi dan Produksi

Manajemen operasional merupakan salah satu dari empat fungsi dalam ilmu manajemen, yang memiliki fungsi mengatur proses produksi produk yang berupa barang atau jasa. Proses produksi dimulai dari pemilihan bahan baku produk hingga pengolahan bahan baku tersebut menjadi produk siap jual. Disini peran seorang manajer operasional adalah mengawasi jalannya proses operasional serta bertanggung jawab atas keputusan yang menyangkut proses operasional. Manajemen produksi dan operasi, yaitu dalam proses mengubah bahan baku dan tenaga kerja menjadi produk atau jasa, berusaha untuk mengoptimalkan pengendalian sumber daya atau penggunaan bahan baku, mesin, peralatan, tenaga kerja dan peralatan pendukung lainnya yang biasa disebut sebagai faktor produksi (Handoko 2010). Menurut Heizer dan Render (2015) manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang mewujudkan kualitas dalam bentuk barang atau jasa dengan mengubah input menjadi hasil. Dalam sebuah organisasi yang tidak menciptakan barang atau produk, itu bisa disebut aktivitas jasa. Namun, terlepas dari kegiatan produksi yang berjalan di dalam organisasi itu disebut manajemen operasi.

Menurut Haming dan Nurnajamuddin (2017:23). Manajemen operasional memiliki beberapa unsur utama yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen operasional merupakan proses manajemen sehingga aktivitasnya berawal dari penjadwalan dan berakhir pada aktivitas pengendalian.
2. Manajemen operasional mempelajari kegiatan pengolahaan masukan menjadi keluaran tertentu, baik barang atau jasa.
3. Manajemen operasional bermaksud untuk memberikan mutu tambahan yang lebih besar terhadap perusahaan.
4. Manajemen operasional merupakan sistem yang terbagun dari pengolahan masukan, keluaran.dan proses pengerjaan.

Fahmi (2016) mendefinisikan manajemen produksi sebagai sebuah ilmu yang berisikan tentang bagaimana perusahaan menerapkan seni dan ilmu yang dimiliki untuk menata serta mengatur orang-orang secara merata demi terwujudnya hasil produksi yang diinginkan. Adanya perencanaan, pengarahan, pengoragnisasian, dan pengawasan di dalam proses produksi juga menjadi hal yang harus dilakukan. Upaya tersebut menjadi cara agar produk yang dihasilkan akan sesuai dengan standar yang dimiliki oleh perusahaan. Dari beberapa penjelasan tentang pengertian manajemen produksi dan operasi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi dan proses produksi memiliki keterkaitan yang sangat erat untuk mewujudkan hasil produksi yang diinginkan. Perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dalam proses produksi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Proses Produksi

Proses produksi adalah upaya terwujudnya suatu produk yang bermanfaat dengan melibatkan peralatan, bahan baku, dan tenaga manusia (Assauri 2016). Maka dapat diartikan bahwa proses produksi adalah serangkaian proses yang melibatkan unsur-unsur penting yang terkait untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah. Jenis-jenis proses produksi berdasarkan jangka waktu produksi menurut Daryanto (2012) memiliki 2 kategori, pertama, *Continuous Process Industries,* yaitu industri yang memproduksi suatu barang dengan proses kontinyu. Kedua, *Intermittent Process Industries*, yaitu industri yang memproduksi suatu barang secara terputus menyesuaikan dengan musim, pesanan, dan faktor lainnya.

Menurut Pujawan (2005) jenis –jenis proses produksi dapat dibedakan berdasarkan strategi produksinya, yaitu:

1. *Make To Stock*, Proses produksi dilakukan berdasarkan peramalan akan permintaan dari konsumen. Produksi dilakukan dari pengolahan bahan baku hingga menjadi produk jadi. Nantinya produk yang sudah dikemas akan disimpan di gudang atau jaringan distribusi untuk mengantisipasi permintaan di masa mendatang.
2. *Make To Order*, Proses produksi dilakukan berdasarkan pesanan dari konsumen. Produksi dilakukan dari pengolahan bahan baku hingga menjadi produk jadi yang nantinya langsung dikirim kepada konsumen sebelum batas waktu yang telah disepakati.
3. *Assembly To Order*, Proses produksi dilakukan dengan mengolah bahan baku menjadi komponen produk. Komponen yang sudah masuk kedalam stok gudang nantinya akan dirakit menjadi produk jadi berdasarkan pesanan dari konsumen.
4. *Purchase To Order*, Proses produksi dilakukan dengan merespon pesanan dari konsumen termasuk dari pengadaan bahan baku. Kemudian memulai proses produksi dari bahan baku hingga menjadi produk jadi.
5. *Engineer To Order*, Proses produksi dilakukan dengan merespon pesanan dari konsumen. Produk yang akan diproduksi merupakan produk eksklusif yang mengikuti dari permintaan konsumen. Jenis bahan baku serta desain produk yang diinginkan dari konsumen akan diproduksi setelah semua kesiapan rancangan produk siap untuk dieksekusi.
6.

Kualitas dan Pengendalian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2001). Setiap produk pasti memiliki kualitas yang berhubungan dengan kinerja, keandalan, ciri khas, dan keindahan dari produk itu sendiri. Tujuannya untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang menggunakan produk tersebut atau bahkan melebihi dari ekspektasi konsumen. Di lain sisi kualitas menjadi tolak ukur konsumen untuk memenuhi kepuasannya. Lupiyoadi (2001) berpendapat bahwa Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dalam dunia bisnis, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya dari bentuk fisik maupun fungsi dari produk tersebut, melainkan ada kepuasan secara psikis yang membuat konsumen puas akan produk yang digunakan. Ketika kepuasan tidak didapatkan oleh konsumen, maka rasa kecewa akan produk akan timbul dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Mullins, Orville, dan Boyd (2002) berpendapat, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, Dimensi dari kualitas produk terdiri dari: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus melakukan proses pengendalian kualitas. pengendalian kualitas produk adalah proses pemantauan produksi dari bahan baku menjadi barang siap pakai oleh konsumen dengan spesifikasi produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dari segi kegunaan, fisik, ciri khas, dan keistimewaan produk tersebut. Sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar karena kelebihan yang dimiliki dari segi kualitasnya. Siswanto (2005) menjelaskan pengendalian manajemen adalah suatu usaha sistematik untuk mendapatkan standar kinerja dengan sasaran perencanaan, mendesain sistem umpan balik informasi, membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditetapkan, menentukan apakah terhadap penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut, dan mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan yang sedang digunakan sedapat mungkin secara lebih efektif dan efisien guna mencapai sasaran perusahaan.

Secara garis besar, pengendalian adalah proses pemantauan kembali proses produksi kemudian melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilakukan. Proses ini dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab dari produksi tersebut. Dilakukan selama produksi berjalan dari awal hingga akhir, dengan menerapkan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan agar proses operasional berjalan dengan efektif dan efisien.

Render dan Heizer (2005) menjelaskan, salah satu cara untuk mengawasi dan mengendalikan kualitas adalah dengan mengurangi adanya cacat pada produk dengan melakukan pengawasan dari tahap awal hingga akhir produksi serta menghentikan proses produksi apabila ada kerusakan selama proses produksi berlangsung.

Di sisi lain Handoko (2010) menjelaskan waktu dan bagian dari proses produksi yang harus dilakukan pengawasan dan pengendalian, yaitu:

1. Pengawasan bahan baku dari pemasok
2. Pengawasan bahan baku ketika sampai di lokasi produksi
3. Pengawasan perencanaan produksi
4. Pengawasan selama proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi
5. Pengawasan produk sebelum diberikan kepada konsumen
6.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan studi kasus, untuk menganalisis praktek pengendalian kualitas yang dilakukan UMKM. Respondennya adalah pimpinan dan karyawan PT JuckFactory Yogyakarta. Metode pengumpulan data dengan metode observasi dan waancara mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

JunkFactory adalah UMKM yang berdiri sejak 2016 oleh Zulfikar Ali Al Mahdi sebagai pendirinya di Yogyakarta tepatnya di kabupaten Bantul. UMKM ini memproduksi produk berupa handcraft atau kerajinan tangan yang menggunakan kayu sebagai bahan dasarnya. Hal ini dilakukan karena keresahan akan banyaknya meubel kayu di daerah bantul yang membiarkan limbah kayu yang sudah tidak bisa diolah menjadi produk meubel seperti meja, kayu, pintu, dan lainnya. Oleh karena itu dengan adanya limbah yang diabaikan, JunkFactory berusaha untuk mengolah kembali limbah kayu menjadi produk yang memiliki nilai jual.

Pada awalnya JunkFactory masih mencari limbah dari skateboard yang sudah tidak digunakan lagi karena patah. Akan tetapi persaingan dalam mencari bahan baku di Yogyakarta menyulitkan dalam proses produksinya. Produk yang diproduksi pada awal berdirinya adalah perabotan dapur seperti pisau kue, talenan, garpu, sendok, dan sendok nasi. Akan tetapi jumlah

permintaan akan produk tersebut masih dinilai sedikit. Hal ini disebabkan oleh harga produk yang menurut masyarakat tidak cocok untuk peralatan dapur.

Kemudian mulai mencari bahan baku dari kayu limbah meubel dan mencoba untuk membuat case rokok untuk pesanan dari salah satu konsumen pada saat itu. Ternyata konsumen tersebut merasa puas akan produk tersebut. Sejak saat itu JunkFactory mulai melakukan produksi case rokok dari banyaknya permintaan dari konsumen sembari memperbaiki desain dari case rokok yang memiliki fungsi lebih dari sekedar memberikan kesan estetik pada rokok, akan tetapi juga memiliki fungsi lebih seperti adanya ruang sebagai asbak sementara untuk puntung rokok agar pengguna produk ini tidak membuang puntung rokok sembarangan.

Perkembangan desain yang sudah menjadi desain tetap untuk case rokok yang diproduksi hingga saat ini menjadikan JunkFactory mulai dikenal oleh konsumen. Pendekatan yang dilakukan kepada JunkFactory kepada konsumen demi menunjang meningkatnya jumlah permintaan adalah membuatkan akun media sosial seperti instagram dan twitter untuk menjangkau potensi pasar. Kemudian membuat akun e-commerce seperti tokopedia dan shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

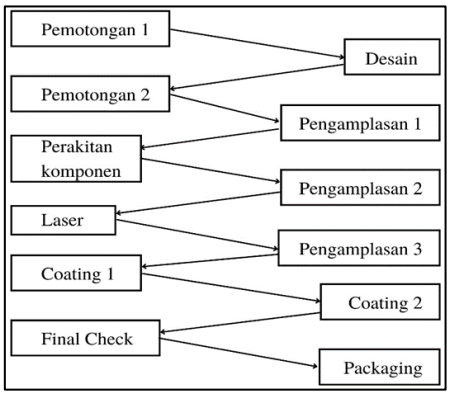
Penerapan Proses Produksi di JunkFactory

JunkFactory sebagai UMKM yang bergerak pada produksi handcrafting memiliki beberapa produk seperti case rokok, case korek, dan kotak cerutu. Dikarenakan setiap produk memiliki ukuran, jumlah bahan baku yang digunakan, dan tingkat kesulitan yang berbeda, maka waktu untuk pengerjaannya pun beragam. Seperti case korek yang hanya membutuhkan waktu sekitar 3 jam dari awal perencanaan hingga produk siap pakai, kemudian case rokok yang membutuhkan waktu sekitar 3 hari hingga siap dikirim kepada konsumen, serta kotak cerutu yang membutuhkan waktu 7 hari untuk mengerjakannya.

Untuk mesin yang digunakan untuk memproduksi case rokok di JunkFactory adalah sebagai berikut:

1. *Table Saw*, Mesin ini digunakan untuk memotong bahan baku yang masih berbentuk balok kemudian menjadi papan kayu dengan ketebalan yang diinginkan.
2. *Scroll Saw*, Mesin ini digunakan untuk memotong papan kayu yang sudah di desain agar menjadi komponen produk yang akan disatukan.
3. *Belt & Disc Sander*, Mesin ini memiliki 2 mata amplas yang memiliki kegunaan berbeda. Untuk bagian yang menggunakan belt digunakan untuk proses pengamplasan 1, sementara untuk yang *disc* digunakan untuk proses pengamplasan 2 karena menggunakan mata amplas yang lebih halus.

Dari sekian banyak teori mengenai sistem produksi yang telah dipaparkan. Proses produksi di JunkFactory menerapkan sistem produksi *Make To Order*. Produk akan diproduksi ketika mendapatkan pesanan dari konsumen. Prosesnya dimulai dari pemilihan bahan baku di gudang hingga proses pengemasan sebelum dikirim kepada konsumen. Secara garis besar gambaran proses produksi case rokok di JunkFactory adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Skema Proses Produksi di JunkFactory
Sumber: Data Perusahaan

Penerapan Pengendalian Kualitas Produk di JunkFactory

a. Pengawasan Bahan Baku Dari Pemasok
Pengawasan bahan baku dari pemasok dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi pemasok yang berlokasi di Dusun Petir, Piyungan. Pengawasaan ini mencakup pemilihan balok kayu yang memiliki panjang 25-50 cm, lebar 10-20cm, dan tinggi 5-10cm. Setelah itu pemilihan umur kayu yang dapat dilihat dari warna kayu yang akan dipilih, apabila berwarna coklat muda umur kayu itu masih berumur 5-7 tahun sedangkan untuk kayu yang berwarna coklat tua berumur diatas 10 tahun. Nantinya pilihan warna kayu akan menjadi pilihan bagi konsumen. Selain itu juga, kayu balok yang dipilih adalah yang sudah tidak bisa digunakan sebagai bahan baku untuk produk meubel yang diproduksi oleh pemasok. Kemudian setelah mendapatkan bahan baku yang sesuai selanjutnya akan dibawa ke workshop.

b. Pengawasan Bahan Baku Ketika Sampai di Lokasi Produksi
Kayu balok yang sudah dibawa ke workshop akan disimpan di rak bagian bahan baku sesuai dengan warna kayu. Kayu yang berada di rak penyimpanan dimaksudkan agar tidak ada kontak dengan air yang dapat membuat perubahan pada warna, serat kayu, serta kelembaban yang dapat mempengaruhi proses coating nantinya.

c. Pengawasan Perencanaan Produksi
Perencanaan produksi dimulai saat mendapatkan pemesanan dari konsumen dengan spesifikasi yang diinginkan dari jenis rokok, warna dasar kayu, hingga desain gambar yang akan diaplikasikan pada produk. Kemudian perencanaan produksi juga meliputi waktu pengerjaan produk dari awal hingga akhir.

d. Pengawasan Selama Proses Pengolahan Bahan Baku Menjadi Produk Jadi
Selama proses produksi berlangsung, pengawasan dilakukan di tahap-tahap berikut:
1. Pemotongan 1, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan ketebalan kayu yang diinginkan, yakni 5mm.
2. Desain, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan ukuran dari jenis rokok konsumen.
3. Pemotongan 2, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan hasil potongan yang sudah di desain sebelumnya.
4. Pengamplasan 1, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan permukaan yang dipotong sebelumnya agar lurus.
5. Perakitan Komponen, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan proses penyatuan komponen dengan menggunakan lem kayu agar sesuai dengan jenis rokok konsumen.
6. Pengamplasan 2, Pengawasan dengan memperhatikan ketebalan potongan kayu menjadi 3mm.
7. Laser, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan desain gambar yang akan diaplikasikan di produk agar sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen
8. Pengamplasan 3, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan kehalusan permukaan produk dan sudut produk agar tidak tajam yang dapat melukai konsumen.
9. Coating 1, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan setiap sisi luar dan dalam dari produk sudah dilapisi menggunakan minyak nabati, kemudian menunggu hingga minyak sudah meresap dengan kayu selama satu malam dan melanjutkan proses selanjutnya di hari selanjutnya.
10. Coating 2, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan permukaan luar yang dilapisi dengan cat berjenis clear agar produk memiliki daya tahan.

e. Pengawasan Produk Sebelum Diberikan ke Konsumen
1. Final Check, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan setiap sudut dan sisi sudah sesuai dengan standar yang sudah dibuat.
2. Packaging, Pengawasan dilakukan dengan memperhatikan keamanan kemasan serta kelengkapan di dalamnya yang berisi produk, pouch bag, kartu ucapan, dan stiker.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Proses Produksi di JunkFactory menggunakan metode make to order dengan melakukan produksi berdasarkan pesanan dari pelanggan. Hal ini dikarenakan keinginan dari

konsumen yang beragam untuk produk case rokok. Mulai dari bahan baku, tipe rokok, dan desain pada produk.

2. Penerapan Pengendalian Kualitas Case Rokok di JunkFactory dilakukan dari mulai pengawasan bahan baku dari pemasok, pengawasan bahan baku Ketika sampai ke lokasi produksi, pengawasan perencanaan produksi, pengawasan proses produksi, dan terakhir adalah pengawasan akhir sebelum produk dikirim kepada konsumen.
3. Perbaikan kualitas produksi dimungkinkan dengan melakukan efisiensi waktu proses produksi menjadi lebih singkat, terutama pada proses coating 1 yang membutuhkan waktu satu malam. Akan lebih baik lagi jika proses ini dilakukan dengan durasi 4 hingga 5 jam saja, yang mana pada waktu ini minyak nabati sudah meresap kedalam kayu dan permukaan kayu sudah kering. Selain itu juga pengembangan usaha ke depan bisa menambah kapasitas mesin produksi, mengingat permintaan akan produk yang meningkat dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2004. “Manajemen Produksi dan Operasi”. Edisi Revisi 2004, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.

Cyrilla, Rian, 2012, “Pengendalian Kualitas Produk Cacat dengan Pendekatan Kaizen dan Analisis masalah dengan Seven tools”, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi sains dan teknologi (SNAST), Yogyakarta, 3 November.

Daryanto. 2012. “Manajemen Produksi”. Satu Nusa. Bandung

Fahmi, Irham. 2016 ”Manajemen Produksi dan Operasi”. Alfabeta. Bandung.

Handoko, T. Hani. 2010. “Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi”. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Haming, Mardifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2017. “Manajemen Produksi Modren : Oprasi Manufaktur dan jasa”, Edisi Ketiga, buku 1. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Heizer, Jay dan Render, Barry. (2015). “Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan”. (11th ed.). Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, “Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kumar, S.A., dan Suresh, N. 2009. “Operation Management”. New Delhi: New Age International.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, “Manajemen Pemasaran Jasa”, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2002. ”Marketing Management”. Mc Graw Hill, New York.

Pujawan, I Nyoman. 2004. “Ekonomi Teknik”, Edisi Pertama. AMP YKPN. Yogyakarta.

Siswanto, “Pengantar Manajemen”, cet. 1, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 139-140.

Stanton, William. J, 1991, “Prinsip Pemasaran”, Jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Penerapan Komunikasi Pemasaran dan *Handling Customer* pada PT Shopee *International* Indonesia

Zulfian Hanif Masduki[1], Mellisa Fitri Andriyani Muzakir[2]
[1] Prodi D3 Manajemen Universitas Islam Indonesia
[2] Prodi D3 Manajemen Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: 132111102@uii.ac.id

Abstrak --- Mini riset ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dan Handling Customer pada PT. Shopee Internasional Indonesia. Metode yang digunakan adalah membandingkan teori dengan penerapan pada perusahaan pada tahun 2020. Data yang digunakan adalah data sekunder yang didapat dari web resmi PT Shopee International Indonesia. Adapun komunikasi pemasaran yang diterapkan pada PT. Shopee International Indonesia adalah sebagai berikut: 1). Advertising, 2). Promosi Penjuaalan, 3). Publict Relation, 4). Hubungan Masyarakat dan Relasi, 5). Direct Marketing, 6). Interaktif Marketing, 7). Personal Selling, 8). Event and Experience. Pada Handling Customer, perusahaan menerapkan dengan electronic, diantarnya: 1). Search pada web/aplikasi, 2). Menu FAQ, 3). Kategori yang ada pada web/aplikasi, 4). Mengirim Direct Massage pada Instagram atau email official.

Keyword---Penerapan, Komunikasi Pemasaran, Handling Cutomer

Abstract --- This mini research aims to determine the application of marketing communication and Customer Handling at PT. Shopee International Indonesia. The method used is comparing theory with company implementation in 2020. The data used is secondary data obtained from the official website of PT Shopee International Indonesia. The marketing communication applied to PT. Shopee International Indonesia are as follows: 1). Advertising, 2). Sales Promotion, 3). Public Relations, 4). Public Relations and Relations, 5). Direct Marketing, 6). Interactive Marketing, 7). Personal Selling, 8). Events and Experiences. In Customer Handling, the company applies electronic methods, including: 1). Search on the web/application, 2). FAQ menu, 3). Categories that exist on the web/application, 4). Send Direct Massage on Instagram or official email.

Keyword---Implementation, Marketing Communication, Handling Cutomer

PENDAHULUAN

E-commerce adalah sesuatu aktivitas perdagangan jual beli melalui media elektronik yaitu internet. *E-commerce* merupakan komponen dari *e-business*, *e-business* mempunyai ruang lingkup yang luas, berarti *e-commerce* bukan sekedar jual beli namun juga melingkupi penggabungan kerjasama bisnis, layanan pelanggan, *job vacancy* dan lain-lain. Jual beli online saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan dalam berbelanja *online* membuat belanja *online* banyak digemari. Di negara Indonesia sendiri banyak situs *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora dan lain sebagainya. Mereka berlomba-lomba dalam merencanakan strategi pemasaran untuk mempromosikan situs mereka agar dikenal oleh hal layak umum. Strategi merupakan sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai (David, 2011: 18). Strategi pemasaran yakni upaya dimana fungsi pemasaran mengatur aktivitas untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran juga bermakna sebagai serangkaian pandangan dan *mindset* dalam pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Di dalam pola pikir tersebut, termuat strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar, dimana posisinya, serta anggaran untuk pemasaran (Kotler *et.al*, 2016). Dilansir dari inet.detik.com Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dengan jumlah kunjungan sebanyak 16 juta. Lonjakan pada tahun 2019 berkat keberhasilan Shopee dalam meaksimalkan periode *sale* seperti kampanye 11.11 dan 12.12. Selain itu, Shopee juga unggul di Asia Tenggara secara keseluruhan, baik dalam jumlah kunjungan maupun angka unduhan.

Sepanjang tahun 2019, Shopee mencatat total kunjungan sebesar dua miliar. Pastinya dengan membuat citra produk yang baik membuat para konsumen berpikir jika ingin membeli suatu produk barang, mereka akan membeli dari perusahaan tersebut. PT. Shopee *International* Indonesia merupakan *e-commerce* populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan dalam sebuah organisasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan serta untuk memaksimumkan laba bagi pemegang saham.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler *et.al*, 2012:29). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha untuk menyelaraskan antara *financial*, sumber daya manusia dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Sudaryono, 2016:41).

Konsep Inti Pamasaran

Beberapa konsep inti pemasaran diantaranya (Doembana *et.al* 2017: 68), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
   Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke pada objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, *postitioning* dan segmentasi.
   Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karena hal tersebut, pemasar memulai dengan mambagi pasar kedalam sebuah kelompok-kelompok. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli dengan jenis berbeda dan lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek.
   Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.
4. Nilai dan kepuasan.
   Nilai mencerminkan manfaat, baik berwujud ataupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepdikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran.
   Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran layanan, saluran komunikasi dan distribusi.
6. Rantai pasokan (*Supply chain*)
   Rantai pasokan adalah saluran yang memiliki sistem panjang dimulai dari bahan mentah hingga komponen produk akhir yang akan dihantarkan kepada pembeli akhir.
7. Persaingan.
   Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substansi yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensal, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.
8. Lingkungan pemasaran.
   Lingkungan pemasar terdiri dari lingkungan tugas yang mencakup perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran serta lingkungan demografis yang meliputi lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, hukum-politik dan sosial budaya.

Bauran Pomosi

Bauran komunikasi atau bauran promosi merupakan suatu perpaduan khusus dari alat yang digunakan untuk meyankinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler *et.al*, 2012:321). Pendapat lain mengungkaakan bahwa, promosi merupakan suatu alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen ataupun perantara) yang perlu ditangani secara teliti karena masalahnya bukan hanya berhubungan dengan bagaimana berkomunikasi terhadap pelanggan, namun juga menyangkut besarnya biaya yang akan

dipergunakan (Heery, A. Buchory, 2010:192). Berikut terdapat beberapa sarana promisi (Kasmir, 104: 176) antara lain adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)
   Iklan merupakan alat promosi yang sering dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penerapan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media antara lain sebagai berikut:
   1) Pemasangan *banner*
   2) Mencetak brosur
   3) Pemasangan iklan elektonik seperti halnya pada televisi dan radio.
   4) Memasang iklan pada media cetak seperti halnya pada koran, tabloid atau majalah.
   5) Pemasangan iklan melalui *social media* seperti halnya pada Instagram, Facebook, atau Twitter.
b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
   Persnoal selling merupakan hal yang efektf dalam membangun keyakinan dengan calon pelanggan hal itu disebabkan karena bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan mengenai produk jasa atau barang yang kita tawarkan. Personal selling menggunakan metode komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan pembeli sehingga calon pembeli mendapat *knowladge* tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan (Budiarto, 2011)
c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
   Public relation merupakan suatu fungsi manajeman yang bersifat khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan bersama antara organisasi dengan publiknya, yang menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajeman dalam menghadapi suatu permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif yang bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010:16).
d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Promosi penjualan memliki jangka yang pendek dan tidak dapat dilakukan berulang, berbeda dengan periklanan. Dengan menggunakan promosi penjualan perusahaan dapar menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan dapat mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru (Budiarto, 2011).
   1. *People* (Sumber Daya Manusia)
      Supaya dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap brand perusahaan maka dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni, maka dari itu perekrutan sumber daya manusia juga perlu diperhatikan dengan sebenar-benarnya. Dalam hal ini, individu dapat dikatakan sebaga yang bertatap langsung dengan konsumen dalam emenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014: 42). Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan menjadi hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 58). Ada empat kriteria yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi *et.al*, 2011: 75) yakni:
      a. *Modifers*, unit layanan yang tidak berpengaruh terhaap pelanggan secara langsung namun memiliki hibingan dengan pelanggan, misalnya resepsionis.
      b. *Contractors*, suatu unit layanan yang sering berinteraksi dengan pelanggan dan berpengaruh terhadap pelanggan.
      c. *Influencer*, *influencer* tidak memiliki pengaruh kepada pelanggan untuk keputusan bembelian suatu produk atau jasa, namun *influencer* secara tidak langsung memiliki kontak secara langsung dengan pelanggan.
      d. *Isolated*, merupakan unit yang secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak bertatap langsung dengan pelanggan, seperti halnya bagian administrasi perkantoran.

   2. *Process* (Proses)

Proses (*Process*) merupakan keseluruhan dari prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah jasa yang dibentuk dan diberikan kepada konsumen (Hurriyati, 2015: 65). Proses yakni gabungan dari seluruh aktivitas seperti jadwal dan hal rutin lainnya yang mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013: 98). Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu keseluruhan dari mekanisme prosedur perusahaan dimana ketepatan dan kecepatan penampaian produk atau jasa kepada konsumen harus dilakukan dengan sesempurna mungkin tanpa adanya kesalahan sedikitpun, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam sebauh proses, perusahaan harus menciptakan inovasi (Lovelock, 2012: 44) yakni:

a. Pemrosesan orang ialah tindakan jasa yang berhubungan langsung dengan tubuh manusia.
b. Pemrosesan barang milik merupakan tindakan yang berwujud terhadap barang dan benda fisik lainnya yang merupakan milik dari konsumen.
c. Pemrosesan perangsangan pemikiran adalah tindakan tidak berwujud yang di tujukan untuk pemikiran manusia.
d. Pemrosesan informasi merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan ditujuakan pada aset pelanggan.

Proses mempunyai dua cara, yakni:

a. *Divergance*, ialah berhubungan dengan perubahan pada langkah dan tahap dalam proses.
b. *Complexity*, memiliki kaitan dengan langkah dan tahap dalam sebuah proses.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)
   Physical Evidence merupakan suatu tempat dimana barang disimpan, diciptakan, dan didistribusikan dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan (Lovelock, 2012: 192).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian data yang diambil dari website dengan tujuan untuk menggali infrmasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran *e-commerce* di Indonesia dalam rangka memberikan gambaran anatar dua perusahaan *e-commerce* atau jual beli *online* di Indonesia. Berbagai hal yang berkaitan dengan data dan *riset* deskriptif akan dijelasakan sebagai berikut. Data merupakam kumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan terhadap objek, data kuantitatif, dan dapat melambangkan sifat. Data berguna sebagai landasan dalam mengambil keputusan untuk menyelesaikan suatu masalah (Situmorang *et.al*, 2012). Selain pengeritan yang dikemukakan oleh Simatupang dkk (2012), data primer berasal dari survei lapangan dimana data yang didapat merupakan data yang rasional, sedangkan data sekunder data yang dikumpulkan oleh perusahaan dan dipublikasikan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap Tokopedia dan Shopee, penulis mengambil data berupa data sekunder. Data sekunder ini diperoleh melalui *website* Tokopedia dan Shopee serta dari jurnal. Data sekunder yang dimaksudkan adalah berupa informasi yang berkenaan dengan profil perusahaan, kontribusi, *brand ambassador*, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh akan diolah dan dijadikan data penelitian oleh penulis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada PT. Shopee *International* Indonesia

1. Periklanan (*Advertising*)
   Iklan merupakan media komunikasi massa yang dapat dilakukan memalui media cetak dan atau media elektronik. Dalam periklanan, Shopee menggunakan media sosial yakni melalui laman Instagram Officialnya.
2. Promosi Penjualan
   Promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan yang berfungsi untuk mendorong terjadinya transaksi pembellian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee *International* Indonesia yakni menggunakan kupon potongan harga, pertandingan sepakbola, kupon gratis ongkir, *brand ambassador* dan mengadakan *giveaway*.
3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat Shopee menggandeng beberapa Youtuber agar informasi dapat tersampaikan kepada publik. Selain itu, Shopee juga mengunggah kegiatannya melalui laman web https://careers.shopee.co.id/.

4. Hubungan masyarakat dan publikasi
   Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat Shopee menggandeng beberapa Youtuber agar informasi dapat tersampaikan kepada publik. Selain itu, Shopee juga mengunggah kegiatannya melalui laman web https://careers.shopee.co.id/.
5. *Direct marketing*
   Penggunaan media seperti e-mail, *telephone*, fax, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dengan meminta respon dari pelanggan. Shopee menggunakan *e-mail* untuk melakukan *direct marketing*, seperti halnya, Shopee memberitahukan promo yang sedang berlaku atau *event* yang sedang digelar atau akan digelar melalui *account* e-mail Shopee yang dikirimkan kepada pelanggan.
6. Interaktif marketing
   Suatu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa suatu perusahaan. Shopee menggunakan fitur Instagram Story dengan fitur asking question yang diberikan kepada publik.
7. *Personal selling*
   Aktifitas ini berhubungan dengan menanggapi keluhan pelanggan, menerima kritik dan saran dari para *user*/pengguna.
8. *Event and Experience*
   Perusahaan yang mendukung suatu program dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk seni, olah raga, hiburan. Dalam hal ini Shopee telah menyelenggarakan pertandingan sepak bola Liga 1 (satu).

Penerapan *handling customer* di PT. Shopee *International* Indonesia

1. Menggunakan menu *search* pada Shopee *help*
   Pada menu ini, pengguna dapat mengetik kata kunci dan mencari di pusat bantuan jika pada menu FAQ dan kategori tidak tersedia.
2. Menggunakan FAQ yang telah disediakan oleh pihak Shopee
   Menu FAQ merupakan menu yang disediakan oleh pihak Shopee untuk mempermudah pengguna dalam memecahkan masalah.
3. Menggunakan kategori yang telah disediakan oleh shopee
   Menu kategori memberikan kategori-kategori kata kunci yang sering digunakan oleh pengguna untuk memecahkan masalah. Selain itu, pada kategori ini juga menunjukkan titik kritis atau rawan dalam komplain.
4. Mengirimkan pesan melalui *Direct Massage* Instagram atau ke *e-mail* resmi shopee.
   Selain menggunakan menu-menu yang telah disediakan oleh shopee seperti halnya menu kategori, menu search atau pencarian dan FAQ, dalam membantu memecahkan masalah, Shopee juga memberikan alatam e-mail resminya dan instagram *official* akunnya guna mempermudah dalam menangani keluhan pada pelanggan.

KESIMPULAN

Penerapan Komunikasi Pemasaran

1. *Advertising*,
2. Promosi Penjuaalan,
3. *Public Relation*,
4. Hubungan Masyarakat dan Relasi,
5. *Direct Marketing*,
6. *Interaktif Marketing*,
7. *Personal Selling*,
8. *Event and Experience*.

Handling Customer

1. Search pada web/aplikasi,
2. Menu FAQ,
3. Kategori yang ada pada web/aplikasi,
4. Mengirim *Direct Massage* pada Instagram atau *email official*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. Yatimin. *Pengaruh Study Etika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004. halaman 4.

Astuti, novi uji. *Delapan Manfaat Internet Bagi Kehidupan Manusia, Perhatikan Penggunaannya Secara Bijak*. Rabu, 6 Mei 2020.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta

Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Doembana, I.; Rahmat, A.,& Farhan, M. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Haryanto, Agus Tri. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Kamis, 20 Februari 2020. https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Harlow: Person Education.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 Th Ed. New York: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. Principles Of Marketing. Global Edition. Harlow: Person Education.

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univeristas Brawijaya Perss

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi

Robbin, Stephen P. 2003. *Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi* Terjemahan Jusuf Udaya. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Acan.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wilcox, D. A. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Pearson.

https://www.merdeka.com/jabar/8-manfaat-internet-bagi-kehidupan-manusia-perhatikan-penggunaannya-secara-bijak-kln.html

https://www.liputan6.com/showbiz/read/3865308/sempat-diprotes-shopee-kembali-dengan-iklan-kreatif-ini

https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191212192712-185-456490/shopee-dan-bliblicom-paling-nafsu-beriklan-di-televisi

Penerapan *Digital Marketing* di Kopi Pasir Jogja

Rifqi Farnanda Abdurrahman[1], Khoirina Noor Anindya[2]
[1] Program Diploma 3 Manajemen
[2] Program Diploma 3 Manajemen
E-mail korespondensi: khoirina.noor.anindya@uii.ac.id

Abstrak— Pandemi Covid-19 berdampak pada berbagai jenis usaha termasuk kedai kopi. Kedai kopi yang saat ini digemari oleh kawula muda di Yogyakarta berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dengan segala keterbatasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran digital (*digital marketing)* yang menggunakan metode kualitatif pada Kopi Pasir Jogja. Hasil menunjukkan bahwa Kopi Pasir Jogja menggunakan *digital marketing* yaitu media sosial sebagai strategi pemasaran di masa pandemi.

Kata kunci— Digital Marketing; Media Sosial

Abstract— The Covid-19 pandemic has impacted on various types of business, included coffe shops. Coffee shops that are currently favored by young people in Yogyakarta try to maintain their existence in with all limitations. This study aims to determine the application of digital marketing using qualitative methods at the Kopi Pasir Jogja. The result shows that Kopi Pasir Jogja uses digital marketing, namely social media as their marketing strategy in pandemic era.

Keywords—Digital Marketing; Social Media

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis, diketahui bahwa pada era industri 4.0 saat ini sangat diperlukan bagi pelaku bisnis untuk mengimplementasikan pemasaran dengan menggunakan teknologi berbasis digital. Pemasaran pada era terdahulu atau industri 1.0, perusahaan hanya terfokus untuk menciptakan produk secara besar-besaran dan peningkatan produk. Pada era industri 2.0, perusahaan baru mulai memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan cara merubah sistem pemasaran menjadi *customer oriented.* Tidak hanya berhenti pada *customer oriented*, namun dilanjutkan dengan perkembangan industri 3.0, tentunya pemasaran akan terus mengalami perkembangan dan pembaruan. Manajemen pemasaran adalah penyusunan strategi perencanaan, analisa eksekusi perencanaan, serta evaluasi hasil dari perencanaan pemasaran sebuah perusahaan (Keller & Kotler, 2012). Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan maupun pelaku bisnis kecil terkena dampak. Dengan adanya pandemi, tentunya setiap perusahaan-perusahaan dan pelaku bisnis mencari cara untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah kondisi pandemi yang tidak menentu. kondisi pandemi seperti saat ini.

Pandemi Covid-19 tentu menjadi sebuah tantangan baru bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya, dikarenakan pada masa pandemi saat ini membuat segala aktivitas masyarakat dimulai dengan kebiasaan baru yang tentunya berbeda dengan seperti yang sudah dilakukan sebelum pendemi.

Setiap perusahaan memiliki formula masing-masing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memetakan, menargetkan, serta mengenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen. Pada pandemi saat ini banyak kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara online atau dalam jaringan (daring). Hal ini berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) antara lain menghindari kerumunan serta menjaga jarak sosial. Hal tersebut mengharuskan kita untuk mengurangi kontak fisik dengan melakukan segala aktivitas secara daring (dalam jaringan), baik itu bekerja, berbelanja ataupun melakukan aktivitas lainnya, termasuk kegiatan usaha *food and beverage* di Yogyakarta.

Salah 1 jenis usaha *food and beverage* yang kini menjamur di Yogyakarta adalah usaha kedai maupun kafe kopi yang menyediakan ruangan terbuka untuk para kawula muda. Konsep kedai kopi

dengan ruangan terbuka menjadi salah 1 daya tarik bagi kedai kopi di Yogyakarta sehingga diperlukan strategi pemasaran berbasis digital untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi ataupun penerapan *pemasaran digital* pada Kopi Pasir Jogja pada masa pandemi Covid-19.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelangganuntuk menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan. Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016 dalam Suprayogi dan Razak, 2019).

Menurut Albi (2020), pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai metode di mana produk dan layanan dipromosikan melalui saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran elektronik dan mencakup iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan

Pemasaran digital termasuk pada *branding* dengan menggunakan berbagai macam media berbasis *online web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial lainnya. Terdapat 6 jenis *digital marketing* (Kurniawan, 2019 dalam Saputra *et al.*, 2020). Keenam jenis *digital marketing* tersebut adalah:

1. *Website*

   Website berisi kumpulan halaman dalam suatu domain yang dapat memuat tentang berbagai informasi agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari *(search engine*). Informasi yang terdapat dalam sebuah website pada umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk menyampaikan sebuah informasi tertentu. Biasanya untuk tampilan awal sebuah *website* dapat diakses melalui halaman utama *(homepage)* menggunakan *browser* dengan menuliskan URL yang sesuai. Di dalam sebuah *homepage*, juga memuat beberapa halaman web turunan yang saling terhubung satu dengan yang lain.

2. *Social Media Marketing*

   Sebuah strategi marketing yang penggunaannya menggunakan *Platform* yaitu media sosial. Terdapat berbagai jenis konten yang bisa di *upload* melalui sosial media, seperti konten untuk informasi umum, panduan, hingga promosi sebuah produk maupun jasa. *Social media marketing* juga bisa dilakukan dengan gratis ataupun menggunakan iklan berbayar. Banyak macam jenis sosial media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan masih banyak lainnya. *Social media* saat ini menjadi pilihan utama masyarakat, sehingga banyak masyarakat memanfaatkan sebagai sarana alternatif dalam mencari informasi tertentu.

3. *Search Engine Marketing*

   Search Engine Marketing adalah aktivitas *marketing* di mana penggunaannya melalui mesin pencari atau *search engine* seperti Google. SEM merupakan salah satu cara berbayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website.* Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan para calon konsumen mengunjungi website bisnis ketika mereka mencari informasi tentang produk, kegiatan, atau lainnya. Banyaknya bisnis di luar sana yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari audiens dengan memanfaatkan cara kerja SEM, yaitu iklan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual, sehingga persaingan dalam dunia online semakin ketat.

4. *Email Marketing*

   Email marketing adalah sebuah saluran pemasaran yang berbentuk pemasaran langsung serta pemasaran digital, yang menggunakan pesan email untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Strategi email marketing ini dapat membantu membuat para pelanggan untuk mengetahui item atau penawaran terbaru dengan mengirimkan pesan email secara otomatis. *Email marketing* juga dapat memaksimalkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan

memperoleh prospek, *brand awareness*, membangun hubungan, atau menjaga pelanggan tetap terlibat di antara pembelian melalui berbagai jenis email yang telah dikirimkan.

5. *Video Marketing*

   Video marketing merupakan strategi pemasaran yang disajikan dalam bentuk video. Di era *digital* ini, pemasaran video adalah strategi terbaik untuk memasarkan bisnis atau merek. Dengan penggunaan *Video Marketing* kita dapat memaksimalkan isi konten dalam video bersamaan dengan penjabaran informasi terkait pemasaran yang dicantumkan dalam video. Belakangan ini, *video marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *content creator*. Dengan meningkatkan kreativitas konten, *video marketing* dapat menarik minat para pelanggan dalam melihat video yang telah dibagikan.

6. *Online Advertising*

   Advertising online adalah seluruh bentuk iklan yang berada di ranah *digital marketing* dan berfungsi membantu kegiatan pemasaran dalam memaksimalkan jangkauan pengguna digital marketing dengan pesan dan informasi yang disampaikan dengan cara yang lebih efisien dan mudah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Objek penelitian adalah Kopi Pasir Jogja. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kedai kopi yang menjadi salah 1 tempat favorit kawula muda untuk berdiskusi merupakan sebuah fenomena yang saat ini semakin meluas. Menurut Kalam, Kusmantini, & Ediningsih (2019) fenomena kedai kopi yang sedang terjadi tentu disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa alasan bisnis kedai kopi memiliki peminat antara lain adalah kedai kopi diminati oleh hampir semua kalangan, menjadikan kedai kopi memiliki pasar yang cukup luas. Peluang pertumbuhan omzet dari kedai kopi ini juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, seperti digunakan sebagai tempat pertemuan atau sekadar untuk bersantai.

Dengan adanya fenomena minum kopi, bahkan ada kecenderungan saat ini minum kopi menjadi sebuah gaya hidup, maka strategi pemasaran Kopi Pasir Jogja menggunakan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi Kopi Pasir Jogja. Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk menciptakan konten promosi sebaik dan semenarik mungkin.

Menurut Rafiah (2020), para pelaku industri saat ini banyak memanfaatkan penggunaan internet dan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk. Kaplan dan Haenlin (2010) dalam Untari dan Fajariana (2018) mengemukakan bahwa media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan tehnologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Lebih lanjut, menurut Boentoro dan Paramita (2020), media sosial menjadi medium baru bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Selain biaya iklan yang relatif lebih murah, sosial media dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berkaitan dengan pemasaran digital yang diterapkan pada Kopi Pasir Jogja. Kopi Pasir Jogja menggunakan jenis *Social Media Marketing* yang menekankan pada pemanfaatan Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk memasarkan produknya serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengunjungi kedai kopi.

Gambar 1. Instagram

Pemanfaatan sosial media Instagram merupakan media paling mudah dan terjangkau untuk digunakan. Selain itu hampir semua orang menggunakannya sehingga dengan mudah menjangkau pasar khususnya untuk pengguna umur 15-30 tahun. Dengan pengguna Instagram yang relatif muda, maka Kopi Pasir Jogja ingin memperkenalkan produknya kepada pengguna media sosial tersebut melalui berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram. Kelebihan penggunaan Instagram adalah memiliki fitur untuk melakukan obrolan secara online *(chatting)* dengan orang lain sehingga banyaknya kemungkinan adanya interaksi antara Kopi Pasir jogja dengan pelanggan. Menurut Marta dan William (2016), media sosial berjenis instagram ini merupakan sebuah *online mobile photo-sharing*, *video-sharing*, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam *platform* jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan internet. Kegunaan utama dari Instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi *private-account.*

Dengan terus menerus membuat konten yang menarik seperti memposting menu, *instastory* tanya jawab, serta melakukan update konten dan informasi terbaru akan lebih banyak pengguna yang akan menonton dengan harapan datang dan membagikan kesan kepada orang lain. Tidak hanya dengan memposting konten di atas, Kopi Pasir Jogja juga menyampaikan pesan yang lebih mengarah pada hal “cinta” dan sesuatu yang “galau” dengan menuangkan kata-kata atau *caption* di beberapa *feed* Instagram mereka. Dengan demikina, lebih banyak pelanggan baru maupun yang sudah lama merasa lebih asyik dengan Kopi Pasir Jogja yang ternyata tidak hanya karena kata-kata yang ada di Instagram tetapi di lokasi pun saat pelayanan sedikit diajak untuk mengobrol mengenai hal “cinta” dan “galau” tersebut walaupun itu hanya sekedar canda gurau dengan pelanggan. Selain itu, Kopi Pasir Jogja akan mendapat promosi gratis dari pelanggan yang membuat cerita atau *instastory* dengan menandai tempat yaitu Kopi Pasir Jogja. Para pelanggan yang mengunggah video maupun foto saat berkunjung di Kopi Pasir Jogja pun dalam halaman instagramnya juga memberikan *caption* yang menarik.

Gambar 2.Tiktok

Media sosial yang satu ini merupakan aplikasi yang sedang "naik daun" tentunya banyak orang menggunakan yang tak lain kalangan anak muda. Secara garis besar pasar utama Kopi Pasir Jogja adalah kalangan anak muda. Aplikasi ini dimanfaatkan guna mempromosikan dan mengenalkan apa saja yang ada di Kopi Pasir Jogja dengan konten yang menarik baik produk maupun tempat. Pertimbangan dari Kopi Pasir Jogja dengan penggunaan aplikasi ini adalah banyak keuntungan yaitu *algoritma* yang sangat mudah menjangkau target pasar. Tiktok juga memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal yang membuat Tiktok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya (Soehadi, 2015 dalam Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021)

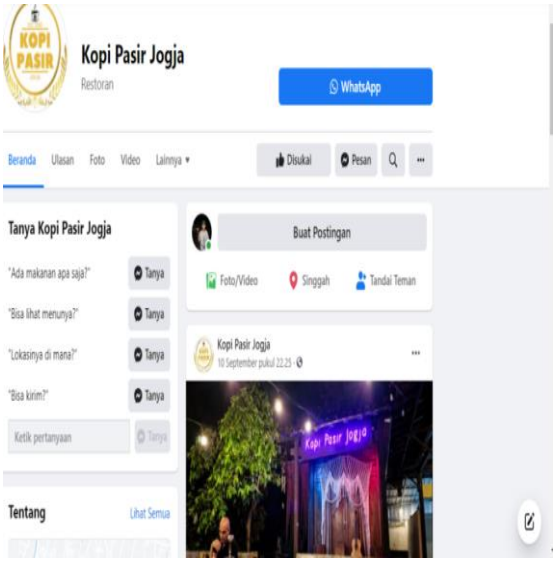
Dengan memanfaatkan momen atau hal yang sedang *viral* di Tiktok yang kemudian dikaitkan dengan Kopi Pasir Jogja, maka jumlah *view* dari Tiktok yang dimiliki oleh Kopi Pasir Jogja akan meningkatkan. Sama halnya dengan Instagram yang penggunanya kebanyakan adalah anak muda, maka Tiktok juga digemari oleh kawula muda. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi Kopi Pasir Jogja, namun pelanggan juga akan memanfaatkan momen ketika nongkrong disana dengan membuat konten pribadi mungkin bersama teman-teman lainnya yang pastinya dapat menjadikan timbal balik antara pelanggan dengan Kopi Pasir Jogja. Mereka yang menikmati menu Kopi Pasir Jogja dan "nongkrong" mendapat konten untuk dirinya sendiri dan untuk Kopi Pasir Jogja akan mendapat promosi gratis pula melalui konten pelanggan. Dapat dikatakan bahwa Tiktok saat ini merupakan aplikasi yang sangat digemari sehingga, setiap pelanggan yang mengunggah video di Tiktok mengenai kegiatan mereka saat berkunjung di Kopi Pasir Jogja merupakan sebuah dampak positif bagi Kopi Pasir Jogja.

1. Facebook

   Media sosial ini merupakan laman yang sekaligus menjadi *marketplace* besar dan jangkauan target pasar yang sangat luas, Kopi Pasir Jogja melakukan promosi juga menggunakan laman facebook *ads* ini. Pertimbangan melakukan promosi menggunakan media ini adalah untuk menjangkau pengguna facebook yang lebih mengarah pada keluarga atau orang yang lebih tua, dengan harapan bisa membuat orang yang melihat dapat berkunjung dan akan kembali berkunjung lagi.

   Tidak hanya itu, facebook juga menjadi media untuk melakukan *branding* dengan mengunggah segala kegiatan yang terjadi di Kopi Pasir Jogja seperti adanya *event*, acara komunitas dan berbagai situasi yang terjadi. Pada media sosial ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk saling bertemunya orang-orang baru atau dapat menambah relasi, serta kemudahan untuk membagikan hal-hal yang berkaitan dengan Kopi Pasir Jogja. Beberapa hal yang dapat dibagikan dalam laman facebook adalah menu yang ditawarkan, *live music* dan juga sesuatu yang baru mengenai Kopi Pasir Jogja.

   Facebook yang digunakan oleh Kopi Pasir Jogja untuk melakukan pemasaran secara digital merupakan salah 1 cara untuk tetap mempertahankan eksistensi Kopi Pasir Jogja. Facebook yang dikenal sebagai media sosial pionir, dapat menjadi sarana komunikasi yang interaktif dengan pelanggan yang tidak menggunakan Instagram dan Tiktok.



Gambar 3. Facebook

Selain menggunakan facebook, Kopi Pasir Jogja memperluas jangkauan untuk menunjang pemasaran secara umum. Ada dua cara yang dilakukan Kopi Pasir Jogja terhadap *adsense* dan *endorse*. Promosi menggunakan *adsense* adalah dengan cara membayar sebuah akun media promosi seperti akun orang yang memiliki pengikut banyak ataupun akun *media partner* yang pastinya mampu menginfluence para penonton yang melihat iklan tersebut. Seperti yang sudah dilakukan dengan menggunakan jasa salah satu akun sosial media.

Dengan menggunakan *adsense* dan *endorse* yang sudah dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja ini berdampak pada penjualan produk yang semakin meningkat. Tidak hanya itu, *branding* yang dibangun Kopi Pasir Jogja juga akan semakin kuat. Keuntungan lain menggunakan *adsense* adalah terbentuknya secara otomatis *search engine*, sehingga mudah tersebar informasi dan juga mudahnya konsumen untuk menerima dan mencari tahu informasi mengenai Kopi Pasir Jogja. Hal itu pun menjadi peluang untuk para *blogger* dan *vlogger* untuk meliput informasi mengenai Kopi Pasir Jogja, sehingga menjadi sebuah simbiosi mutualisme yang baik antara *blogger* dan *vlogger* yang mendapat *view* yang meningkatkan dan Kopi Pasir Jogja mendapatkan dampak positif yaitu produk Kopi Pasir Jogja dipromosikan oleh *blogger* dan *vlogger*.

KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* untuk mempertahankan eksistensi bisnis kedai kopi di tengah pandemi Covid-19 merupakan strategi yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja. Menurut Ryan (2014), perumusan strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat untuk terjun ke arena pemasaran digital dan perusahaan juga hendaknya berfokus pada pemasaran digital yang relevan. Hal tersebut juga dapat berpengaruh kepada bisnis, merek, pelanggan dan prospek perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak pelanggan dan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari pelanggan yang diinginkan (Aaker dan Equity, 1991 dalam Pebrianti, Arweni & Awal, 2020).

Pemasaran digital yang dilakukan oleh Kopi Pasir Jogja menggunakan jenis media sosial, dimana media sosial yang digunakan untuk memaksimalkan strategi pemasaran adalah menggunakan beberapa *platform* media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Media sosial tersebut dimanfaatkan oleh Kopi Pasir untuk memberikan informasi kepada masyarakat terutama para kawula terkait dengan adanya kedai kopi kekinian yang memiliki ruangan terbuka yang saat ini menjadi poin penting untuk mencegah penularan virus Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1),* 21-30

Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok. *Jurnal Teknik ITS, Vol. 10, No. 2, (2021)*, 438-443.

Kalam, F. A., Kusmantini, T., & Ediningsih, S. I. (2019) Pengaruh berbagi informasi terhadap kualitas produk yang dimediasi oleh. *Journal of Business and Information Systems, Vol. 1, No. 2*, 115-127.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.

Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram. *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016*, 68 - 82.

Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.1, April 2020*, 48 - 56.

Rafiah, K. K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif untuk UMKM Kedai Kopi dalam Menghadapi Masa Pandemi . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, Volume 16, No. 2, Bulan November 2020*, 30-38.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing.* London: Kogan Page.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen - Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018*, 271-278.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif Vol.3 No.2 Edisi 2019*, 254-261.

Peran Motivasi pada Kinerja: Studi di Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Purwokerto

Muhammad Iqbal Prayoga[1], Tri Lestari Wahyuning Utami[2*]
[1,2] Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: trilestari.utami@uii.ac.id

***Abstrak*— Motivasi pada kinerja karyawan juga dipengaruhi juga oleh lingkungan. Perubahan lingkungan kerja yang diakibatkan pandemi Covid-19, yaitu perubahan aturan dari bekerja dari kantor (WFO) ke bekerja dari rumah (WFH), memiliki dampak pada motivasi dan kinerja karyawan. Dengan melakukan studi pada KPKNL Purwokerto, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan motivasi dan kinerja karyawan selama pandemi Covid-19. Sebanyak 3 responden yang merupakan supervisor diwawancarai. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya penurunan kinerja karyawan karena pandemic Covid-19. Penurunan ini disebabkan oleh adanya ketentuan karantina mandiri bagi karyawan yang baru dinas luar kota. Hal ini menghambat karyawan untuk melakukan pergantian *shift* jam kerja. Transisi WFO ke WFH membuat karyawan kehilangan motivasi karena suasana kerja yang berbeda. Selain itu, bekerja secara daring tidak selalu dapat diterima dengan mudah oleh seluruh karyawan.**

Kata kunci—motivasi; kinerja; lingkungan; WFH; WFO

Abstract—Motivation on employee performance is also influenced by the environment. Changes in the work environment caused by the Covid-19 pandemic, namely changes in rules from working from the office (WFO) to working from home (WFH), have an impact on employee motivation and performance. By conducting a study at KPKNL Purwokerto, this study aims to identify employee motivation and performance changes during the Covid-19 pandemic. A total of 3 respondents who are supervisors were interviewed. The results show a decrease in employee performance due to the Covid-19 pandemic. This decrease was due to the provision of self-quarantine for employees who have just served outside the city. This prevents employees from changing work shifts. The transition from WFO to WFH makes employees lose their motivation due to a different working environment. In addition, working online is not always readily accepted by all employees.

Keywords—motivation; performance; environment; WFH; WFO

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan merupakan salah satu bahasan yang masih menarik untuk diulas. Hal ini tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya kemampuan, motivasi, dan lingkungan. Kemampuan biasanya terkait dengan bagaimana karyawan memiliki kapabilitas atau keahlian bekerja. Hal ini biasanya dapat ditingkatkan melalui kegiatan pelatihan. Selanjutnya, motivasi karyawan dapat dibedakan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Suwanto, 2011). Motivasi intrinsik berasal dari individu yang bersangkutan, sedangkan motivasi ekstrinsik dari luar, salah satunya lingkungan.

Hubungan motivasi pada kinerja karyawan banyak diteliti secara empiris. Anggraeni (2011) yang meneliti Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI) menemukan motivasi memiliki pengaruh yang tinggi pada kinerja karyawan. Studi ini didukung oleh Gultom (2014) yang menguji pada karyawan PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk di Medan, kemudian juga didukung oleh Hasibuan & Silvya (2019), Andayani & Tirtayasa (2019), dan Harefa (2019). Nurcahyani & Adnyani (2016) yang meneliti karyawan PT Sinar Sosro Pabrik Bali menemukan bahwa hubungan motivasi dan kinerja juga berkaitan dengan kepuasan kerja.

Motivasi ini dapat diperoleh dari internal dan eksternal. Dari internal, motivasi biasanya bergantung pada setiap individu tersebut, misalnya kepercayaan dirinya. Sementara itu, motivasi dari eksternal dipengaruhi oleh lingkungan atau orang lain contohnya pimpinan (Wahyudi, 2019).

Terkait dengan motivasi dan kinerja tentunya tidak lepas dari lingkungan dimana karyawan tersebut bekerja. Pandemi Covid-19 telah membawa banyak perubahan pada dunia kerja. Dimulai dari dicanangkannya *work from home* (WFH) oleh pemerintah untuk beberapa sektor telah mengubah orang yang tadinya bekerja di kantor menjadi bekerja di rumah. Kondisi perubahan lingkungan kerja tentunya memiliki dampak pada motivasi dan kinerja karyawan. Purwanto (2020) menemukan adanya pro dan kontra terkait dengan WFH. Dengan meneliti kinerja guru, penelitiannya menemukan bahwa WFH dapat menjadi keuntungan apabila seseorang dapat mengelola waktu dengan baik dan dapat mengatasi kebosanan pada lingkungan kerjanya. Namun, WFH dapat memberikan dampak negatif berupa kehilangan motivasi karena suasana rumah yang tidak mendukung.

Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) merupakan kantor yang mengurus aset kekayaan negara. Ini diatur pada Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 170/PMK.01/2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Dalam peraturan tersebut, Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKL) merupakan instansi di bawah Direktorat Jenderal Kekayaan Negara yang memiliki kantor wilayah dan daerah yang tersebar di beberapa daerah. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara merupakan salah satu eselon satu di Kementerian Keuangan. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya KPKNL di setiap wilayah memiliki struktur organisasi masing-masing dipimpin oleh seorang kepala, kemudian subbagian umum, dan beberapa seksi yang telah ditetapkan. Salah satu KPKNL adalah KPKNL Purwokerto. KPKNL Purwokerto merupakan salah satu dari 6 KPKNL yang berada di bawah pembinaan Kanwil DJKN Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Wilayah kerja KPKNL Purwokerto meliputi 7 (tujuh) kabupaten di Propinsi Jawa Tengah, yaitu kabupaten Cilacap, kabupaten Banyumas, kabupaten Purbalingga, kabupaten Banjarnegara, kabupaten Wonosobo, kabupaten Kebumen, dan kabupaten Purworejo.

Pandemi Covid-19, KPKNL Purwokerto juga mengalami perubahan operasional. Dimulai dari adanya pergantian atau shift jam kerja hingga pada perubahan pekerjaan yang tadinya WFO menjadi WFH. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, perubahan ini tentunya akan mempengaruhi kinerja karyawan KPKNL Purwokerto. Perubahan proses bisnis dalam waktu yang cepat tentunya tidak mudah diterima oleh karyawan. Mereka membutuhkan waktu untuk beradaptasi. Pristiyono et al. (2020) menemukan bahwa WFH ternyata meningkatkan upaya kerja seseorang. WFH juga memberikan dampak positif pada jam kerja yang lebih fleksibel. Namun, beban biaya internet dan kesulitan penggunaan teknologi informasi akan menurunkan kinerja seseorang.

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini menguji bagaimana pengaruh WFH terhadap motivasi dan kinerja karyawan selama pandemi Covid-19? Untuk menjawab pertanyaan ini penelitian ini bertujuan melakukan studi deskriptif untuk mengetahui peran motivasi dan kinerja pada KPKNL Purwokerto.

TELAAH LITERATUR

Kinerja dapat dikatakan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2015:67). Kinerja merupakan hasil dari usaha pencapaian yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang telah ditetapkan atau direncanakan. Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kompensasi (Kasenda, 2013), motivasi (J. S. Hasibuan & Silvya, 2019; Kasenda, 2013), budaya (Ainanur & Tirtayasa, 2018; Andayani & Tirtayasa, 2019; Gultom, 2014), disiplin kerja (Wahyudi, 2019), pemimpin (Andayani & Tirtayasa, 2019), dan lingkungan (Prahiawan & Simbolon, 2014).

Dessler (2015) menjelaskan bahwa penilaian kinerja terdiri dari tiga langkah: 1) mendefinisikan pekerjaan yang berarti memastikan apabila atasan dan bawahan setuju atas tugas-tugas dan standar jabatan; 2) menilai kinerja dengan cara membandingkan kinerja nyata bawahan dengan standar-standar yang telah ditetapkan ini mencakup beberapa jenis formulir penilaian; 3) penilaian kinerja dengan memberikan umpan balik kinerja dan kemajuan bawahan yang kemudian dibahas dan rencana-rencana diciptakan untuk perkembangan yang dituntut. Menurut Hasibuan (2012), penilaian kinerja sendiri memiliki beberapa tujuan yaitu: 1) sebagai dasar untuk mengambil keputusan yang digunakan dalam promosi, demosi, pemberhentian, dan penetapan besarnya balas jasa; 2) untuk mengukur prestasi kerja tingkat kesuksesan karyawan pada perusahaan; 3) sebagai dasar untuk

memberikan evaluasi program latihan dan jadwal kerja, metode kerja, gaya pengawas, kondisi kerja, gaya pengawas, dan peralatan kerja; 4) sebagai dasar untuk memberikan evaluasi terkait kegiatan dalam perusahaan; 5) sebagai indikator untuk menentukan kebutuhan penunjang latihan karyawan yang berada di organisasi; 6) sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang baik dengan performa yang baik pula; 7) sebagai alat untuk mendorong para atasan untuk mengamati perilaku bawahan agar diketahui minat dan kebutuhan-kebutuhan bawahannya; 8) sebagai alat untuk dapat mengetahui kelemahan-kelemahan pada periode sebelumnya dan kemudian untuk periode selanjutnya diharapkan karyawan untuk dapat meningkatkan kemampuannya; 9) sebagai kriteria untuk menentukan seleksi dan penempatan karyawan; 10) sebagai alat untuk mencari celah kelemahan individu agar individu dapat diperimbangkan untuk mengikuti program pelatihan kerja tambahan; 11) sebagai alat untuk meningkatkan kecakapan karyawan; dan 12) sebagai dasar untuk meningkatkan uraian pekerjaan.

Motivasi merupakan hal yang esensial dalam kajian kepegawaian di suatu organisasi. Motivasi juga merupakan dorongan yang diterima baik dari orang lain maupun diri sendiri guna mengerjakan suatu pekerjaan dengan sadar dan semangat untuk mencapai tujuan (Ainanur & Tirtayasa, 2018). Motivasi juga disebut sebagai hal yang yang dapat memberikan rangsangan, keinginan, hasrat sehingga dapat menggerakkan seseorang atau kelompok dalam mencapai tujuan yang bertujuan akhir memberikan kepuasan dan kesenangan (Darmawan et al., 2013). Menurut Hasibuan (2016:149), motivasi dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Motivasi langsung didapatkan karyawan secara langsung baik berupa benda maupun ungkapan lisan. Contohnya, pemberian bonus, apresiasi, penghargaan, dan tunjangan. Sementara itu, motivasi tidak langsung didapatkan oleh karyawan secara tidak langsung tetapi dapat dirasakannya. Motivasi ini dapat berupa fasilitas yang membuat karyawan merasa nyaman. Sebagai contoh, kursi yang nyaman, peralatan komputer yang berfungsi dengan baik, ruangan kerja yang luas dan rapi, lingkungan kerja yang saling mendukung satu sama lain. Motivasi tidak langsung ini besar pengaruhnya untuk merangsang semangat bekerja karyawan sehingga produktif.

Berdasarkan bentuknya, motivasi dapat dibedakan atas motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif diberikan ke karyawan dengan tujuan meningkatkan gairah untuk bekerja. Motivasi ini misalnya berupa hadiah atas prestasi yang diperoleh karyawan. Di sisi lain, motivasi negatif biasanya berupa hukungan karena karyawan tidak bekerja dengan baik (Hasibuan, 2017:150). Motivasi ini erat kaitanya dengan bentuk imbalan dan jasa yang diterapkan oleh organisasi.

Ranihusna (2010) menemukan bahwa karyawan dengan masa kerja lebih dari dua tahun akan memiliki kinerja yang tinggi karena karyawan tersebut sudah menyesuaikan diri dengan lingkungan untuk membuatnya nyaman. Tentunya, kenyamanan yang didapatkan akan meningkatkan motivasinya. Peningkatan motivasi pada karyawan yang memiliki masa kerja yang lama juga terkait dengan bagaimana karyawan tersebut sudah menyesuaikan diri dengan budaya organisasi. Budaya organisasi merupakan norma yang dianut dan dijalankan oleh organisasi. Kecocokan antara pribadi seseorang dengan budaya organisasi, akan meningkatkan kinerjanya (Andayani & Tirtayasa, 2019).

Kompensasi yang diterima karyawan juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan kinerja (Nurcahyani & Adnyani, 2016). Kompensasi merupakan salah satu bentuk dari motivasi positif. Kompensasi ini akan meningkatkan motivasi seseorang dalam bekerja. Seorang karyawan akan terdorong untuk bekerja mengingat imbalan apa yang akan didapatkan dari pekerjaannya. Seorang karyawan akan selalu bersemangat tinggi untuk mencapai hasil akhir yang maksimal. Hal ini merupakan gambaran bagaimana motivasi ekstrinsik. Motivasi ini cenderung didapatkan karena adanya dorongan dari luar. Untuk motivasi dari dalam diri seseorang biasanya disebut sebagai motivasi intrinsik. Karena dalam setiap individu telah memiliki keinginan, dorongan, atau hasrat dalam melakukan untuk mendapatkan sesuatu. Motivasi ini timbul dari individu sendiri karena kemauan dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain dalam melakukan untuk mendapatkan sesuatu (Suwatno & Priansa, 2011).

Motivasi yang tepat akan menghasilkan pegawai yang baik pula. Karena pegawai yang termotivasi akan adanya peningkatan dalam melakukan pekerjaan seperti lebih semangat, memiliki rasa puas dan kesenangan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut. Dengan kinerja yang baik dari pegawai, maka tujuan standar organisasi akan tercapai pula dengan baik. Oleh karena itu, apabila motivasi yang diberikan semakin tinggi dan tepat, maka akan menghasilkan kinerja pegawai yang

tinggi dan tepat, sebaliknya apabila semakin rendah dan buruk, maka akan menghasilkan kinerja pegawai yang rendah dan buruk (Margareth, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Untuk mendapatkan informasi mengenai motivasi dan kinerja karyawan KPKNL Purwokerto, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara (*in-depth interview* – IDI). Dengan menggunakan tipe pertanyaan terbuka, data diperoleh melalui pertanyaan kuesioner semi terstuktur. Penggunaan metode wawancara ini berguna untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana KPKNL Purwokerto melakukan penilaian kinerja, bagaimana memotivasi karyawan, dan hubungan dari keduanya. Data dari hasil wawancara kemudian diolah untuk menghasilkan penjelasan deskriptif. Wawancara dilakukan pada tiga responden yaitu Kepala Subbagian Umum (57 tahun), Kepala Seksi Kepatuhan Internal (48 tahun), dan Kepala Seksi Hukum dan Informasi (56 tahun) di KPKNL Purwokerto.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KPKNL Purwokerto memiliki standar penilaian kinerja karyawan yang didasarkan pada kontrak kinerha. Hal ini diatur dalam KMK Nomor 467/KMK.01/2014 tentang pengelolaan kinerja di lingkungan kementerian keuangan. Penilaian kinerja ini dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk kinerja karyawan dan sebulan sekali untuk kinerja organisasi. Pengelolaan kinerja direviu setiap tahun oleh kantor wilayah dan selanjutnya diteruskan ke kantor pusat.

Kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya motivasi baik intrinsik dan ekstrinsik (contohnya kompensasi), budaya, dan lingkungan. Di KPKNL Purwokerto, imbalan dan hukuman, serta lingkungan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Seperti hasil wawancara dengan Responden 1 menyatakan bahwa

> *"...pegawai mendapatkan reward yang sesuai dengan capaiannya. Contohnya materiil seperti insentif berupa gaji yang kemudian non materiil ada mengikuti pendidikan dan pelatihan sampai ke luar negeri."*

Imbalan atau reward merupakan salah satu bentuk motivasi yang dapat meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, apreasi kepada karyawan juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan motivasi karyawan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Responden 1 yang menyatakan

> *"Kinerja mempunyai arti penting bagi pegawai, adanya penilaian kinerja berarti pegawai mendapat perhatian dari atasan, di samping itu akan menambah gairah kerja pegawai karena dengan penilaian kinerja ini mungkin pegawai yang berprestasi dipromosikan, dikembangkan dan diberi penghargaan atas prestasi, sebaliknya pegawai yang tidak berprestasi mungkin akan didemosikan."*

KPKNL Purwokerto sendiri memiliki beberapa cara untuk memotivasi karyawannya. Misalnya, institusi memberikan imbalan berupa remunerasi terkait kedisiplinan. Bagi karyawan yang tidak pernah membolos ataupun tidak pernah pulang sebelum waktunya akan diberikan remunerasi penuh. Selain itu, tunjangan kinerja tahunan juga diberikan sesuai dengan penilaian kinerjanya. Pemberian peringkat hingga kenaikan jabatan merupakan bentuk-bentuk dari upaya KPKNL Purwokerto untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Di KPKNL Purwokerto, seorang karyawan harus memenuhi syarat tertentu diantaranya berkinerja baik untuk mendapatkan tunjangan kinerja, kenaikan pangkat, kenaikan jabatan dan fasilitas lain yang disediakan oleh kantor. Tunjangan kinerja sendiri bisa ditujukan untuk karyawan ataupun juga keluarganya yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja. Hal ini merupakan penerapan imbalan sebagai peningkatan kinerja. Fasilitas lain yang mendukung karyawan lebih mudah dan cepat bekerja dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas kerjanya (Ranihusna, 2010). Motivasi lainnya dari fasilitas ada penerapan Zona Integritas dan Wilayah Bebas dari Korupsi (ZI/WBK). Penerapan aturan ini dapat membuat karyawan bekerja dengan nyaman dan aman tanpa khawatir terjadinya pelanggaran (*fraud*). Karyawan merasa lingkungan kerja menjadi positif yang

memungkinkannya untuk lebih bersemangat bekerja. Lingkungan berpengaruh positif pada kinerja (Prahiawan & Simbolon, 2014).

Peran pimpinan penting untuk meningkatkan motivasi karyawan. Misalnya saja kejelasan sistem kerja dan bagaimana menjaga ritme kerja. Model ritme kerja "dikejar target" perlu diminimalkan karena membuat beberapa pegawai kelelahan dan dapat menurunkan kinerja. Namun, ritme pekerjaan juga tidak boleh terlalu santai karena hal itu membuat pegawai kurang untuk memaksimalkan potensi pada diri mereka. Untuk itu, pimpinan perlu menyeimbangkan ritme kerja dan juga memperhatikan keseimbangkan kehidupan kerja setiap karyawan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas hidup setiap karyawan yang tentunya berpengaruh pada motivasi kerjanya.

Suasana kerja yang kondusif penting dalam memotivasi karyawan untuk bekerja. Suasana ini bisa dibangun misalnya dengan pengadaan fasilitas. KPKNL Purwokerto memberikan fasilitas ruang kerja yang nyaman, internet yang lancar, dan kelengkapan peralatan kantor. Pemberian fasilitas dan lingkungan kerja yang mendukung akan meningkatkan kinerja karyawan. Selain itu, hubungan antar karyawan juga penting. Permasalahan antar karyawan yang tidak ditangani secara bijaksana dapat menurunkan motivasi karyawan untuk bekerja.

Di samping dari internal, faktor eksternal berupa lingkungan juga wajib diperhatikan dalam mempengaruhi kinerja (lihat Prahiawan & Simbolon, 2014). Dengan adanya pandemi Covid-19 tentunya dapat mempengaruhi motivasi dan kinerja karyawan karena menimbulkan perubahan dan menghadirkan ketidakpastian. Selama ini, karyawan yang bekerja di kantor atau WFO harus bekerja di rumah atau WFH. Di KPKNL Puwokerto ternyata pandemi Covid-19 mempengaruhi kinerja karyawan. Hal ini tentunya juga disebabkan adanya perubahan pada sebagian besar operasional, khususnya pelayanan. Seperti yang dikatakan Responden 3 bahwa

> *"Hasil penilaian kinerja selama dua tahun terakhir dapat dikatakan bagus, karena melewati angka 100% yang ditargetkan. Pada tahun 2019 tercapai angka 113,8% dan pada tahun 2020 tercapai angka 105,64%. Penurunan kinerja tahun 2020 ini disebabkan permasalahan pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan sebagian besar proses bisnis."*

Penurunan kinerja karyawan tidak hanya terjadi karena karyawan harus WFH, tetapi juga aturan bagi karyawan yang selesai dinas luar kota. Karyawan yang selesai melakukan dinas luar diharuskan melakukan karantina mandiri selama 14 hari. Hal ini menghambat mereka yang memiliki kebutuhan ke kantor. Misalnya saja, bagi karyawan yang memiliki jadwal *shift*. Karena rekannya harus karantina mandiri, maka jadwal kerja shift menjadi terganggu. Apalagi jika ternyata karyawan tersebut terpapar dan mengalami gejala, maka karyawan tidak dapat bekerja meskipun ada di rumah.

Kondisi lingkungan kerja saat WFO dan WFH juga berbeda. Suasana kerja yang tidak seperti kantor sering menjadi alasan dari kinerja karyawan menurun karena harus WFH (Purwanto, 2020). Meskipun karyawan sama-sama melakukan pekerjaannya, pekerjaan yang dikerjakan di kantor akan berbeda dengan pekerjaan yang dikerjakan di rumah. Selain itu, monitoring menjadi kurang. Misalnya selama ini kepala kantor melakukan *morning call* rutin dengan keliling tiap seksi di kantor. Tujuannya selain untuk melakukan *monitoring* juga untuk memberikan motivasi pada karyawan dan mengingatkan target yang harus dicapai. Namun, karena hal ini tidak dapat dilakukan, motivasi karyawan saat WFH sangat bergantung pada bagaimana setiap individu bertanggung jawab pada pekerjaannya. Prosedur WFH yang jelas sebenarnya dapat membantu untuk mengatasi hal ini (Purwanto, 2020).

Penurunan kinerja diduga juga dikarenakan selama WFH karyawan diminta untuk bekerja secara daring. Namun, tidak semua karyawan siap dengan hal ini. Beberapa karyawan membutuhkan waktu lebih untuk mempelajari bagaimana bekerja yang tadinya bisa melalui tatap muka menjadi melalui layar.

KESIMPULAN

Kinerja karyawan KPKNL Purwokerto didasarkan pada peraturan yang berlaku di lingkungan Kementerian Keuangan. Pada pengaplikasian monitoring dan evaluasi kinerja dilakukan secara berkala sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dalam pelaksanaan penilaian kinerja, KPKNL Purwokerto menerapkan imbalan dan hukuman dari kinerja setiap karyawannya. Dengan penerapan imbalan dan hukuman diharapkan nantinya karyawan akan lebih termotivasi.

Upaya memotivasi karyawan selain dengan penerapan imbalan dan hukuman juga dilakukan dengan penyediaan fasilitas dan lingkungan kerja yang mendukung. KPKNL Purwokerto berusaha memfasilitasi karyawan untuk lebih nyaman bekerja. Selain itu, peran pimpinan juga diterapkan untuk memberikan motivasi kepada karyawan. Motivasi-motivasi lain selain imbalan dalam bentuk remunerasi, tunjangan, dan gaji, institusi juga memberikan apresiasi misalnya promosi kenaikan jabatan. Selanjutnya, penerapan zona integritas menuju wilayah bebas dari korupsi dan wilayah birokrasi dan bersih melayani agar terciptanya layanan standar yang baik dan bersih dari praktik korupsi juga menjadi konsep KPKNL Purwokerto. Lebih lanjut, fasilitas-fasilitas yang menunjang karyawan dalam pelayanan, diklat dan beasiswa untuk karyawan juga ada dengan tujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Program kesejahteraan juga diberikan untuk memotivasi karyawan.

Selama pandemi Covid-19, kinerja karyawan mengalami penurunan dikarenakan adanya perubahan operasional kerja dari WFO ke WFH. Berbagai hambatan dialami oleh perusahaan, sebagai contoh monitoring karyawan. Selain itu, kebijakan karantina mandiri 14 hari setelah dari luar kota juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Suasana lingkungan kerja yang berbeda antara WFO dan WFH juga menjadi masalah yang utama. Karyawan yang sudah terbiasa dengan bekerja tatap muka dipaksa untuk mampu bekerja daring dengan memanfaatkan teknologi. Untuk itu, KPKNL Purwokerto perlu menerapkan prosedur WFH yang sesuai untuk meminimalisir dampak WFH.

DAFTAR PUSTAKA

Ainanur, A., & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2234

Andayani, I., & Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *2*(1), 45–54.

Anggraeni, N. (2011). Pengaruh Kemampuan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai pada Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI) Bandung. *Jurnal Penelitian Pendidikan Vol 12*, *12*(2), 46–62.

Darmawan, A. S., Hamid, D., & Mukzam, M. D. (2013). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Universitas Brawijaya.

Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat.

Gultom, D. K. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Perusahaan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, *14*(02), 97.

Harefa, D. (2019). Peningkatan Prestasi Rasa Percaya Diri dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru IPA. *Media Bina Ilmiah*, *13*(10), 1773–1786.

Hasibuan, J. S., & Silvya, B. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, *2*, 134–147. https://doi.org/10.31227/osf.io/9frzv

Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.

Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). PT Bumi Aksara.

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

Kasenda, R. (2013). Kompensasi dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bangun Wenang Beverages Company Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(3), 853–859. https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1894

Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Kedua Bela). Remaja Rosdakarya.

Margareth, H. (2012). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Kasus Pada Divisi Network Management PT. Indosat, Tbk.)*. Universitas Bakrie.

Nurcahyani, N. M., & Adnyani, I. G. A. D. (2016). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *5*(1), 500–532. https://doi.org/10.31937/akuntansi.v4i2.131

Prahiawan, W., & Simbolon, N. (2014). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Intimas Lestari Nusantara. *Jurnal Ekonomi*, *5*(1), 35–41.

Pristiyono, P., Ikhlash, M., Rafika, M., & Hasibuan, D. K. (2020). Implementasi Work from Home Terhadap Motivasi dan Kinerja Dosen di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *8*(2), 263–269. https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i2.2692

Purwanto, A. (2020). Studi Eksplorasi Dampak WFH Terhadap Kinerja Guru Selama Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, *2*(1), 92–100.

Ranihusna, D. (2010). Efek Rantai Motivasi Pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *1*(2), 90–103. http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2464

Suwatno, S., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.

Wahyudi, W. (2019). Pengaruh Diklat dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Scientific Journal of Reflection*, *2*(3), 351–360. https://doi.org/10.31227/osf.io/4g2nx

Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Trans Retail Indonesia

Krisdiyanto[1], RR. Siti Muslikhah[2*]
[1] Universitas Islam Indonesia
[2] Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: siti.muslikhah@uii.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di PT Trans Ritel Indonesia dengan obyek penelitian di Transmart Pangkal Pinang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Trans Ritel Indonesia menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu dengan 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence). Kualitas layanan yang diterapkan menggunakan lima dimensi yaitu Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness. Hasil juga menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas layanan yang dilakukan PT Trans Ritel Indonesia.

Kata kunci—Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract— This study aims to determine how the implementation of the marketing mix strategy and service quality to increase customer satisfaction. This research method uses a qualitative approach with a case study at PT Trans Ritel Indonesia with the object of research at Transmart Pangkal Pinang. The results of this study explain that PT Trans Ritel Indonesia uses a marketing mix strategy, namely the 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence). Service quality is applied using five dimensions, namely Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness. The results also show that customers are satisfied with the quality of services provided by PT Trans Ritel Indonesia.

Keywords—Marketing Mix; Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di dalam dunia usaha setiap perusahaan menginginkan usahanya bisa bertahan, di tengah ekonomi global dan di tengah wabah Covid-19 yang mengkhawatirkan dunia kesehatan, bahkan setiap perusahaan dituntut untuk terus berkembang, melakukan inovasi bisnis dengan sedemikian rupa dengan terus memperhatikan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah yang sangat begitu ketat, dalam hal ini seluruh perusahaan wajib mematuhi aturan yang sudah dibuat. Tidak sedikit perusahaan yang gugur karena situasi yang membuat semuanya tidak bisa berjalan dengan apa yang diinginkan sebelumnya, namun juga tak banyak perusahaan yang masih bisa menjalankan usahanya dan bahkan semakin berkembang.

Seperti sekarang ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang toko dan *retailer*, bisnis ritel yang ada di Indonesia pada dasarnya ada dua jenis, ritel tradisional dan ritel modern. Namun Ritel tradisional ini semakin tergeser dengan perkembangan teknologi. Sedangkan ritel modern sendiri merupakan bisnis ritel tradisional yang terus di kembangkan. Selain itu dengan adanya Kepres No. 99 tahun 1998 yang membuat ritel-ritel asing banyak berdatangan ke Indonesia, alhasil ritel modern di Indonesia baik lokal maupun internasional semakin menggurita dan bahkan menyasar kalangan kelas menengah ke bawah. Usaha ritel pertama kali di Indonesia didirikan pada tanggal 23 April 1963 di Gedung Sarinah, Jakarta. Yang digagas oleh Presiden pertama Indonesia, Bung Karno yang saat itu mengadopsi metode penjualan di negara barat.

Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat khususnya kelas menengah ke atas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di retail tradisional. Selain itu, kekuatan daya beli masyarakat yang meningkat, dan adanya pola perubahan belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang tidak hanya sekedar belanja

melainkan juga untuk mencari hiburan, jalan-jalan, maupun makan-makan. Hal tersebut yang membuat Ritel-Ritel modern terutama di perkotaan dapat tumbuh subur dan berkembang.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel di Indonesia yang berkembang saat ini adalah Transmart *Carrefour*. Transmart pertama kali hadir dengan nama Carrefour pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%. Lima belas tahun kemudian *Carrefour* Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp, sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia (Fairitel, 2017).

PT Trans Retail Indonseia mengombinasikan empat kegiatan menjadi satu, yaitu Belanja, Bersantap, Bermain dan Menonton, semua aktivitas terintegrasi menjadi satu di dalam gedung. Selain itu Transmart juga melakukan kerja sama dengan Cinema XXI untuk aktivitas menonton, dan Trans Studio Mini untuk area bermain. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwasannya PT Trans Retail Indonesia atau Transmart Carrefour merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang *retailer*, dengan mengedepankan kenyamanan berberlanja dengan mengadopsi pasar tradisional menjadi pasar modern dan menerapkan 4 konsep penjualan yang di gabungkan menjadi satu (Fairitel, 2017).

Pertanyaan penelitian adalah: 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran PT Trans Retail Indonesia; 2) Bagaimana kualitas layanan yang dilakukan PT Trans Retail Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan PT Trans Retail Indonesia; 2) Untuk mengetahui kualitas layanan yang dilakukan PT Trans Retail Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

TELAAH LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran, yang mempunyai peranan penting untuk memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat untuk melakukan aktivitas pemasarannya, yang biasa dikenal dengan istilah 7P atau biasa juga disebut dengan *marketing mix.* Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut: 1) *Product,* merupakan perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa; 2) Price, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan; 3) *Place*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik; 4) *Promotion*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi; 5) *Physical Evidence,* merupakan sarana fisik, merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya; 6) *People* Orang adalah, pelaku usaha yang memainkan seluruh peranan penting dalam aktivitas penyajian produk maupun jasa, untuk memperoleh pembeli serta memengaruhi keputusan pembeli. Orang dapat diartikan seperti pegawai perusahaan, konsumen dan pembeli potensial; 7) *Process*, adalah mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa sampai kepada customer. Proses merupakan faktor utama dalam penerapan bauran pemasaran, seperti halnya dalam pelayanan yang ditawarkan oleh karyawan, yang berdampak terhadap kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016: 284) menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas layanan jasa, kelima faktor dominan tersebut adalah:

1) *Reliability*
   Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2) *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu untuk menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3) *Assurance*
Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
4) *Empathy*
Empathy merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
5) *Tangibles*
Penampilan yang berhubungan dengan fisik gedung, ruang *office lobby* yang representatif dan tersedia tempat parkir yang layak, juga kebersihan dan kerapian yang selalu ditunjukan oleh karyawan. Kemudian kenyamanan di dalam lingkungan perusahaan yang selalu dipelihara secara baik.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini merupakan penjelasan dan ciri-ciri pelayanan yang baik (Kasmir, 2006), yaitu:

1) Tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman untuk digunakan, sehingga akan mengakibatkan pelanggan merasa betah untuk melakukan aktivitas.
2) Tersedianya *personil* (penjual) yang memberikan suatu kenyamanan di dalam aktivitas penjualan produk atau jasa.
3) Bertanggung jawab
Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau penjual bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau penjual yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.
4) Mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan jadwal yang diberikan untuk pekerjaan tertentu, dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.
5) Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.
6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi yang dilakukan dengan customer karena, kerahasiaan merupakan kepercayaan yang diberikan oleh masing-masing pihak, baik itu perusahaan maupun customer. Memberikan kepercayaan kepada konsumen, kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan
7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam berhubungan dengan manusia secara baik,
8) Berusaha memahami dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen, harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah, perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi yang sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran *(advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Ngo and Nguyen (2016) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan obyek penelitian *ritel banking.* Hasil penelitian Herrington and Weaven (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dirancang untuk menginformasikan kepada peneliti bagaimana (proses) dan mengapa (makna) sesuatu hal terjadi. Penelitian kualitatif mencakup berbagai teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, menerjemahkan, dan berkaitan dengan pengertian, bukan frekuensi dari fenomena tertentu yang kadang atau sering terjadi di dunia sosial (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan mengambil topik strategi bauran pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Cooper & Schindler (2014) menjelaskan proses studi kasus melalui penggabungan analisis informasi yang didapat dari sumber informasi perusahaan, surat kabar, artikel dan menggabungkannya dengan data *interview* dari peserta atau informan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif dari satu organisasi, situasi, peristiwa, atau proses pada suatu titik waktu atau selama periode waktu tertentu.

Obyek penelitian ini adalah di PT Trans Retail Indonesia (Transmart) Pangkal Pinang. Metode pengumpulan data adalah data primer diperoleh dari sumber utama melalui metode pengamatan, wawancara, dokumentasi, dan survey kepuasan dengan analisis deskriptif. Data sekunder merupakan data pendukung bagi data primer yang diperoleh melalui kepustakaan dan data yang sudah tersedia. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu merupakan suatu metode analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Trans Retail Indonesia

PT Trans Retail Indonesia atau yang lebih dikenal sebagai Carrefour Indonesia merupakan perusahaan Ritel terbesar kedua di dunia, dan resmi membuka gerai pertamanya di cempaka putih, Jakarta pada tahun 1998, dan memperkenalkan sistem *hypermarket* (Paserba Modern) *One Stop Shopping.* Transmart merupakan pemilik dari jaringan supermarket Carrefour serta Carrefour Express, dan merupakan salah satu anak perusahaan baru Trans Corp. Transmart hadir di Indonesia pertama kalinya dengan nama Carrefour, pada tahun 1998 yang dimiliki oleh CT Corpora sebesar 40%. Selama lima belas tahun berkembang dan terus mengibarkan sayapnya di bidang Retailing, kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 *Carrefour* Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp, dan sejak saat itu berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia (Transmart) (Mamikos, 2020).

Transmart hadir dengan gaya dan metode belanja yang menyenangkan dengan menggabungkan aktivitas Belanja, Bersantap, Bermain dan Menonton menjadi satu di dalam satu gedung. Transmart juga bekerja sama dengan Cinema XXI untuk menonton, Trans Studio Mini untuk wahana bermain, untuk bersantap ada di area *foodhall* yang diberi nama *MaMi* yang artinya Makan dan Minum.

Strategi Bauran Pemasaran PT Trans Retail Indonesia

PT Trans Retail Indonesia di dalam promosi dan pemasaran melakukan integrasi, hal ini yang membuat transmart bisa bertahan di tengah persaingan sektor ritel yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang ritel cenderung menjual barang yang hampir sama, untuk mengatasinya transmart memberikan diskon special dan eksklusivitas produk, hal ini yang akan membedakan berbelanja di gerai Transmart dengan perusahaan ritel lainnya. PT Trans Retail Indonesia juga memiliki keunggulan dengan konsep 4 in 1 yang dimilikinya yaitu: 1) Belanja, dalam berbelanja PT Trans Retail Indonesia menghadirkan area departemen store yang sangat nyaman dengan banyak pilihan produk yang berkualitas; 2) Bersantap, PT Trans Retail Indonesia menawarkan pilihan tempat bersantap yang nyaman dan menjadi favorit keluarga, dengan menu yang disajikan sangat beragam, mulai dari makanan tradisional dan manca Negara; 3) Bermain, PT Trans Retail Indonesia menghadirkan *Kids City*, arena bermain yang dilengkapi berbagai wahana yang menarik. Hal tersebut merupakan ajang rekreasi keluarga di mana bisa bersantai sementara anak-anak bermain dalam suasana yang aman, area bermain tersebut mengusung tema *Dino in the city*; 4) Menonton, PT Trans Retail Indonesia menghadirkan tempat menonton yang nyaman untuk teman bahkan keluarga.

Untuk mencapai tujuan pemasaran PT Trans Retail Indonesia menerapkan strategi sebagai berikut:

1) Product (produk)

Transmart melakukan pemeriksaan dan seleksi secara berkala yang melibatkan analisis independen, demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan di setiap produknya. Selain itu Transmart juga melakukan kerja sama dengan merchant-merchant eksklusivitas tertentu, dengan hal tersebut tentunya akan membedakan berbelanja di gerai Transmart dengan gerai peritel lainnya. Produk ini tergolong eksklusif dengan harga yang terjangkau tetapi hanya terdapat di gerai transmart saja dan menjadi keunggulan dan competitiveness. Berikut beberapa produk-produk yang ditawarkan transmart:

a. *Fashion & Beauty*, Transmart memudahkan untuk bisa memenuhi kebutuhan *fashion*, berbagai merk lokal maupun Internasional ada dengan harga cukup bersaing.
b. *Elektronik Pro*, Transmart Carrefour menyediakan berbagai pilihan elektronik yang lebih inovatif dan berbagai macam merek kekinian.
c. Buah dan Sayur, Transmart menyediakan buah & sayur yang lengkap, segar dan berkualitas
d. *Food & Beverages*, Transmart menyediakan aneka makanan dan minuman tradisional maupun internasional, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk menunggu pesanan, maupun untuk makan di tempat. Dengan kapasitas meja dan kursi yang banyak, juga bersih dan tertata dengan rapi.
e. *Kids City*, Transmart juga menyediakan wahana bermain untuk keluarga.

2). Price (harga)

Harga adalah komponen penting di dalam sebuah produk dan usaha, kebijakan serta penentuannya sangat diperhitungkan dengan secara matang, dan selalu memperhatikan produk lain yang serupa maupun competitor. Karena hal tersebut Transmart melakukan kerja sama dengan suplier win-win solution yang di anut, tidak ada salah satu pihak yang dirugikan atas kebijakan harga yang ditentukan.

3) Place (tempat)

Dalam menentukan tempat usaha PT Trans Retail Indonesia memperhatikan pangsa pasar yang berkembang ke depannya, dan dalam hal pendistribusian produk-produk PT Trans Retail Indonesia. Menjalin kerja sama dengan seluruh tender yang ada, supaya produk-produk yang dijual selalu tersedia. Untuk menikmati layanan belanja online, Transmart juga menyediakan layanan *Home Delivery* untuk mempermudah customer berbelanja.

4) Promotions (promosi)

Transmart Carrefour melakukan integrasi yang terus berkesinambungan, dengan memberikan diskon special dan eksklusivitas produk. Manajemen juga memberikan promo besar-besaran di waktu-waktu tertentu, dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai macam promo menarik di setiap waktunya.

5.) Physical Evidence (sarana fisik)

PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) membagi koridor belanja lebih rapi, mulai dari makanan yang berada di lantai satu dan tiga, untuk kebutuhan rumah tangga yang berada di lantai 2, serta fashion dan alat-alat dapur dan keperluan rumah ada di lantai 3 dan terakhir untuk wahana bermain dan bioskop ada di lantai 4. Di lantai 1 dan 3 juga dilengkapi dengan fasilitas toilet yang bersih.

6.) People (orang)

PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) memberikan pelayanan prima, memiliki 12000 pegawai yang tersebar di seluruh Indonesia.

7.) Process (proses)

PT Trans Retail Indonesia melayani dengan sepenuh hati, ambisi tersebut adalah sebagai salah satu bentuk untuk mencapai kepuasan konsumen, agar menjadi perusahaan ritel nomor satu di Indonesia.

Kualitas Layanan PT Trans Ritel Indonesia

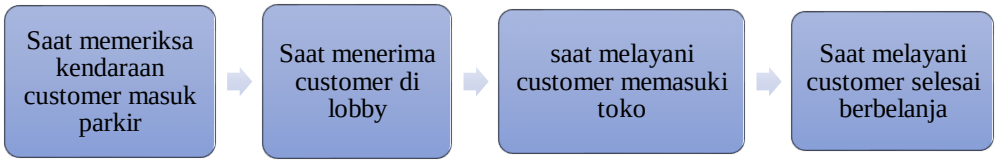
Dalam menerapkan kualitas layanan, PT Trans Retail Indonesia menyusun dimensi pokok yang merupakan faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

1) *Reliability*
   Bagi Transmart melayani adalah membina hubungan dan memberi solusi
2) *Responsiveness*
   Dalam hal ini transmart menerapkan kepada seluruh karyawannya untuk bersikap aware kepada seluruh konsumen. Menawarkan bantuan jika terlihat ada salah satu konsumen yang bingung atau bahkan kesusahan dalam membawa belanjaan.
3) *Assurance*
   Untuk mengantisipasi ketidaktauan para karyawan karena produk yang ditawarkan sangat banyak, Transmart membagi setiap karyawannya ke setiap departemen dan wajib mengikuti training yang diselenggarakan setiap departemennya masing-masing.
4) *Tangible*
   Transmart selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap konsumen yang berkunjung, dan mewajibkan kepada setiap karyawan bersikap aware dan selalu menawarkan bantuan, bersikap ramah. Transmart juga menyediakan layanan untuk konsumen jika mendapati karyawan yang tidak ramah atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang di inginkan, dengan menghubungi hotline yang tersedia di wibeset www.carrefour.co.id
5) *Empathy*
   Dalam penerapan kebersihan PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) sudah membagi divisi kebersihan sendiri di setiap lantai secara bergantian. Transmart juga menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Halaman yang luas serta gedung yang bersih dan nyaman untuk dikunjungi.

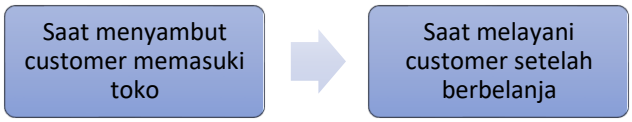
Standar Layanan PT Trans Ritel Indonesia

PT Trans Ritel Indonesi mempunyai standar layanan yaitu kapan di mana melayani pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Standar layanan tersebut adalah sebagai berikut:

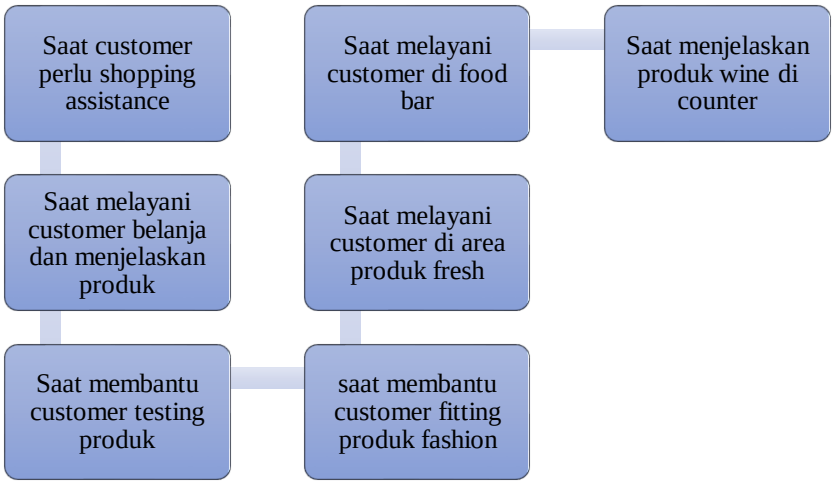
1) Standar layanan untuk petugas *security, parker and car call*



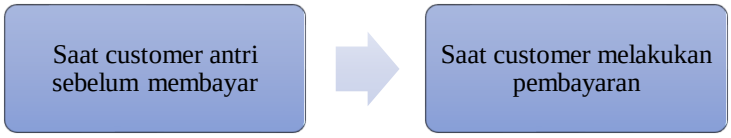
2) Standar layanan untuk sahabat Transmart



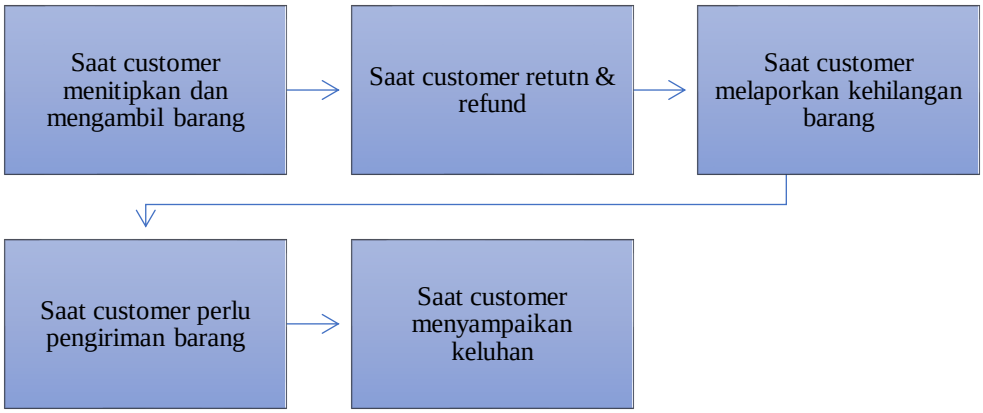
3) Standar layanan untuk *Associate*



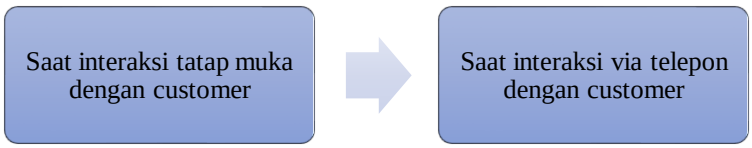
4) Standar layanan untuk kasir dan *price cecker*



5) Standar layanan untuk *Service Solution Associate and Delivery Team*



6) Standar dan layanan untuk petugas secara umum



Standar *Grooming* PT Trans Ritel Indonesia

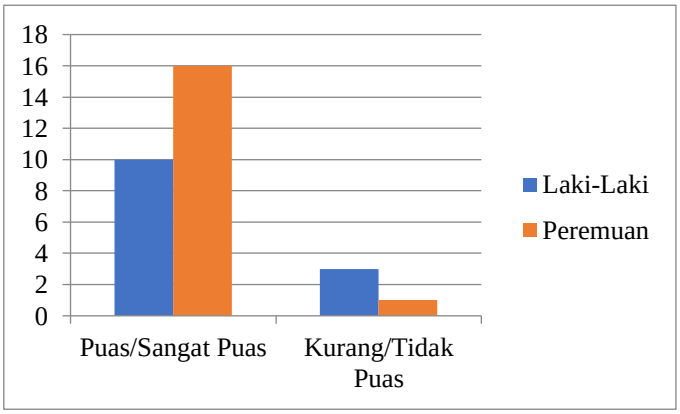
Standar *Grooming* yang diterapkan adalah:

1) Senyum, kontak mata, dan ekspresi wajah
Senyum B29, berimbang 2cm kiri dan kanan tahan selama 9 detik, tatap mata pelanggan ketika berkomunikasi, lakukan dengan ekspresi wajah yang tulus dan hangat.

2) Berdiri dan berjalan
   Berdiri dengan tegak, punggung, dada, kaki tegak. Paha merapat dan dagu di angkat normal. Sigap dan sedia membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Berjalan dengan posisi kepala tegak dan dagu normal, lengan digerakkan normal di samping, kaki melangkah diangkat normal dan tidak diseret serta selalu tersenyum.
3) Menunjukkan arah
   Tunjukan arah dengan sikap membuka lebar lengan dengan telapak tangan terbuka keluar menunjukkan arah yang akan dilewati, menemani pelanggan untuk memperoleh produk yang dicari sambil berkomunikasi dengan sopan.
4) Menyerahkan dan menerima barang
   Berikan dan terima barang dengan kedua tangan dan pastikan barang tersebut sampai di tangan dan tidak terjatuh.

Kepuasan Pelanggan

Hasil survey kepuasan pelanggan ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang telah diterapkan oleh PT Trans Retail Indonesia. Dalam hal ini sasaran pelaksanaan kegiatan survey kepuasan pelanggan, populasi dan sampelnya adalah pelanggan PT Trans Retail Indonesia yang berusia sekitar 20-30 tahun. Adapun sampel yang diambil pada saat customer selesai berbelanja berjumlah 30 orang. Hasilnya yang menyatakan puas dan sangat puas ada 26 pelanggan, kemudian yang menyatakan tidak puas dan kurang puas ada 4 pelanggan. Grafik hasil survey kepuasan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Survey Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil survey tersebut bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan PT Trans Retail Indonesia, menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas sangat puas. Dalam hal ini survey dilakukan berdasarkan pencapaian terhadap 5 (lima) dimensi yaitu:

1. *Tangible*
   Kemampuan perusahaan dari segi bangunan fisik, dan fasilitas yang ada sangat baik, akan tetapi fasilitas toilet kurang begitu baik.
2. *Empathy*
   Pelayanan yang diberikan oleh karyawan, bisa dikatakan sangat baik.
3. *Reliability*
   Keandalan karyawan dalam memahami produk-produk yang ada, terbilang sangat baik.
4. *Responsive*
   Pernyataan terkait dengan umpan balik karyawan dalam melayani customer sangat baik.
5. *Assurance*
   Pernyataan terakhir terkait dengan kepastian terhadap produk dan pelayanan yang diberikan masih dalam kategori baik. Produk-produk Transmart berkualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa di PT Trans Retail Indonesia (Transmart Carrefour) terdapat beberapa point penting di antaranya:

1. PT Trans Retail Indonesia atau biasa yang dikenal dengan Transmart Carrefour, adalah sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang ritel modern. Dengan mengusung konsep *4 in 1*, yaitu menggabungkan 4 aktivitas menjadi satu di dalam gedung yaitu, belanja, bersantap, bermain, dan menonton.
2. PT Trans Retail Indonesia melakukan strategi bauran pemasaran yang sangat dominan di levelnya, dengan produk-produk yang berkualitas. Penentuan harga yang dilakukan PT Trans Retail Indonesia dengan memperhatikan competitor dan kebijakan pemerintah, serta terus menerus melakukan perangkulan dan kerja sama dengan suplier-suplier dari setiap produk yang, untuk mendapatkan harga terbaik di kategorinya. Promosi yang dilakukan dengan cara melalui media sosial, katalog, brosur, iklan, poster dan disudut setiap kota yang terbilang strategis di pasang banner. Tempat yang nyaman untuk melakukan aktivitas berbelanja, juga memiliki karyawan yang ahli di bidangnya, sehingga strategi yang diterapkan bisa berjalan dengan sebagaimana mestinya.
3. PT Trans Retail Indonesia menjalankan pelayanan prima dengan sebaik-baiknya demi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja, karena bagi transmart melayani adalah memberi solusi dan membina hubungan
4. PT Trans Retail Indonesia melayani pelanggan dengan sepenuh hati, dengan standar kualitas yang sudah di buat dan ditetapkan, tentunya akan mempermudah dalam melayani setiap permintaan dan keluhan customer.
5. Berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa pelanggan puas dengan kualitas layanan PT Trans Ritel Indonesia.
6.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014), *Business Research Methods*, 12th ed. New York: Mc Graw Hill Book Co.

Dharmmesta, B. S. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Fairtail. (2017). *Sejarah PT Trans Retail Indonesia*, diperoleh pada tanggal 21 November 2020 di http://fairetail29.blogspot.com/2017/04/transmartadalah-salah-satu-sperusahaan.html?m=1

Hasibuan, M. (2006). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Herington, C. and Weaven, S. (2009), "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1220-1231. https://doi.org/10.1108/03090560910976456

Kasmir (2006), *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Mamikos. (2020). *Profil PT Trans Retail Indonesia*, di peroleh pada 20 November 2020 di https\\mamikos.com/perusahaan/profil/pt-trans-retail-indonesia

Mengenal kualitas pelayanan di peroleh pada 15 Desember 2020 di: http://eprints.binadarma.ac.id/3820/1/Kualitas%20Pelayanan%20Publik.pdf

Ngo, Vu Minh and Huan Huu NGUYEN. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness* [online]. 2016, vol. 8, iss. 2, s. 103-116. [cit. 2022-01-24]. ISSN 1804-1728.

Survey Kepuasan Pelanggan RSUD Kabupaten Buleleng, diperoleh pada 28 Desember 2020 di: https://bulelengkab.go.id/assets/instansikab/101/bankdata/laporan-survey-kepuasan-pelanggan-rsud-kab-buleleng-tahun-2017-42.pdf

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Pelaksanaan Promotion Mix di CV Putra Mina Pada Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Zul Kifli1 Azis Aji[1], Sukardi[2]
[1]Program Diploma Manajemen FBE,
[2]Dosen Diploma Manajemen FBE
E-mail korespondensi: sukardi@uii.ac.id

Abstrak--- Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait potensi kerumunan akibat Pandemik Covid 19 seperti pembatasan operasional jam kerja perusahaan, pengurangan kapasitas tempat berkumpulnya masyarakat membuat adanya pengurangan pelanggan pada sebuah perusahaan. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk berkreasi agar tetap bisa bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pelaksanaan promotion mix di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19 dan mempelajari kendal – kendala pelaksanaan promotion mix di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Putra Mina dalam pelaksanaan promosi menggunakan seluruh komponen promotion mix (Advertising. Personal selling. Sales Promotion, Public Relations, Direct selling). Beberapa kendala yang bersifat teknis tidak banyak berpengaruh pada pelaksanaan promosi dan sudah diberikan saran masukan untuk perbaikan lebih lanjut.

Kata kunci : Pandemi covid 19; PPKM; Bauran promosi

Abstract--- The implementation of Community Activity Restrictions (PPKM) related to the potential for crowds due to the Covid 19 Pandemic such as restrictions on company working hours, reducing the capacity of community gathering places, resulting in a reduction in customers at a company. These conditions require every company to be creative in order to survive. This study aims to study the implementation of the promotion mix in CV. Putra Mina during the Covid-19 pandemic and studied the constraints in implementing the promotion mix at CV. Puta Mina during the Covid-19 pandemic. The results showed that CV. Putra Mina in carrying out the promotion uses all components of the promotion mix (Advertising. Personal selling. Sales Promotion, Public Relations, Direct selling). Several technical constraints did not have much effect on the implementation of the promotion and suggestions for further improvement have been given.

Keywords: Covid 19 pandemic; The implementation of Community Activity Restrictions ; promotion mix

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah sekian lama ada di tengah masyarakat dunia. Penyebaran pandemic covid-19 di Indonesia diawali dengan adanya dua kasus pada bulan Maret 2020, hingga sekarang sudah ratusan ribu kasus terjadi yang menyebabkan kelambatan ekonomi secara menyeluruh. Secara umum daya beli masyarakat menurun akibat adanya peraturan pembatasan berskala besar di setiap daerah. Seperti halnya pembatasan operasional jam kerja sebuah perusahaan, pengurangan kapasitas tempat berkumpulnya masyarakat karena adanya peraturan untuk menjaga jarak. Hal ini membuat adanya pengurangan pelanggan pada sebuah perusahaan.

Kondisi di atas bukan hanya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan besar, namun juga untuk perusahaan yang masih berkembang. Menyadari hal itu, setiap perusahaan di dunia dan khususnya Indonesia melakukan pergerakan agar tetap dapat beroperasi di tengah pandemic covid-19.

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang cukup krusial untuk menjaga perusahaan dari kerugian. Dengan melakukan promosi maka kesempatan perusahaan bertahan dalam kondisi pandemic covid-19 semakin meningkat. Promosi adalah tindakan secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan bentuk insentif untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen (Malau, 2017). Promosi memiliki lima elemen bauran yang dinamakan *Promotion Mix* yaitu periklanan (*advertising)*, promosi penjualan

(*sales promotion*), publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct marketing)*.

Dengan adanya teknologi, *promotion mix* dapat dijalankan dengan lebih efisien dan efektif. Penggunaan platform media social terkini dapat memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya, mengedukasi pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan produknya. Hal tersebut dapat disebut juga dengan *internet marketing,* (Lestari, 2013) yaitu perkembangan teknologi dengan merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online.

CV. Putra Mina merupakan perusahaan atau industry retail berupa toko atau swalayan dengan konsep syariah, yaitu dengan cara mengedepankan hukum Islam di setiap aspek. Menjual produk-produk halal dan thoyib di setiap outletnya. CV. Putra Mina menyediakan berbagai barang kebutuhan pelanggan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan mandi, makanan ringan dan yang lainnya. Dimasa pandemic covid-19 tentunya CV. Putra mina harus bisa menjaga penjualannya agar tidak mengalami kerugian yang banyak. Dengan memaksimalkan *promotion mix* kombinasi digitalisasi dapat menjadi alternative untuk bersaing dengan retail lainnya. Dengan pemaksimalan media social juga dapat mengedukasi pelanggan baru agar semakin mengenal konsep retail syariah yang ditawarkan CV. Putra Mina.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkeinginan untuk mempelajari :

1. Pelaksanaan *promotion mix* di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19
2. Kendala-kendala dalam pelaksanaan *promotion mix* di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan masyarakat erat kaitannya dengan pemasaran. Dalam hal ini identifikasi dapat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Peluang bisnis yang menghasilkan laba dapat direalisasikan melalui kecerdasan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi sebuah keuntungan.

Menurut America Marketing Association dalam buku (Kotler & Keller, 2009) Pemasaran adalah fungsi yang merupakan suatu proses kegiatan berupa menciptakan, mengomunikasi, menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan antara penjual, pelanggan dan pemangku kepentingan sehingga saling menguntungkan.

Menurut (Putri B. R., 2017) pemasaran adalah proses saling bertukar produk dan jasa oleh individu maupun kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut (Afifuddin, 2013) Pemasaran meliputi proses merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distibusi gagasan barang, atau jasa yang menginginkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Saladin, 2012) definisi manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi yang berupa rancangan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian.

Menurut (Hery, 2019) dalam bukunya menyebutkan manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam pengertian lain (Assauri, 2013) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan pertukaran pada pasar sasaran yang disusun oleh perusahaan sesuai dengan rancangan tujuan perusahaan jangka panjang.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang membuat target pasar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan produk-produknya. (Tjiptono, 2008).

Promosi adalah tindakan secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan bentuk insentif untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen (Malau, 2017)

Menurut (Mulyana, 2019) promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas

Menurut MCDaniel et al., seperti disitasi oleh (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2016), promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan.

Promotion Mix atau Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang digunakan sebuah perusahaan sebagai alat promosi untuk mencapai sasaran produk penjualannya. Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya (Mulyana, 2019).

Menurut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, 2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller *promotion mix* memiliki 5 unsur, yaitu :

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sebuah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi konsumen (Mulyana, 2019). Menurut (Hermawan, 2012) periklanan (*advertising*) adalah kegiatan promosi dan penyajian yang dilakukan oleh perusahaan secara non personal atas ide, barang atau jasa. (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

a. Media cetak
   Media cetak merupakan media yang statis dan menggunakan pesan-pesan dengan kata, gambar, baik berwarna maupun hitam putih. Iklan media cetak dapat ditemukan di koran, majalah, brosur, selebaran, tabloid.
b. Media elektronik
   Media elektronik merupakan media berupa elektronik atau dengan teknologi. Bentuk iklan dalam media elektornik dapat berupa iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sponsorship. Iklan media elektronik dapat dijumpai pada televisi, radio, internet.
c. Media luar ruang
   Media luar ruang merupakan media iklan yang dipasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok. Jenis-jenis media luar ruang meliputi baliho, poster, spanduk, billboard, umbul-umbul.
d. Media lini bawah
   Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran atau event pada sebuah kegiatan yang diselipkan promosi, direct mail yang berfungsi sebagai promosi jalur pribadi, point of purchase yang dapat digunakan untuk display barang pada rak, merchandise yang dapat berupa kaos, gantungan kunci, stiker payung, dan kalender.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling adalah sebuah interaksi antar ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Permasalahan yang terjadi diantara mereka dapat akan

dipecahkan dengan dasar saling menguntungkan (win-win solution). Menurut (Swastha, 2002) Personal Selling adalah interaksi antar individu yang saling menguntungkan, dengan saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan diantara keduanya. Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat 3 bentuk personal selling yaitu:

a. *Retail Selling* (penjualan ritel)
   Retail selling adalah melakukan penjualan yang melakukan dengan melayani konsumen yang datang ke toko, perusahaan, kantor.
b. *Field Selling* (penjualan lapangan)
   Field selling adalah Penjual melakukan penjualan dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan lain, kantor atau intansi.
c. *Executive Selling* (penjualan eksekutif)
   Executive selling adalah kegiatan penjualan business to business (B2B) antara pimpinan perusahaan terhadap pimpinan perusahaan lain.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut (Alma, 2004), Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demontrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa. Sedangkan menurut (Putri & Safri, 2015) Promosi Penjualan (Sales Promotion), merupakan segala kegiatan pemasaran seperti pertunjukan, pameran, demonstrrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur untuk merangsang pembelian oleh konsumen. Cara Sales Promotion yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan dapat dengan bentuk memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian pada jumlah tertentu.

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation (Hubungan Masyarakat) adalah sebuah kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, distributor tetapi sebuah perusahaan harus berhubungan dengan sebuah kumpulan kepentingan publik yang besar. Publik memiliki kepentingan besar yang dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Kegiatan yang dapat dilakukan public relation yang tidak semuanya mendukung pemasaran menurut (Mutma'innah, 2017) yaitu:

a. Hubungan pers: memilih dengan tepat informasi yang patut dijadikan dikeluarkan ke media berita untuk menarik perhatian, menaikkan citra perusahaan terhadap orang, produk, jasa, atau oraganisasi.
b. Publikasi produk: menginformasikan atau melaunching sebuah produk denganmelibatkan berbagai usaha untuk mempengaruhi publik potensial.
c. Komunikasi perusahaan: komunikasi yang dilakukan mencakup internal dan eksternal sebuah perusahaan berguna untuk memperkuat posisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.
d. Lobi: hubungan dengan pemangku kepentingan regulasi dan pejabat pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan perusahaan dengan regulasi pemerintahaan baik dengan mengusahakan maupun menggagalkan.
e. Pemberian nasihat: memberi gambaran terhadap masalah publik dan citra perusahaan kepada manajemen untuk bersikap dengan bijak.
   Hal yang dapat dilakukan tim marketing dalam *public relation* menurut (Mutma'innah, 2017) yaitu:

a. Membantu peluncuran produk baru dapat dilakukan dengan event, pameran, publikasi.
b. Membantu penempatan kembali produk mapan dengan melakukan publikasi, sponsorship, event, pameran.
c. Membangun minat pelanggan untuk segmentasi produk tertentu dapat dilakukan dengan melakukan publikasi, pameran, sponsorship dan pameran.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung kepada individual pelanggan untuk mendapatkan respon secara cepat

serta menciptakan hubungan berkelanjutan. Sedangkan menurut (Belch & Belch, 2012) pemasaran langsung adalah respon maupun transaksi yang dihasilkan oleh perusahaan dengan sistem pemasaran secara langsung kepada target kostumer. Dapat dijadikan kesimpulan berdasarkan uraian diatas bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran dengan mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang dilakukan oleh perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.521-524), seperti yang disitasi (Oktavania, 2019) menyebutkan bahwa bentuk utama dari pemasaran langsung antara lain face-to-face atau personal selling, direct-mail marketing, catalog marketing, telemarketing, direct-response-television (DRTV) marketing, kiosk marketing, dan online marketing.

a. *Personal Selling*: Tenaga penjualan perusahaan melakukan penawaran untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
b. *Direct-Mail Marketing*: Pemasaran dilakukan secara langsung dengan mengirimkan penawaran, informasi dan pengingat kepada seseorang.
c. *Catalog Marketing*: Pemasaran langsung menggunakan katalog cetak maupun digital serta video yang dikirimkan kepada pelanggan maupun tersedia di toko.
d. *Telemarketing*: Pemasaran langsung kepada pelanggan mengunakan telepon.
e. *Direct-Response Television (DRTV) Marketing*: Pemasaran langsung dengan menggunakan iklan secara interaktif melalui televisi.
f. Kiosk Marketing: Pemasaran dengan metode kios yaitu pelanggan berkesempatan membeli produk atau jasa secara langsung di area kios atau retail.
g. Online Marketing: Penggunaan internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memasarkan produk dan jasa

Menurut (Muhadi, 2015) Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mengkomunikasikan harga, produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki serta dimana dan bagaimana cara mendapatkannya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
   a. Menginformasikan keberadaan produk baru kepada pasar
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f. Meluruskan kesan yang keliru terhadap produk maupun perusahaan
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
   a. Membentuk pilihan merek,
   b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
   d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan tenaga penjual perusahaan atau salesman
3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
   d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang penting, karena promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan, menginformasikan keberadaan, keunggulan dan ketersediaan produk dari perusahaan sehingga timbul minat oleh calon konsumen untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu prosedur penelitian atau pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs internet, jurnal, buku literature dan sumber-sumber lainnya (Uma Sekaran, 2011). Sesuai dengan penjelasan tersebut peneliti menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari buku, dokumentasi, jurnal, laporan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian dilakukan di CV. Putra Mina Jl. Kaliuran KM 9,5 Gondangan, Sardonoharjo, Ngaglik Sleman, Yogyakarta pada Divisi Marketing, dengan berfokus pada pelaksanaan promotion mix pada masa pandemic Covid-19.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *Promotion Mix* di CV. Putra Mina

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi untuk menambah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi bertujuan menawarkan, memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen yakin sehingga tertarik untuk membeli atau memakai jasa sebuah perusahaan. Pada masa pandemi covid-19, CV. Putra Mina menerapkan strategi promotion mix sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

CV. Putra Mina melakukan kegiatan *advertising* (periklanan) secara organik yang ditujukan kepada masyarakat luas khususnya area sleman dan sekitar outlet. Kegiatan *advertising* (periklanan) dilakukan tim marketing dengan 1-2 periode setiap bulannya. Tim marketing melakukan periklanan dengan menggunakan beberapa media yaitu:

a. Media Cetak

Setiap bulan terdapat dua kali periode promo reguler yang berlangsung dari tanggal 1-15 dan 16-akhir bulan. Tim Marketing melakukan survey 10 produk kategori *food* dan *non food* di toko pesaing. Survey tersebut berfungsi mengetahui harga produk di toko pesaing sehingga tim marketing mendapatkan data harga untuk diolah agar dapat menentukan harga jual. Produk promo tersebut dipilih dari ranking penjualan produk. Penentuan 10 produk dipilih berdasarkan kriteria produk *fast moving* dan *slow moving*. Tidak hanya produk *fast moving* yang dimasukkan list promo namun produk *slow moving* juga di masukkan ke dalam promo untuk menaikkan penjualan produk *slow moving* tersebut. Setelah survey harga produk di toko pesaing dilakukan, maka data harga produk diolah dengan data penjualan bulan sebelumnya agar dapat menentukan harga promo reguler dan harga untuk member mina. Promo reguler berfungsi untuk menambah daya tarik, meningkatkan penjualan dan menjadi hal yang dicari oleh pelanggan. Bentuk promo reguler dicetak menggunakan brosur yang kemudian disebarkan kepada pelanggan, baik pelanggan sekitar outlet maupun pelanggan jauh dari outlet.

Sumber : Marketing CV Putra Mina

Gambar 1 Brosur Promo Semarak April Periode 1

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 2 Brosur Promo Semarak April Periode 2

Selain itu tim marketing juga membuat program promo non reguler. Promo diaplikasikan untuk momen tertentu misalnya akhir bulan atau awal bulan ketika mayoritas masyarakat mendapatkan gaji tempat mereka bekerja. Periode promo berlangsung dalam periodeyang singkat seperti promo gajian sale yang berlangsung selama 6 hari. Tujuannya adalah untuk meningkatkan omzet toko secara keseluruhan dengan promo gajian sale. Tim marketing bekerjasama dengan divisi operasional untuk sinkron harga promo pada sistem mina pos di setiap outlet agar harga promo dapat disesuaikan dan dapat berlaku ke seluruh outlet Mina Swalayan.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 3 Brosur Promo Gajian Sale

b. Media Sosial

Tim Marketing menggunakan media sosial untuk menambah edukasi, informasi dan penjualan produk Mina Swalayan dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook. Promo reguler direalisasikan oleh tim marketing selain menggunakan brosur, juga menggunakan media sosial yaitu instagram dan facebook. Desain dikemas lebih menarik agar pelanggan yang melihat tertarik sehingga datang ke outlet untuk membeli produknya. Visual desain dari brosur diubah menjadi desain per produk kemudian disatukan menjadi sebuah video berjalan yang di posting di Instagram dan Facebook CV. Putra Mina. Posting video tersebut dilakukan 2 periode di setiap bulannya. Yaitu pada awal promo periode 1 berjalan (awal bulan) dan awal promo periode 2 (pertengahan bulan).

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 4 Visual Desain Video Instagram

c. Media Luar Ruang
Tim Marketing membuat strategi promosi dengan media luar ruang. Sebanyak 12 outlet diberikan banner untuk promosi reguler yang di pasang pada tempat yang sudah disediakan berada di depan outlet. Pemasangan banner dilakukan agar pengguna jalan dapat melihat promo yang ada di Mina Swalayan melalui banner luar ruang. Pemasangan banner dilakukan setiap awal periode promo dengan cara diikat pada rangka yang sudah disediakan.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 5 Banner Promo Luar Outlet

Selain banner promo reguler, tim marketing juga menyediakan papan untuk ditempelkan visual desain promo reguler pada setiap outletnya. Visual desain tersebut dicetak dan dilapisi dengan plastik kemudian ditempel pada papan promo. Papan promo terletak pada depan pintu masuk outlet sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan informasi promo yang sedang berlangsung di mina swalayan. Serta dapat menentukan produk mana yang akan dibeli.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 6 Papan Promo Reguler Outlet

Disetiap outlet Mina Swalayan memiliki baliho/*plang* untuk memudahkan setiap orang yang lewat membaca, mengetahui lokasi outlet dari jalan. Baliho tersebut dipasang di area depan outlet. Baliho tersebut memuat nama swalayan, dan layanan pembayaran jasa online.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 7 Baliho Outlet Mina Swalayan 4

d. Media Lini Bawah
Penggunaan media lini bawah dilakukan oleh Tim Marketing CV Putra mina dengan rak khusus untuk produk promo reguler. Rak tersebut difungsikan sebagai titik perhatian pelanggan karena adanya diskon yang diberikan perusahaan tersedia di rak tersebut. Rak promosi diletakkan di dekat pintu masuk outlet sehingga sangat memungkinkan pelanggan ketika memasuki outlet dapat menjumpai pertama kali rak tersebut.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 8 Rak Khusus Promo Reguler

2) Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan adalah sebuah interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung untuk menciptakan, membangun, memperbaiki hubungan diantara keduanya. Penjual secara langsung melakukan penawaran produk kepada pembeli sehingga timbul keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Mina Swalayan menerapkan *personal selling* di setiap outletnya dengan melayani pembeli sepenuh hati. Layanan tersebut dapat disebut dengan *retail selling* yaitu dengan melayani pelanggan yang datang langsung ke outlet. Seluruh outlet Mina Swalayan buka dari pukul 06.00 WIB – 21.00 WIB. Pramuniaga outlet membantu pelanggan menemukan produk yang dicari, menerangkan ketersediaan produk yang dicari dan melayani pelanggan dengan ramah. Ucapan yang diucapkan ketika pembeli selesai bertransaksi di kasir adalah 'terimakasih semoga berkah' yang membuat pelanggan lebih merasa diperhatikan sehingga akan datang kembali ke mina swalayan.

Selain itu, pada momen Bulan Ramadhan tahun 1442 H tim marketing bekerjasama dengan divisi marchandise produk dan divisi operasional membuat Program Parcel Ramadhan. Program tersebut berbeda konsep dengan tahun sebelumnya yaitu dengan konsep *Eksekutif Selling* (Penjualan Eksekutif). Konsep program parcel ramadhan adalah tim marketing selaku perusahaan mendatangi langsung target sasaran kemudian melakukan penawaran kepada sebuah perusahaan atau instansi. Produk Parcel Ramadhan memiliki harga lebih murah daripada harga outlet yang merupakan strategi khusus untuk mendapatkan pesanan dari sebuah perusahaan atau instansi dalam jumlah banyak. Program tersebut dilaksanakan pada pekan pertama dan kedua Ramadhan 1442 H. Kemudian pelayanan pengiriman pada pekan ketiga dan keempat Ramadhan 1442 H.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 9 Visual Desain Parcel Ramadhan Instagram

Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dijual di Mina Swalayan, tim marketing melakukan penawaran kerjasama dengan supplier untuk menyediakan rak khusus produk supplier tersebut. Penawaran kerjasama yang dilakukan tim marketing dengan supplier dilakukan antara 3 bulan hingga 1 tahun periode kerjasama. Tim marketing menyediakan tempat khusus di outlet agar dapat diisi oleh rak khusus supplier tersebut. Sehingga rak hanya diisi dengan produk yang disediakan oleh supplier tersebut. Dalam periode kerjasama tersebut, mina swalayan mendapatkan tambahan omzet dari sewa tempat khusus oleh supplier. Dengan adanya kerjasama tersebut, kenaikan omzet produk tersebut dapat menambah hasil omzet outlet dan supplier mendapatkan repeat order lebih cepat dari Mina Swalayan.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 10 Rak Kerjasama Dengan Supplier

3) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan secara tidak teratur untuk meningkatkan omzet penjualan. Tim marketing memberikan berbagai strategi seperti membuat program banded produk, program beli 2 gratis 1, program mina card, program potongan harga untuk produk tertentu, *video challenge*. Promosi penjualan tersebut dilakukan ketika ada stok produk yang banyak di gudang, penjualan menurun dari bulan sebelumnya dan adanya kerjasama dengan supplier untuk mendukung program promosi. Beberapa program tersebut bertujuan untuk meningkatkan omzet, membangun hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan tim marketing yaitu:

a. Program banded produk

Yaitu program promosi dengan menggabungkan dua macam produk yang berbeda atau sama jenisnya sehingga menjadi satu harga. Tim marketing melakukan olah data penjualan untuk melihat produk yang dapat dilakukan program banded. Produk yang di banded adalah Mina snack dan nutribost pada saat kegiatan bazar berlangsung dengan harga Rp 7.000. Produk lainnya adalah promo beli pampers mendapatkan gratis tisu basah. Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram, Facebook Mina Swalayan maupun papan promo yang terdapat di outlet.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 11 Mina Snack Banded Nutribost

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 12 Pampers Banded Tisu Basah

b. Program promo beli 2 gratis 1
Adalah program yang bertujuan untuk menaikkan penjualan produk tersebut dengan memberikan promo beli 2 gratis 1. Program dapat dilaksanakan baik dengan produk *slow moving* maupun *fast moving*. Program berlangsung selama persediaan masih ada pada periode tersebut. Dan program akan selesai apabila produk gratisnya telah habis. Informasi adanya promo divisualisasikan tim marketing melalui media sosial maupun cetak yaitu dengan Instagram, Facebook serta visual desain dicetak dan ditempel pada papan promosi di outlet.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 13 Produk Beli 2 Gratis 1

c. Program potongan harga untuk produk tertentu
Yaitu program yang dilakukan tim marketing pada produk tertentu dengan memberikan potongan harga. Produk dipilih berdasarkan data penjualan bulan lalu maupun adanya dukungan dari supplier berupa voucher potongan harga dan free produk. Program potongan harga produk tertentu bertujuan untuk menambah minat pelanggan terhadap produk tersebut sehingga penjualan produk promo potongan harga meningkat. Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram, Facebook Mina Swalayan maupun papan promo yang terdapat di outlet.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 14 Visual Desain Produk Potongan Harga

d. Program potongan harga dengan minimal pembelian
Tim marketing membuat program potongan harga dengan minimal pembelian untuk meningkatkan kunjungan, menaikkan omzet perusahaan. Dengan minimal pembelian Rp 50.000 pembeli mendapatkan potongan harga Rp 5.000 tidak berlaku kelipatan. Program tersebut berlangsung selama 7 hari dari 25-31 Maret 2021. Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram, Facebook Mina Swalayan.
e. Mina card

Program member untuk pelanggan mina yang dapat digunakan saat transaksi di outlet mina sesuai dengan ketentuan. Salah satu keuntungan menggunakan mina card adalah produk promo reguler yang mendapatkan potongan harga khusus untuk member dapat dibayar menggunakan mina card dengan harga yang lebih murah. Selain itu pelanggan yang memiliki mina card berkesempatan mendapatkan hadiah yang diundi 2 periode dalam satu tahun. Cukup dengan membayar Rp 5.000 dan mengisi form pendaftaran di outlet maka Mina Card sudah dapat digunakan.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 15 Visual Desain Edukasi Mina Card

f. Video challenge

Program marketing yang dilakukan pada momen Bulan Ramadhan dengan mengadakan *video challenge* ngabuburit bersama mina swalayan. Program tersebut ditujukan untuk umum dengan cara membuat video kegiatan ngabuburit pada bulan ramadhan. Peserta *video challenge* dapat mengupload video melalui instagram maupun facebook kemudian di tag dengan akun mina swalayan serta tag 5 orang teman pada postingan mina swalayan. Program ini berhadiah voucher senilai Rp 125.000 yang dapat digunakan untuk berbelanja di seluruh outlet mina swalayan dengan rincian pemenang juara 1 mendapatkan voucher belanja Rp 75.000 dan juara 2 mendapatkan voucher Rp 50.000. Program tersebut berlangsung dari 20-27 April 2021 dan pengumuman pemenang pada 28 April 2021.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 16 Visual Desain Video Challange Ngabuburit Bareng Mina

4) Public Relation (*Hubungan Masyarakat*)

CV. Putra Mina atau lebih dikenal dengan Mina Swalayan adalah ritel yang berkonsep syariah yang tidak hanya bekerja sama dengan pelanggan, supplier namun Mina Swalayan juga melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program CSR bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat dengan melakukan program sekali dalam setahun. Penjualan produk gula berlabel mina swalayan kemasan 1 kg dan 0,5 kg memiliki keunggulan tersendiri yaitu setiap pembelian produk gula berlabel mina swalayan otomatis pelanggan berdonasi sebesar Rp 100/kemasan 1 kg gula dan Rp 50/kemasan 0,5 kg gula. Selama 1 tahun uang donasi tersebut dikumpulkan beserta uang receh kembalian pelanggan. Mina swalayan merealisasikan kumpulan dana tersebut dengan membuat program "Mina Donasi". Program Mina Donasi berupa 500 paket sembako yang didistribusikan ke warga kurang mampu sekitar outlet dengan datang ke outlet sesuai jadwal dan nama yang sudah ditentukan.

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 17 Paket Sembako Mina Donasi

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 18 Penyerahan Paket Sembako Mina Donasi

5) Direct Marketing (*Pemasaran Langsung*)

Tim marketing melakukan program untuk mendapatkan omzet dengan melakukan pemasaran secara langsung. Program pemasaran langsung dilaksanakan setiap bulannya minimal 1x program berjalan. Program dilaksanakan baik di outlet maupun di luar outlet dengan beberapa program yang berjalan seperti program bazar, mina cepat, telemarketing, kios marketing dan online marketing. Program tersebut direalisasikan untuk mendapatkan respon dari pelanggan berupa terjadinya transaksi secara langsung maupun terciptanya hubungan, menjaga hubungan pelanggan. Program tersebut dilaksanakan sebagai berikut:

a. Bazar

Bazar merupakan kegiatan yang diselenggarakan 2-3 hari oleh Tim Marketing Mina Swalayan untuk menambah omzet diluar omzet outlet. Dalam sebulan, tim marketing Mina Swalayan dapat melakukan kegiatan bazar selama 2 periode, yaitu awal bulan dan akhir bulan. Bazar berlangsung dari pukul 8 pagi – 7 Sore. Produk yang dijual di Bazar adalah produk dari Tim Marketing dan sebagian produk outlet. Produk tim marketing dipesan secara langsung dari supplier, tidak dijual di outlet mina pada umumnya dan hanya tersedia ketika bazar berlangsung. Lokasi bazar berada di depan outlet Mina Swalayan. Pemilihan lokasi outlet berdasarkan tingkat jumlah pengunjung dan area depan outlet yang dapat digunakan untuk bazar. Outlet yang sering digunakan bazar adalah outlet yang tingkat kunjungan pembeli cukup tinggi seperti di Outlet 2 (Klidon, Sukoharjo), Outlet 5 (Kebondalem, Prambanan), Outlet 7 (Depan Grhasia, Pakem), Outlet 9 (Depan Masjid Ar Ridho, Manisrenggo), Outlet 10 (Mina Grosir, Gentan), Outlet 11 (Madinah 1, Tirtomartani, Kalasan). Untuk menarik pembeli melakukan transaksi, disediakan hadiah dengan minimal pembelian Rp 50.000 berupa free produk (teh pucuk, fanta, permen frozz, la fonte, chiki, gelas, mangkuk).

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 19 Bazar di Depan Outlet Mina Swalayan 9

b. Mina Cepat (Delivery Order)
Program Mina Cepat atau *Delivery Order*yang dibuat tim marketing untuk memudahkan pelanggan membeli produk di Mina Swalayan tanpa harus datang langsung ke outlet. Jam pelayanan mina cepat dari pukul 06.30 WIB – 19.00 WIB. Pelanggan cukup dengan Telepon atau SMS ke nomor Mina Cepat untuk memesan produk yang dipilih dengan minimal total belanja Rp 50.000 dengan biaya ongkos kirim Rp 3.000 kurang dari 3 km dan ongkos kirim Rp 5.000 lebih dari 5km. Sasaran pasar yang dituju adalah pelanggan sekitar outlet agar mudah mendapatkan produk Mina Swalayan dengan layanan Mina Cepat. Tidak hanya masyarakat yang dapat menikmati program mina cepat, instansi pemerintahan juga dapat menikmatinya. Seperti instansi Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik menggunakan jasa mina cepat untuk mendukung program desa. Mina Swalayan mendukung program desa dengan penyediaan produk sembako atau produk pilihan Kelurahan Sukoharjo.

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 20 Logo Mina Cepat

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 21 Pesanan Paket Sehat Kelurahan Sukoharjo

c. Telemarketing

Telemarketing merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa menggunakan media telepon. Telemarketing dilakukan oleh tim marketing untuk menawarkan produk mina swalayan, menginformasikan ketersediaan produk, melayani pembelian melalui telepon dan mengkonfirmasi pembelian. Tim Marketing dapat melakukan negosiasi dengan pelanggan yang menginginkan pembelian dalam jumlah yang besar melalui sambungan telepon. *Telemarketing* bersifat efektif dan mudah diterima oleh konsumen.

d. Kiosk Marketing

Pelanggan berkesempatan membeli produk atau jasa secara langsung di kios atau retail. Untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk, mengetahui harga produk, maka tim marketing membuat visual softtaker harga produk, visual point of purchase (POP) dan pricetag. Softtaker harga produk dibuat untuk memudahkan pelanggan menemukan dan mengetahui harga produk pilihan. Seperti ketika ada penurunan harga, diskon produk maka softtaker diperlukan untuk produk tersebut. Visual point of purchase (POP) adalah visual yang dibuat untuk dipasang pada alat *point of purchase* (POP) untuk produk pilihan dengan tingkat penjualan tinggi. Price tag dibuat untuk memudahkan pelanggan mengetahui harga setiap produk yang berada di rak display. Pemasangan softtaker, POP dan price tag dilakukan setelah adanya perubahan harga maupun adanya promo pada produk tertentu.

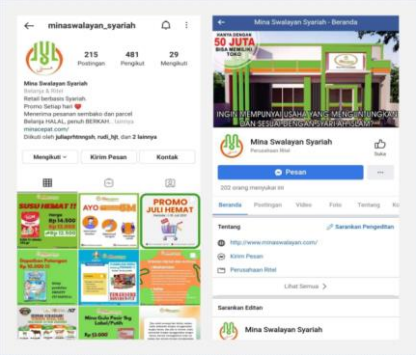
Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 22 Softtaker Produk

Sumber : Marketing CV Putra Mina
Gambar 23 Visual Point of Purchase (POP)

Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 3.24 Price Tag di Rak Display Outlet Madinah 1

e. Online Marketing

Penggunaan internet sebagai sarana untuk berhubungan dan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Media sosial yang digunakan tim marketing mina swalayan yaitu Instagram dan Facebook. Warganet, calon pembeli maupun pelanggan dapat mengirimkan pesan langsung, bertanya tentang produk maupun melakukan pemesanan atau pembelian produk yang akan dikirim dengan mina cepat menggunakan fitur pesan di media sosial Facebook dan Instagram. Selain itu, setiap event, promo maupun informasi untuk pelanggan diposting di media sosial Mina Swalayan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenalkan, memudahkan dalam pencarian produk promo, pembelian produk maupun event hari-hari besar nasional.



Sumber : Dokumen Pribadi
Gambar 25 Sosial Media Instagram dan Facebook Mina Swalayan

Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan Promotion Mix

Setiap perusahaan memiliki suatu target yang ingin dicapai dengan meningkatkan penjualan produk maupun jasanya. Beberapa strategi *promotion mix* digunakan agar target penjualan tercapai di masa pandemi covid 19 ini. Tentunya ada kendala dalam pelaksanaan *promotion mix* Mina Swalayan Syariah yang ditemui sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)
   Dalam periklanan mengalami beberapa hambatan dalam mendesain sebuah visual desain seperti hambatan dalam ide desain. Dalam media cetak memiliki hambatan berupa kesalahan cetak gambar produk tidak sesuai dengan produk yang akan dijual. Dalam media luar ruang pada beberapa outlet mengalami hambatan dalam pemasangan banner promo pada tempat yang sudah disediakan yaitu adanya ketidaksesuaian anatar ukuran desain banner dengan ukuran tempat pemasangan banner. Terjadi pada outlet Madinah 1 dengan banner promo lebih besar daripada tempat pemasangan bannernya. Periklanan dengan media elektronik seperti Instagram dan Facebook masih menggunakan metode organik. Sehingga jangkauan iklan dalam lingkup pengikut atau *followers* saja.
b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
   Penjualan perseorangan dilakukan oleh kasir yang berada di setiap outlet. Tentunya menemui berbagai karakter tipe pelanggan. Seperti halnya menanyakan kesediaan produk dan harganya kemudian menuju rak dan ada pula langsung menuju rak display produk kemudian membayar di kasir. Maka perlunya pendekatan yang berbeda pada setiap pelanggan. Hambatan pula didapati ketika melakukan penawaran secara langsung kepada instansi untuk melakukan kerjasama penyediaan parcel lebaran. Hambatan tersebut meliputi perubahan harga produk parcel pada surat penawaran dengan harga produk asli mendekati hari lebaran yang naik. Dalam melakukan penawaran sering ditolak karena tidak adanya program dari instansi terkait untuk mengadakan program parcel dan karena program parcel instansi tujuan sudah memiliki vendor parcel.
c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Hambatan yang dialami saat pelakasanaan *sales promotion* yaitu hambatan saat membuat program banded produk dimana produk harus tersedia di gudang maupun ada di outlet dengan jumlah yang mencukupi, kemudian program potongan harga untuk produk tertentu memiliki hambatan berupa budget yang harus disediakan apabila ada produk untuk dilakukan potongan harga diluar promo reguler. Tim Marketing tidak dapat dengan leluasa memberikan potongan harga pada produk tertentu sehingga membutuhkan kerjasama dengan supplier untuk memberikan potongan harga produk tersebut. Hambatan dalam pembuatan program *video challenge* yaitu kurangnya jangkauan informasi kepada masyarakat dan kurangnya minat masyarakat membuat video ngabuburit.
d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
   Hubungan masyarakat berfungsi untuk mempertahankan citra Mina Swalayan di mata masyarakat sekitar outlet Mina Swalayan dan bagi pelanggan. Program Mina Donasi dilakukan agar citra baik Mina Swalayan tetap dapat bertahan di mata masyarakat. Hambatan program

mina donasi yaitu adanya tas donasi yang tali hanya 1 sehingga tidak dapat dibawa dengan satu tangan, dengan total jumlah pesan tas 500pcs dan 1 pcs tali tidak lengkap.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Mina Swalayan melakukan kegiatan direct marketing (pemasaran langsung) menggunakan beberapa kegiatan diantaranya adalah bazar, mina cepat (delivery order), telemarketing, kiosk marketing dan online marketing.
   a) Hambatan yang dialami dalam pelaksanaan bazar yaitu melakukan penawaran kepada pelanggan yang sering membandingkan harga dengan toko lain. Berbagai tipe pelanggan ditemui ketika bazar berlangsung. Kesalahan menghitung uang kembalian juga menjadi hambatan karena menyebabkan minus.
   b) Hambatan armada pengiriman ketika ada pesanan melalui mina cepat (delivery order) harus berkoordinasi dengan mobil pengiriman gudang. Pengiriman dapat dilakukan setelah pengiriman produk dari gudang ke outlet atau sebelum pengiriman produk dari gudang ke outlet.
   c) Online marketing yang dilakukan tim marketing membutuhkan dana untuk melakukan promosi secara anorganik (berbayar) baik facebook maupun instagram

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan *promotion mix* di CV Putra Mina pada masa covid 19 dilaksanakan dengan cara *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Berbagai program *promotion mix* yang merupakan inovasi pada waktu pandemic covid 19 adalah *personal Selling* metode *executive selling*, *Sales Promotion* metode *banded produk*, program beli 2 gratis 1, dan *video challenge,* dan *Direct Marketing* metode mina cepat (*delivery order*), *telemarketing*, online marketing
2. Kendala pelaksanaan promotion mix di CV. Putra Mina lebih kepada hambatan-hambatan teknis yang sudah diberi masukan oleh peneliti. Hambatan tersebut meliputi kesalahan ukuran baner dengan tempatnya, kesalahan foto produk, adanya berbagai karakter pelanggan, pertimbangan anggaran dalam promosi penjualan, kurang teliti saat memberi harga pada saat bazaar sehingga konsumen complain.

SARAN

Beberapa saran yang bisa disampaikan peneliti dalam pelaksanaan *promotion mix* adalah:

1. Mengoptimalkan promosi organik di media sosial yaitu dengan memperkuat *engagement* instagram dan facebook dengan cara sering melakukan interaksi dengan followers.
2. Membekali karyawan dengan Pelatihan khusus mendatangkan mentor atau praktisi digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin. (2013). *Dasar- Dasar Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi Satu. Jakarta: Rajawali Pers.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw-Hill.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi *Pemasaran. Jakarta:* Erlangga.

Hery, S. M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.*

Muhadi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Cheesecake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam.* Skripsi Thesis, 29.

Mulyana, M. (2019, Juni). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. Retrieved Juni 8, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/333719262_STRATEGI_PROMOSI_DAN_KOMUNIKASI

Mutma'innah, R. (2017). *Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Harapan Umat Pati Kantor Cabang Pucakwangi*. *Semarang*: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Oktavania, W. P. (2019). *Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 31.

Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Swasta Nulis.

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). *Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil mitsubishi pada PT. Pekan perkasa berlian motor pekanbaru*. Jurnal Valuta, 6-7.

Saladin, D. (2012). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Promoting Green Microfinance Through Environmental Projects: A Case Study at GEMI Islamic Cooperative in Yogyakarta

Ninik Sri Rahayu
Department of Banking and Finance, Faculty of Business and Economic,
Islamic University of Indonesia
Corresponding author: Ninik.srirahayu@uii.ac.id

***Abstract*— This current study aims to investigate the link between microfinance and ecological issues. In particular, it analyses the possibility of green microfinance practice through microfinance. This study selects a sharia microfinance institution in Yogyakarta, namely the GEMI Sharia cooperative, as a case study considering that this institution is actively involved in environmental programs. The data collection process is carried out through three methods: structured interviews, document collection, and field observations. The collected data is then analysed qualitatively. The findings suggest that GEMI integrates conservation issues at a strategic level by embedding environmental concerns in its mission and organizational goals. Through the development of waste banks which are voluntary managed by women beneficiaries, GEMI initiates the green projects in some rural areas of Yogyakarta. Furthermore, by addressing ecological issues, GEMI gains access and support from environmentally sensitive donors. Supported by international partners and private corporations in Indonesia, a series of programs to develop the capacity of women to tackle the ecological issue was introduced by GEMI, which places the institution as the pioneer of Islamic green microfinance in the province.**

Keywords— Green microfinance; Islamic microfinance; environmental project.

Abstrak*— *Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara lembaga keuangan mikro dan isu-isu lingkungan. Secara khusus, studi ini menganalisis sejauh mana lembaga keuangan mikro Islam berperan dalam mengatasi masalah lingkungan melalui program dan layanannya. Untuk tujuan itu, penelitian ini memilih Koperasi GEMI di Yogyakarta sebagai studi kasus dengan pertimban lembaga ini aktif terlibat dalam program-program ramah lingkungan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu wawancara terstruktur, pengumpulan dokumen, dan observasi lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa GEMI telah mengintegrasikan isu-isu konservasi pada tingkat strategis dengan menanamkan kepedulian lingkungan dalam misi dan tujuan organisasi. Melalui pengembangan bank sampah yang dikelola secara sukarela oleh para klien perempuan, GEMI menginisiasi proyek hijau di beberapa pedesaan di Yogyakarta. Selanjutnya, dengan menangani isu-isu ekologi, GEMI memperoleh akses dan dukungan dari donor yang pro terhadap isu lingkungan. Didukung oleh mitra internasional dan perusahaan swasta di Indonesia, serangkaian program pengembangan kapasitas perempuan untuk mengatasi masalah ekologi diperkenalkan oleh GEMI, yang menempatkan lembaga tersebut sebagai pelopor keuangan mikro hijau Islam di Yogyakarta.

Kata kunci— Lembaga keuangan mikro hijau, Lembaga keuangan mikro syariah, proyek ramah lingkungan

INTRODUCTION

Environmental issues have rarely been directly linked with microcredit programs. The emergence of microfinance with ecological responsibility underlies the concept of green microfinance (J. K. Hall et al., 2010; Rippey, 2012). The notion is based on the fact that small-scale credit, coupled with need-based skill development training, will help such people to sustainably manage their immediate ecosystem and the natural resource rather than merely creating alternative income sources (Rippey, 2012). As a relatively new and developing field, green microfinance provides soft loans to the individual or group of individuals who work directly to support the

development of green and sustainable social development, create green jobs and environmental solutions progressive for the things that destroy and pollute the earth (Rouf, 2012).

Another rationality underlying the implementation of green microfinance is that microentrepreneurs, as the majority of microfinance clients are among the drivers and the main affected actors of environmental degradation (Forcella & Huybrechs, 2016). Microenterprises carry out a wide variety of business activities such as production method (e.g., burning or mining), productive inputs (e.g., inorganic fertilizer and pesticides), inefficient production technologies (leading to overutilization of natural inputs), and waste (e.g., litter, diesel smoke) contribute significantly to environmental deprivation (J. Hall et al., 2008). Albeit the impact of single microenterprise may be an insignificant, however, massive number of microenterprises that operate with low technological level, lack of regulatory supervision and supporting infrastructure make the significant cumulative impact on the environment. Microenterprises and the (frequently) poor who operate them are both the agents and victims of environmental deprivation. Furthermore, the poor in a rural area are more vulnerable to environmental degradation because the poor rely greatly on natural and ecosystem resources for their livelihoods (Moser et al., 2016).

This study intends to explore the green practice of microfinance in Indonesia. Specifically, by employing Islamic microfinance in Yogyakarta that has been engaging in environmental projects as a case study, this study examines to what extent Islamic microfinance has the potential to promote sustainable projects for the microentrepreneurs as its clients. The majority of studies on Islamic microfinance focus on the issue of institutional performance, sustainability, and its role in poverty alleviation (Abbas & Shirazi, 2015; Ascarya, 2014; Begum et al., 2019; Fersi & Boujelbene, 2016; Ginanjar & Kassim, 2020; Puteri, 2020; Wediawati et al., 2018). However, empirical works that link microfinance and environmental problems are still very limited. Thus, this research fills this gap by examining how Islamic microfinance institutions in Yogyakarta play a role in maintaining environmental sustainability.

This paper is structured as follows: Section 1 overviews the research background, followed by a review of the relevant literature in Section 2. Section 3 discusses the research design, data collection, and analysis methods, and section 4 elaborates the research findings. Finally, the last part is the conclusions and limitations of the study.

THEORITICAL REVIEW

Islamic Microfinance

Microfinance and Islamic finance have much in common. Both emphasize the good of society as a whole, advocate entrepreneurship and risk sharing and believe that the poor should take part in such activities. These two institutions also focus on the developmental and social goal, promote financial inclusion and involve participation by the poor (Obaidullah, 2008). However, there are differences in some important ways. First, microfinance, especially micro-credit, is not usually appropriate for the chronically poor and destitute. By contrast, in an Islamic system, far greater priority is given to the needs of the chronically poor than those of the poor or the moderately poor or the not-so-poor (Obaidullah & Khan, 2008). In term of the basis of financing, conventional microfinance uses interest as a method of increasing income, while Islamic microfinance is instead required to provide other schemes that remain compliant with Islamic laws (Rahman, 2010). On the liability side, the sources of funds of conventional microfinances come mainly from foreign donors (both multilateral and national agencies), government and the central bank. Islamic microfinance institutions also, can get funds from religious institutions of *waqaf* and other forms of charities (Ahmed, 2002).

Secondly, the majority of the clients of conventional microfinances are women. The rationale of targeting women is that women are the poorest of the world population and use the funds productively to increase their income levels (Kulkarni, 2011). On the contrary, the target group of Islamic microfinances is family. The philosophy is promoting the concept of "family empowerment" by exhorting men and women to play their respective roles in seeking economic and social well-being of all members of the family (Obaidullah & Khan, 2008). Another prominent difference between these institutions is how to deal with arrears and default. Conventional microfinances use group and center pressure. When this fails, sometimes threats are made and in extreme cases assets are sold. Differently, the Islamic microfinance employs Islamic approach when it comes to dealing

with arrears and defaults. The spirit of brotherhood and mutual help created by Islamic teachings induces members of a group or the center to assist in paying the arrears (Ahmed, 2002).

Green Microfinance

Microfinance institutions have reached a thousand clients composed of microenterprises and the poor. Having demonstrated that microenterprises can impact the ecological, microfinance institutions can find some role to play to respond to the green matter. J. K. Hall et al., (2010) emphasize that there are some arguments why this industry should be an agent of the green issue. First, the microcredit summit at the end of 2004 reported that nearly 92 million microenterprises, mostly operating in developing countries are the clients of the microfinance sector. It is reasonable, therefore, to expect that this industry makes a serious effort to address its environmental responsibility and its impact.

Second, environmental issues can affect the profitability of microfinance by increasing its risk. Poor people who are more dependent on natural resources, frequently using natural resources as inputs for their production. The depletion of these inputs reduces the sustainability of the business and affect the ability to repay loans. Since microfinance often supports sectors in which many clients are engaged in similar activities, natural resource depletion can put a microfinance's loan portfolio at risk.

Third, microfinance access to funding or donor is often determined by environmental criteria. The promoters of green microfinance usually emphasize that environmental responsibility is close intertwined with the microfinance's social mission: to provide financial services to vulnerable populations that are excluded from traditional banking and potentially contribute to poverty alleviation (Facet, 2009; J. Hall et al., 2008). These authors claim that by engaging in environmental issue, the microfinance would more effectively contribute to poverty alleviation and sustainable development. Responding to those environmental concerns, some microfinance institutions have started to adopt new strategies such as designing financial products to promote environmentally-friendly activities and campaigning of pro-environmental behaviors.

METHOD

Opposing the mainstream trend in microfinance studies, which generally use a quantitative approach, this study employs a qualitative methodology. There are three material collection methods used in this research. *First*, a semi-structured interview, it employed to gather data from the Islamic microfinance institution. The respondents consist of founders, managers, staff and its clients. The interview material covers; the history, origin, affiliation, and its engagement in environmental program.

Second, to complement the findings from semi-structured interviews, and collected documents, I actively engaged in undertaking field observation. The direct observation helped me to form close bonds with the research participants and to develop dialogic interaction with them. In order to enhance such observations, I took photographs around the localities to capture the setting and maintaining a journal to note and reflect on the observations I made. I also cross-checked information from my field visits with opinions of research participants on a regular basis to improve the reliability of the overall research findings.

Third, document collection. During the fieldwork October-December 2017, I have collected related documents which include audio records of semi-structured interview that have been transcribed by research assistants. The fieldwork documents involve: photos from GEMI activities, annual reports, government regulations regarding microfinance, and company profile. The collected data were then analyzed used interactive qualitative data analysis. The analysis process involves document compilation, reduction, display, and addressing conclusion. To verify the validity of the findings, it employs the triangulation method. The triangulation approach used in this study was multiple methods to triangulate collected data (semi-structured interviews, and document collection).

FINDINGS AND DISCUSSION

This section presents the profile of GEMI comprising the history and motives of its establishment, organization mission, affiliation, and orientation. It is followed by a discussion on the institution's engagement in environmental projects through its activities and programs.

GEMI Cooperative: History, Origin, Vision and Orientation

GEMI stands for *Gerakan Ekonomi Kaum Ibu* (Women's Economic Movement). GEMI, which serves around 5038 members (almost 99% area female customers) operates with the mission; 1) to provide the best quality of service for members and stakeholders 2) to develop and strengthen the business core 3) to implement an effective and efficient management system and make continuous improvement. 4) increase the productivity of supervisors, managers, employees. 5) develop and apply appropriate information technology. 6) to develop social and environmental benefits (Interview, December 20, 2017).

Initially, GEMI was a movement to empower women in the rural area which focuses on an economic sector by applying both saving and lending method. The idea was to release the rural women from loan shark's debt trapped. The term *gemi* comes from Javanese word that means frugal or thrifty. In Javanese culture, parents often give advice particularly to their daughter to behave "gemi" which means to be careful in managing money and avoiding unnecessary usage. Ekantini, the manager of GEMI explains that the philosophy behind the name of *gemi* based on the belief that women are the ones who take care of most of their family. Thus, Ekantini believes if women are economically empowered, they will create "trickle-down effect" which later contributes to the improvement of the socio-economic standard of the family and education of the children (Interview, December 10, 2017).

Originally, GEMI was an economic empowerment program of the YP2SU (the foundation for the improvement and development of the human resources). During the 2000s, the YP2SU project managed to gain extensive support from both national and international donor agencies including GTZ (German Organization for Technical Cooperation), CRS (Catholic Relief Service), Mercy Corps, International Relief, UNDP (United Nations Development Program) and *Rumah Zakah*. As a result, the organization can finance the entire activities, involving GEMI, one of its leading programs.

At the early stages of its establishment, the funding of GEMI comes exclusively from YP2SU. However, following its transformation into an independent micro-finance institution, GEMI develops partnerships with various agencies and can earn more financial support outside its mother organization (YP2SU, 2011). Since 2004, GEMI has been serving its members in Yogyakarta City and Bantul regency. In contrast to other Islamic microfinance in general, GEMI adopts a group-based microcredit model (*Sistem Tanggung Renteng).* This program is more or less replication of the Grameen Bank. By adopting this system, GEMI divides the members into a small group known as *rembug minggon* (weekly meeting). Ekantini argues this model fits with the rural-uneducated people as their core member. Moreover, the Grameen Bank model was a recommendation from the international donor institution as the partner of GEMI. After two years operating, the organization experienced a serious problem in May 2006 when a big earthquake hit Bantul region, where the majority of GEMI's members earn for a living.

Although the natural disaster has made a collapsed the majority business of its members, GEMI managed to overcome the problem through the support of its network. Some national and international agencies such as UNDP, GTZ RED Program, International Relief, and the Indonesian *Waqaf* funds cooperate with GEMI through a disaster rehabilitation program. During the ruin circumstance, GEMI focused on helping its members to recover their houses and life. In this sense, the background of GEMI leaders as former social activists is essential to serve the members in a critical situation (YP2SU, 2011).

After the earthquake, in October 2006, GEMI formally changed its traditional microcredit project into a cooperative (koperasi). Two years afterward, GEMI transformed into Islamic microfinance. According to Ekantini, the decision to convert into an Islamic institution has been made through a long discussion. Also, the team of GEMI conducted fieldwork to a women's cooperative in East Java. Finally, GEMI altered its legal status into an Islamic cooperative by 2008.

> "At first, we went to East Java Province for a comparative study to a women's cooperative. We learned about the mechanism of membership, management and the pattern of a group-based loan program. Afterward, we tried to combine what we have learned from East Java with the Grameen Bank system. At the same time, we studied the concept of Islamic

> microfinance system. It ended up with a conclusion that the pattern of group-based loan has similarities with the Islamic loans system, partly in the value of justice (Interview, December 20, 2017).

Ekantini's statement elucidates the transformation of GEMI from the conventional to Islamic system was based on an exploration and religious consideration. She stresses out that the value of social justice in Islamic economic with the implementation of loss-profit sharing is similar to the concept of group-based loans. By implementing the Islamic concept, she expects that GEMI will bring "barokah" (blessing) for the members. Nevertheless, the profile of Ekantini, as a Muslim activist and female politician of PKS (Prosperous Justice Party) may affect the decision to change GEMI ideological orientation.

Promoting Green Microfinance Through Environmental Project

This study found that GEMI integrates ecological issues at a strategic level by embedding environmental concerns in its mission and organizational goals. During the interview, Ekantini points out that three factors; social responsibility, differentiating its institution with other competitors, and gaining access to new funding drive the decision to go green;

> "By tackling an environmental issue, we want to take part in social sustainability project that others (competitors) do not work with that. We want to build "a sustainable movement." The movement is expensive work. Thus, we initiate to develop an alliance and networks so that we can start working on the subject" (Interview, December 20, 2017)

Supported by water.org under the program of WASH (Water, Sanitation, and Health) GEMI started offering green microcredit to its clients. The green microfinance in GEMI was begun by designing a financial product that promotes environmentally-friendly activities. To support the objective, GEMI employs screening loans applications along environment criteria. Ekantini explicates that GEMI disburses financing to members for sanitation development such as the creation of healthy latrines and water channels, especially for the chalky areas. In addition, through the WASH program, GEMI campaigns for pro-environmental behaviors for the members (Interview, December 20, 2017).

Another environmental program in GEMI is the creation of *bank sampah* (waste bank), an intermediary institution to transform trash into cash (Pariatamby et al., 2014). Waste bank implementation adopts the banking system through the activities of saving and borrowing money equivalent to the value of waste deposited in the bank. Waste Bank will buy the trash collected from the customers and then sell them to various partners (Salim, 2013). According to Ekantini, the establishment of the waste bank is inspired by the success of Waste Clinical Insurance (WCI) in Malang East Java that is promoted by dr. Gamal Albinsaid (Interview, December 20, 2017).

In 2015, under the support of Unilever foundation and Nama foundation, GEMI started the green project in Kulonprogo district. By empowering 70 women as the member of *rembug minggon*, GEMI creates the first waste bank which is managed voluntarily by its member. Currently, numerous waste banks are operating in two other areas of Yogyakarta such as Bantul and Gunung Kidul under the supervision of GEMI. Ekantini explains that the initiative of waste bank comes from the concept of making cash from the trash and creating a clean community. Thus, being the waste bank customer is not only preserving the environment but also creating economic opportunity for the household. Bringing the slogan "*Blessed waste: garbage to pay for school, electricity and household need*," GEMI raises the awareness of members and community about the economic value of waste (Interview, December 20, 2017). Ekantini's view elucidates that the waste bank aims to provide the economic, social and environmental benefit which is linear with the concept of a triple bottom line; people, planet, and profit.

The administrators of the waste bank are *rembug minggon* leaders and staffs of GEMI. In general, dropping points utilizes empty areas in one of the GEMI members' houses, such as cattle pens that are no longer used. Several waste banks also gain support from local village officials through the establishment of warehouses to store the garbage. In practical, the customers of the waste bank are responsible for managing their waste in the level of the household, both collecting, sorting

out and classify the litter. The organic waste will be recycled to be the fertilizer while the non-organic is segregated based on the type of material such used plastic wares, glass wares, tins, plastic bags, paper boxes, paper, and other similar recyclables. Every month at the appointed time, the customers deposit the sorted garbage to the waste bank. As the intermediary between the customer and the junk collector, the waste bank administrator will weight and record the nominal amount of money equivalent to the price and the amount of waste deposited by the customers. In exchange for bringing trash to the waste bank, each customer receives a savings "passbook" to record their earnings, much like a standard savings account. The waste banks then sell any suitable waste for recycling or reuse. Members can periodically withdraw the value of the garbage they deposit as cash, which creates a monetary incentive for members to participate.

The waste bank not only acts as dropping point for the community to throw away the waste and for the producer to take the recyclable materials as input for the further production process, but it also empowers the members to manage the waste. For example, GEMI provides training and workshop to reduce, utilize, and recycle the waste into a product that has more value. Through waste bank, women have access to improve their skill to produce recycled creations from inorganic waste that has a sale value. Aside from that, the waste bank program helps to alter the member's perception of the waste. Instead of perceiving waste as something dirty, it should be seen as a lucrative resource from which one could make a living.

Moreover, the waste bank promotes the women as the active actor or the ambassador in managing the problem of waste sustainably through the intensive system. Hence, the presence of waste bank advantages the community through; 1) The dimension of environmental health by reducing the habit of burning and piling waste. 2) Socio-economic aspect by adding extra cash and establishing social relationships among society. 3) Educational aspect by changing the people habits in managing the waste produced.

CONCLUSION

GEMI's involvement in environmental projects places this institution as the pioneer of Islamic green microfinance in the province. This current study also identifies that the Islamic microfinance with NGO leader background and has an extensive network with international donors is more likely to develop environmental non-financial services. GEMI rational for going green would, therefore, fulfill its social mission commitment for of poverty alleviation and sustainable human development. Furthermore, by addressing ecological issues, GEMI gains access and support from environmentally sensitive donors such as water.org, Unilever foundation, and Nama foundation which could help the institution expanding its activities and eventually reduce their capital cost. In addition, GEMI could improve the public image and thereby foster staff motivation and extend external relations.

REFERENCES

Abbas, K., & Shirazi, N. (2015). The key players' perception on the role of Islamic microfinance in poverty alleviation: The case of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

Ahmed, H. (2002). Financing microenterprises: An analytical study of Islamic microfinance institutions. *Islamic Economic Studies*, *9*(2).

Ascarya, A. (2014). Sustainable Conventional and Islamic Microfinance Models for Micro Enterprises. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, *6*(2), 49–85.

Begum, H., Alam, A. F., Mia, M. A., Bhuiyan, F., & Ghani, A. B. A. (2019). Development of Islamic microfinance: A sustainable poverty reduction approach. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.

Facet, T. (2009). Risk management and sustainability management. *A Handbook for Microfinance Practitioners. Bunnik: Triodos Facet*.

Fersi, M., & Boujelbene, M. (2016). The determinants of the performance and the sustainability of conventional and Islamic microfinance institutions. *Economics World*, *4*(5), 197–215.

Forcella, D., & Huybrechs, F. (2016). Green Microfinance and Ecosystem Services A quantitative study on outcomes and effectiveness. *Working Papers CEB*, *16*.

Ginanjar, A., & Kassim, S. (2020). Can Islamic microfinance alleviate poverty in Indonesia? An investigation from the perspective of the microfinance institutions. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *6*(1), 77–94.

Hall, J., Collins, L., Israel, E., & Wenner, M. (2008). The missing bottom line: Microfinance and the environment. *Philadelphia: GreenMicrofinance-LLC*.

Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, *25*(5), 439–448.

Kulkarni, V. S. (2011). Women's empowerment and microfinance: An Asian perspective study. *Occasional Paper*, *13*.

Moser, R., Barbosa, M., & GonzaleZ, L. (2016). Green microfinance: A new frontier to inclusive financial services. *Revista de Administração de Empresas*, *56*, 242–250.

Obaidullah, M. (2008). Introduction to Islamic microfinance. *Mohammed Obaidullah, Introduction To Islamic Microfinance, IBF Net Limited*.

Obaidullah, M., & Khan, T. (2008). Islamic microfinance development: Challenges and initiatives. *Islamic Research & Training Institute Policy Dialogue Paper*, *2*.

Pariatamby, A., Tanaka, M., Islam, A., Rasul, G., Manandhar, P., Parveen, J., & Ahmed, N. (2014). Municipal solid waste management in Asia and the Pacific Islands. *Environmental Science, Springer, Singapore*, *201*.

Puteri, H. E. (2020). Predicting the Impact of Commercialization Factors on the Social Mission of Islamic Microfinance Institutions for Muslim Communities. *Islam Realitas: Journal of Islamic and Social Studies*, *6*(1), 31–46.

Rahman, A. R. A. (2010). Islamic microfinance: An ethical alternative to poverty alleviation. *Humanomics*.

Rippey, P. (2012). Microfinance and climate change: Threats and opportunities. In *Greening the Financial Sector* (pp. 215–239). Springer, Berlin, Heidelberg.

Rouf, K. A. (2012). Green microfinance promoting green enterprise development. *Humanomics*.

Salim, R. (2013). Waste Not, Want Not:"Waste Banks" in Indonesia. *World Bank Blogs Https://Blogs. Worldbank. Org/Eastasiapacific/Waste-Not-Want-Not-Waste-Banks-Indonesia. [27 September 2019]*.

Wediawati, B., Effendi, N., Herwany, A., & Masyita, D. (2018). Sustainability of Islamic Microfinance in Indonesia: A holistic approach. *Academy of Strategic Management Journal*, *17*(3), 1–14.

YP2SU. (2011). *Berdayakan usaha mikro kaum ibu dengan kredit mikro kelompok*. www.ppsdm.id

Relationship Marketing dalam Strategi Komunikasi Bisnis Bank Syariah Indonesia Pasca Merger

Ahmad Rifqi Hidayat[1], Rully Ristiawan[2]
[1] D3 Perbankan dan Keuangan FBE UII Yogyakarta
[2] PT. Bank Syariah Indonesia
E-mail korespondensi: 182131301@uii.ac.id

Abstrak— Paper dengan judul Relationship Marketing Dalam Strategi Komunikasi Bisnis Bank Syariah Indonesia ini mencoba mengulas bagaimana Bank Syariah Indonesia yang relatif baru berdiri sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN melakukan upaya komunikasi yang positif kepada seluruh nasabahnya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat kritik yang diakibatkan perlambatan dalam hal pelayanan di berbagai bagian oleh karena proses penggabungan sistem informasi dan teknologi yang diterapkan. Analisis dalam paper ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dilakukan wawancara dengan beberapa pejabat Kantor Pusat PT. Bank Syariah Indonesia yang akan menyampaikan kebijakan dan langkah-langkah strategis yang diterapkan dalam menyiasati masa transisi pasca merger. Hasil analisis menunjukkan bahwa relationship marketing yang diterapkan dalam strategi komunikasi diharapkan akan berpengaruh baik dan nasabah akan tetap loyal terhadap PT. Bank Syariah Indonesia. Tingkat kritik memang naik pada beberapa waktu pasca merger, namun dengan dilakukannya pendekatan secara persuasif oleh segenap karyawan dan pimpinan PT. Bank Syariah Indonesia pada akhirnya dapat menjadikan nasabah tetap bertahan menjadi pengguna account dan sangat jarang terjadi perpindahan atau penutupan rekening. Karena memang kritik atau complain yang tertangani dengan baik akan berujung dengan loyalitas nasabah.

Kata Kunci—Relationship Marketing; Strategi; Komunikasi Bisnis; dan Bank Syariah Indonesia.

Abstrak—Paper Relationship Marketing in the Business Communication Strategy of Bank Syariah Indonesia tries to review how Bank Syariah Indonesia, which was newly established as a merger of three state-owned Islamic banks, has made positive communication efforts to all its customers. The problem is the high level of criticism caused by the slowdown in terms of service in various parts due to the process of uniting information and technology systems. The analysis in this paper uses a qualitative method approach, conducted interviews with several officials from the Head Office of Bank Syariah Indonesia who will convey the policies and strategic steps implemented in dealing with the post-merger transition period. The results show that the relationship marketing applied in the communication strategy is have a good effect and customers will remain loyal to Bank Syariah Indonesia. The level of criticism did rise for some time after the merger, but with a persuasive approach by all employees and leaders can make customers stay as account users and it is very rare for transfers or account closures to occur. Because criticism or complaints that are handled properly will lead to customer loyalty.

Keywords—Relationship Marketing; Strategy; Business Communication; and Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat 19 Vol. XIII, No.3/I/Puslit/Februari/2021bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah

melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia menurut cnbcindonesia.com, 26 Januari 2021 seperti disampaikan dalam (Achmad SA,2021)

Bank syariah hasil merger ini juga diharapkan dapat sejajar dengan bank-bank konvensional dan memainkan peranan penting di kancah industri keuangan syariah global. Merger bank syariah BUMN antara PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) akan memberikan efek berganda atau multiplier effect terhadap industri keuangan. Bank hasil penggabungan yang bernama Bank Syariah Indonesia itu nantinya akan melakukan kegiatan usaha di 1.200 lebih kantor cabang dan unit eksisting yang sebelumnya dimiliki BRI syariah, Bank Syariah Mandiri, serta BNI Syariah. Total aset Bank Syariah Indonesia nantinya mencapai Rp 214,6 triliun dengan modal inti lebih dari Rp 20,4 triliun. Jumlah tersebut menempatkan Bank Syariah Indonesia dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset, dan Top 10 bank syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar, menurut Lida Puspaningtyas dan Antara (2020).

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang selanjutnya disebut BSI nantinya akan mencoba untuk dapat melayani semua kebutuhan, baik retail, korporasi, negara, nasabah milenial, non milenial, UMKM, dan umat Islam secara keseluruhan. Bank ini terutama akan memperkuat bisnis *wholesale* setelah memiliki permodalan yang kuat dari proses merger ini.

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019 seperti disampaikan oleh Bisnis Indonesia, pada 2 Februari 2021 dikutip Achmad SA masih dalam tulisannya.

Berdasarkan data diatas, maka permasalahan yang muncul adalah ketika terjadi proses penggabungan tiga perusahaan yang nota bene memiliki sistem informasi dan teknologi serta model pelayanan masing-masing kemudian melebur menjadi satu sistem, yang ini menjadikan proses pelayanan nasabah menjadi terpengaruh. Berbagai macam perubahan yang mengiringi migrasi sistem seperti penggantian rekening serta atributnya yaitu buku tabungan, kartu atm, no pin baru, dan lain-lainnya disisi aktivitas pendanaan, yang terjadi selama beberapa waktu lamanya sampai dengan seluruh nasabah ter-*update* ini banyak menimbulkan kendala sehingga menghasilkan banyaknya kritik dan keluhan nasabah, dan ini merupakan permasalahan inti yang hendah di angkat sebagai topik pembahasan dalam penulisan ini, dan mengulas bagaimana manajemen Bank BSI mempersiapkan serta mengatasi pada saat pasca merger terjadi. Pola seperti apa yang digunakan untuk meyakinkan, memastikan semua nasabah terlayani dan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada Bank BSI.

TELAAH LITERATUR

Bank syari'ah seringkali didefinisikan sebagai bank tanpa bunga atau "bank bebas bunga" (*zero interest*). Walaupun definisi itu tidak salah, namun menggambarkan sistem perbankan syari'ah hanya sebagai bank "bebas bunga" tentunya tidak akan menghasilkan suatu gambaran yang utuh dan benar tentang sistem perbankan tersebut secara keseluruhan. Memang benar bahwa larangan menerima dan membayar setiap yang ditentukan berupa bunga atas pinjaman atau kredit menjadi inti (*nucleus*) dari sistem perbankan syari'ah. Akan tetapi, pengertian perbankan dalam konsep Islam tidak sesederhana itu. Selain memfokuskan diri untuk menghindari praktek bunga, sistem perbankan syari'ah idealnya juga harus menerapkan secara seimbang semua prinsip-prinsip syari'ah dalam ekonomi (Nizar, 2007).

Merger adalah penggabungan badan usaha menjadi satu dengan cara mengambil alih atau membeli semua assets dan liabilities perusahaan yang digabung. Dalam merger perusahaan yang

mengambil alih memiliki paling tidak 50 persen saham, sedangkan perusahaan yang diambil alih berhenti beroperasi dan pemegang sahamnya menerima sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan yang baru (Brealey, Myers, & Marcus, 2008).

Kata "strategi" adalah serapan dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Di kala itu *strategos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Sehingga pada awalnya kata strategi berarti segala sesuatu yang diperlukan, upaya yang harus dilakukan, pemikiran, rencana, langkah pelaksanaan untuk memenangkan sebuah pertempuran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Pengertian selanjutnya, stretegi adalah ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. Dapat berarti juga sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Michael Porter mengatakan strategi merupakan upaya dan langkah-langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi bisnis adalah acuan dan pedoman bagi perusahaan untuk bersaing dan bertahan. Apabila perusahaan yang memilih dan berhasil mengimplementasikan strategi kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk, akan berada dalam posisi untuk secara efektif menangani kompetitif kekuatan yang menentuka keberhasilan dalam suatu industri (Wibowo, Handayani dan Lestari, 2017:144)

Pengertian komunikasi bisnis sendiri yaitu merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non-verbal pada dunia bisnis untuk kepentingan bisnis (Purwanto, 2010:4). Kepentingan bisnis disini yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal, atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehingga nantinya masyarakat atau pelanggan menerima informasi yang pada akhirnya bertujuan untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Komunikasi bisnis dapat berarti juga semua yang berkaitan dengan cara-cara berkomunikasi dalam berbagai kegiatan bisnis perusahaan (Eilers, 2012:55).

Komunikasi bisnis pada dasarnya memiliki tujuan tertentu dalam prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau menyakinkan pihak lain yang berdampak pada melakukan suatu tindakan atau action (Ullen, 2015:137).

Pengertian dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010: 789).

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan palanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication dan conflict handling*. Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik.

Karena adanya persamaan–persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust, Commitment, Communication, dan conflict handling*. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Penggunaan variabel-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Ruswanti dan Permata Lestari (2016) yang mengangkat judul *The Effect of Relationship Marketing Towards*

Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif research dengan SEM.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif-kualitatif berbasis kajian kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan merupakan instrument penelitian dengan mengumpulkan berbagai macam literatur baik dalam bentuk jurnal, buku, *prosiding*, *working paper*, maupun sumber data lainnya yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi daerah tertentu serta Menurut Sugiyono (2012: 91) studi literatur atau studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti.

Data dalam penelitian ini adalah segala bentuk fakta, data dan informasi yang digali dari subjek penelitian yang berkenaan dengan proses merger Bank Syariah Indonesia bagaimana efektivitasnya. Sumber data adalah dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya, serta data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang berasal dari Rosalina Dewi Triswardani yang merupakan pejabat Kepala Divisi Komunikasi Perusahaan Bank BSI yang memberikan beberapa gambaran mengenai proses merger yang telah berlangsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah dengan PT Bank BRIsyariah Tbk telah mendapatkan persetujuan Dewan Komisioner OJK Nomor 4/KDK.03/2021 tanggal 27 Januari 2021 yang berisi tentang Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRIsyariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRIsyariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

Pada tanggal 12 Oktober 2020, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (Mandiri), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BRIsyariah Tbk (BRIS), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) menandatangani Conditional Merger Agreement (CMA) atau Perjanjian Penggabungan Bersyarat dalam rangka penggabungan usaha BSM, BRIS, dan BNIS (Bank Peserta Penggabungan). PT Bank BRIsyariah menjadi izin usaha dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk ("BSI") sebagai bank hasil merger. Selanjutnya telah diperoleh surat dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-AH.01.10-0011384 tanggal 28 Januari 2021 perihal penerimaan pemberitahuan penggabungan BNIS dan BSM menjadi BRIS terkait dengan pengumuman penggabungan BNIS dan BSM menjadi BRIS. Penggabungan efektif pada 1 Februari 2021.

Direktur Utama BSI Hery Gunardi menyatakan dibutuhkan hampir 11 bulan project PMO untuk legal merger ketiga bank ini. Lalu sekitar 9 bulan untuk pelaksanaan merger. Artinya, dalam 2 tahun terakhir bank banyak berkutat untuk memuluskan integrasi. Pasca *single system* ini maka seluruh produk dan layanan yang ada di 3-bank *legacy* sudah dapat dilayani seluruhnya dalam satu sistem BSI. Selain itu, dengan *single system* ini artinya sekarang BSI memiliki satu *core banking system*, satu enterprise data, satu sandi kode bank di 451, dan satu pelaporan keuangan, semua dengan nama Bank Syariah Indonesia. Sementara terkait proses migrasi nasabah, BSI telah menyelesaikan seluruh proses tersebut pada bulan Juli 2021, yang artinya 4 bulan lebih cepat dari target yang dicanangkan.

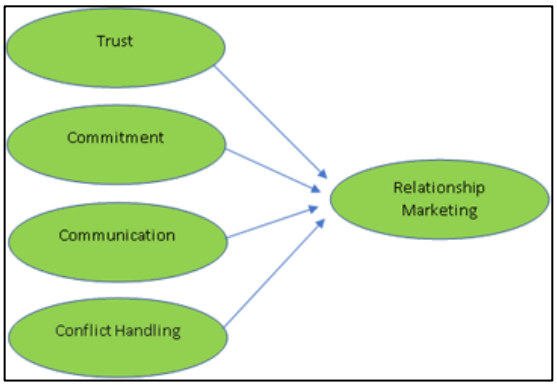
Hal tersebut dapat dicapai berkat kerjasama dari seluruh jajaran karyawan Bank BSI atas instruksi direksi yang pelaksanaannya dikawal ketat oleh para pimpinan cabang diseluruh wilayah yang ada di Indonesia. Berdasar wawancara yang dilakukan penulis dengan Rosalina Dewi Triswardani, pejabat Kepala Divisi Komunikasi Perusahaan Bank BSI, beliau menyatakan bahwa pemberitahuan mengenai akan adanya migrasi sistem Bank BSI menjadi single sistem ini sudah dilakukan jauh sebelum pemberlakuan. Nasabah ketiga bank awal sebelum merger masih dapat menggunakan sistem mereka masing-masing sampai dengan bulan dimana mereka diwajibkan untuk melakukan registrasi ulang.

Pertama, dilakukan pemberitahuan melalui media massa bahwa akan ada migrasi sistem bertahap sesuai dengan pembagian wilayah atau regional dimana Kantor Cabang dibukanya rekening masing-masing. Dan dengan memberikan kepastian semua proses akan berjalan dengan

baik, tidak merepotkan dan menyulitkan nasabah. Yang kedua, pemberitahuan via surat resmi terkirim ke alamat semua nasabah ketiga bank awal peserta merger. Diharapkan dengan pemberitahuan melalui surat tertulis tersebut akan dapat dibaca para nasabah yang belum sempat menerima pemberitahuan melalui media massa. Dan ketiga, dilakukan *Whatsapp blast* kepada seluruh nasabah pemegang rekening yang nomor telepon nya selalu di update berkala oleh Customer Service. Sehingga apabila tidak mendapat informasi dari media massa dan surat terkirim, diharapkan dengan pengiriman *WA blast* tidak ada lagi nasabah yang terlewatkan untuk menerima pesan tersebut.

Pada saat registrasi ulang kartu ATM seluruh Kantor Cabang pembuka telah mempersiapkan diri dengan mengatur antrian dan nomor urut kedatangan nasabah yang datang, sehingga tidak menyebabkan antrian yang padat dan berdesak-desakan mengingat kondisi saat ini adalah pandemi Covid-19 serta tetap melaksanakan protokol kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah. Seluruh staff marketing juga telah siap membantu jajaran *frontliner* ketika ada permasalahan dengan nasabahnya.

Berdasarkan empat dimensi *Relationship Marketing* yang ada pada bab sebelumnya penulis mencoba menggambarkan diagram teoritikal untuk menjawab permasalahan dalam pembahasan ini sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Teoritikal

Relationship Marketing yang dilakukan oleh Bank BSI diilustrasikan dengan gambar dilakukan dengan 4 cara yaitu:

a. ***Trust***, yaitu Bank BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan bercita-cita ingin menjadi jajaran 10 besar bank syariah di dunia. Wajar jika Indonesia harus menjadi pusat perekonomian Islam, hal ini dikarenakan negara kita adalah negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim terbesar didunia. Bank BSI menjaminkan namanya untuk sebuah kepercayaan profesionalitas lembaga layanan keuangan Islam bertaraf Internasional di negara Indonesia.
b. ***Commitment,*** BSI berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik melalui empat aspek yaitu, (1) pegawai harus memiliki *hospitality* (keramahtamahan) yang tinggi. Aspek selanjutnya sebagai (2) *financial advisor* yang berfungsi memberikan solusi bagi nasabah dengan cepat, fleksibel dan sesuai kebutuhan. *Digital process* juga menjadi kunci solusi digital sehingga proses transaksi menjadi lebih simpel dan disesuaikan dengan *lifestyle* nasabah. (3) aspek *physical* yang disesuaikan dengan protokoler kesehatan dan terakhir (4) aspek pelayanan business yang berkelanjutan bagi nasabah Bank BSI.
c. ***Communication,*** Bank BSI melakukan pemberitahuan sangat awal kepada para nasabahnya mengenai akan adanya migrasi sistem pada pasca merger tiga bank syariah BUMN dengan memberitahukan kondisi yang akan dialami dan bagaimana nasabah harus bertindak pada saat terjadinya migrasi sistem dengan melalui tiga sarana yaitu, media massa, pemberitahuan melalui surat terkirim kepada seluruh nasabah dan Whatsapp Blast kepada nomor handphone terkini dari seluruh nasabah. Sehingga dengan demikian informasi dapat diterima dengan baik.

d. ***Conflict Handling,*** kritik dan keluhan dari nasabah memang melonjak pasca merger dan proses migrasi sistem menjadi single sistem. Hampir setiap hari pada bulan-bulan awal merger, customer service di KC Fatmawati menerima keluhan nasabah mulai dari sistem mobile banking yang tidak berjalan lancar seperti sebelum-sebelumnya, yang berarti proses transfer, proses pembayaran online belanja dan kebutuhan lainnya seperti Sistem Pembayaran Online tagihan listrik, sekolah terganggu dikarenakan beberapa ketidak stabilan sistem menjelang diberlakukannya penggabungan. Namun dikarenakan sudah menjadi tekad bulat dari seluruh karyawan dari tiga perusahaan untuk mewujudkan kesatuan entitas bank syariah yang besar maka penanganan kritik dan keluhan sedapat mungkin harus terselesaikan semua kebutuhan dengan segera dan nasabah mendapatkan penjelasan tentang kondisi sejelas mungkin dengan tetap mengedepankan keselamatan dana nasabah. Bank BSI berpendapat bahwa segala bentuk *complaint* nasabah harus segera tertangani dengan baik, karena nasabah yang dapat mengungkapkan perasaannya melalui bentuk verbal tersebut sebagai bentuk rasa masih peduli kepada bank yang dipilihnya tersebut. Dan nasabah yang menyatakan *complaint* namun terselesaikan dengan baik akan menyatakan tetap akan menjadi nasabah yang loyal. Justru nasabah yang kecewa dan tidak menyampaikan keluhan atau kritik nya lah yang berpotensi untuk menyeberang keluar menjadi nasabah bank lainnya. Sehingga ketika keluhan, kritik atau segala bentuk kekecewaan nasabah yang tersampaikan lalu terselesaikan dengan baik akan dapat meghindarkan conflict yang berlanjut dengan keluarnya nasabah dari Bank BSI.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Bisnis Bank BSI pasca merger adalah dengan mempersiapkan seluruh jajaran pimpinan dan karyawan ketiga bank peserta merger yaitu Bank BRISyariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Setelah seluruh jajaran internal paham mengenai bagaimana proses merger akan berlangsung juga paham akan peran dan tugasnya masing-masing untuk turut mensukseskan proses penggabungan sistem informasi dan teknologi atau *single system migration*. Kemudian setelah itu baru mengkomunikasikan kepada seluruh nasabah pemegang *account* melalui berbagai media massa yang ada, mengirimkan surat resmi kepada seluruh nasabah dan juga digunakan *whatsapp blast* ke seluruh nasabah.

Penerapan *Relationship Marketing* dalam strategi komunikasi bisnis Bank BSI dilakukan dengan menanamkan empat dimensi upaya dan proses yang berkelanjutan yaitu pertama, dengan menanamkan ***trust*** melalui sebuah brand yang kuat, bank yang bermodal besar, berskala internasional yang juga merupakan sebuah janji pelayanan dengan profesionalisme. Kedua, dengan ***commitment*** empat hal yaitu *hospitality, financial advisor, physical savety,* dan *business service.* Ketiga adalah ***communication*** dimana Bank BSI menyampaikan kondisi ikutan pasca *merger* berupa proses *single system migration* ke seluruh nasabah dengan memberitahukan lewat media massa, surat pemberitahuan resmi, dan watsapp blast. Serta yang ke-empat adalah ***conflict handling,*** dimana semua bentuk *complaint* yang ada berupa kritik, keluhan baik secara lisan atau tertulis harus dapat segera terselesaikan dengan baik, karena Bank BSI percaya bahwa justru dengan penyampaian keluhan dan kritik tersebut, lalu dapat terselesaikan dengan baik akan menghindarkan dari konflik dan akan menambah loyalitas para nasabahnya.

Demikian yang dipaparkan oleh penulis, yang tentunya jauh dari kesempurnaan. Adapun keterbatasan yang dialami oleh penulis yaitu kemampuan analisis dan pengolahan metodologi yang lebih tajam sehingga dapat dihasilkan simpulan yang lebih berbobot berdasarkan pisau kupas permasalahan secara lebih baik lagi dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusain, Achmad Sani. 2021. Bank Syariah Indonesia : Tantangan dan Strategi dalam mendorong perekonomian Nasional. *Info Singkat.* Vol : XIII/No. 3/ February/2021, Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik, Pusat Penelitian Keahlian DPR RI.

Brealey, Richard A; Myers, Stewart C; Marcus, AJ (2008). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Edisi 5/Jilid2, Jakarta: Erlangga.

Eilers, F.J. 2012. *Berkomunikasi Dalam Pelayanan dan Misi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Irwansyah. 2017. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media

Kotler, Philip, 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta. http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21668/3/Chapter%20II.pdf. Diakses pada 20 Mei 2019.

Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

MA, Ibrahim. 2018. Metode Penelitian Kualitatif - Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif. Penerbit Alfabeta Bandung.

Nizar, Muhammad Afdi (2007). Analisis Kinerja Perbankan Syariah Paska Fatwa MUI Tentang Keharaman Bunga. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, Vol : 11, No. 4/Desember, 1-28.

Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. (beberapa tahun terbitan). Statistik Perbankan Syari'ah Indonesia. Jakarta: Website OJK RI.

Purwanto. D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Puspaningtyas,Lida; Antara. 2020. Lompatan Besar 2021 dari Merger Bank Syariah BUMN. Diperoleh 21 April 2021, dari https://www.republika.co.id/berita/qloe49328/lompatan-besar-2021-dari-merger-bank-syariah-bumn

Ruswanti, Endang; Permata Lestari, Widiyanti. 2016. *The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga)*. Derema Jurnal Manajemen. Vol.11 No.2, September 2016.

Saputra, H. & Ariningsih, P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. Segmen-Manajemen, 10(1). 12-16

Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191..

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta: Bandung.

Ullen, Y. 2015. Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. 2015, Vol. 3(3): 134-144.

Wibowo, SSA., Handayani, Y., dan Lestari, AR. 2017. Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan. Jurnal *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Vol. 2. No. 2: 143-150).

Pengaruh Tingkat Leverage dan Label Syariah Saham terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan

Sri Hastuti Rahayu[1], Sri Mulyati[2*],
[1,2] Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: mulyati@uii.ac.id

Abstrak --- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat leverage dan label syariah saham terhadap kualitas tata kelola perusahaan. Tata kelola perusahaan sebagai variabel dependen yang diukur menggunakan proksi IND. Leverage dan saham syariah sebagai variabel independen. Selain itu, ukuran perusahaan (size), umur perusahaan (age), Tobin's Q, dan pembayaran dividen (dividend payout) diikutsertakan sebagai variabel kontrol. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling dan diperoleh 40 sampel perusahaan yang secara periodik konsisten terdaftar dalam indeks ISSI dan KOMPAS100 selama periode 2015–2019. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan: (a) Tingkat leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas tata kelola perusahaan. (b) Tidak terdapat pengaruh label saham syariah terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Kata kunci : Leverage; Saham Syariah; Tata Kelola Perusahaan.

Abstract --- This study aims to determine the effect of the level of leverage and the Islamic stock label on the quality of corporate governance. Corporate governance as the dependent variable measured using the IND proxy. Leverage and Islamic stocks as independent variables. In addition, firm size (size), company age (age), Tobin's Q, and dividend payout are included as control variables. Sample was conducted with a purposive sampling method and obtained 40 samples of companies that were periodically consistently listed in the ISSI and KOMPAS100 indexes during the 2015–2019 period. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results obtained indicate: (a) The level of leverage has a positive and significant effect on the quality of corporate governance. (b) There is no effect of Islamic stock labels on the quality of corporate governance.

Keywords: Leverage; Sharia Stock; Corporate Governance

PENDAHULUAN

Terdapat beragam faktor yang dapat menghambat kelancaran bisnis, dimana salah satu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yakni masalah keagenan. Masalah keagenan dapat terjadi ketika adanya asimetri informasi antara manajemen dan pemilik modal (C. Jensen & Meckling, 1976). Ketika kondisi tersebut terjadi, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh manajemen (*agent*) untuk memperoleh keuntungan pribadi yang lebih besar. Agar dapat mengurangi masalah keagenan tersebut, perusahaan dapat melakukan berbagai alternatif. Menurut pandangan tradisional, utang dapat digunakan sebagai upaya dalam mendisiplinkan manajer, namun konsekuensi yang harus diterima akibat dari penggunaan utang tersebut perusahaan dapat mengalami biaya keagenan utang dan resiko kebangkrutan (Hansen & Crutchley, 1989). Oleh karena itu, muncul berbagai alternatif lain dalam mengurangi masalah keagenan, salah satunya yakni tata kelola perusahaan yang baik.

Arping & Sautner (2010) dan Jiraporn et al., (2012) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat leverage yang rendah cenderung mengalami peningkatan kualitas tata kelola perusahaan, dimana dalam hal ini terjadi pengurangan utang sebagai mekanisme dalam mengurangi masalah keagenan.

Secara keseluruhan, bukti diatas menunjukkan bahwa hutang memang tampaknya digantikan oleh tata kelola perusahaan, tetapi hubungan negatif antara keduanya tidak jelas. Seperti yang dikemukakan oleh Berger et al., (1997) bahwa perusahaan dengan tingkat utang yang lebih tinggi justru disertai dengan kualitas tata kelola perusahaan yang baik bukannya buruk. Demikian pula, Jiraporn dan Liu (2008) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat leverage yang rendah

memiliki kualitas tata kelola perusahaan yang buruk pula. Dikarenakan terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, maka penelitian ini dilakukan guna untuk mengisi keterbatasan dengan tidak hanya berfokus pada tingkat leverage saja namun juga pada pengaruh label syariah saham terhadap kualitas tata kelola perusahaan, karena relevansi konteks syariah meningkat setelah krisis 2008.

Saham syariah merupakan sebuah instrumen hak kepemilikan atas suatu perusahaan yang kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Saham dapat dikatakan syariah ketika telah melewati dua tahapan proses *screening* yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yakni *business screening* dan *financial screening*. *Business screening* dilakukan dengan melihat jenis kegiatan usaha perusahaan tidak berada di ranah bisnis tidak beretika menurut pandangan Islam. Sementara, *financial screening* dilakukan dengan melihat rasio keuangan perusahaan diantaranya, total utang berbasis bunga dibanding total aset tidak lebih dari 45% dan pendapatan non halal dibanding dengan total pendapatan perusahaan tidak melebihi 10%.

Dari proses *financial screening* yang harus dilalui saham agar dapat masuk ke dalam kategori saham syariah, hal tersebut menciptakan suatu pemikiran bahwa perusahaan dengan tingkat utang yang rendah, dimungkinkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan konvensional sejenisnya (Bhatt, V., Sultan, 2012 dan Adamsson et al., 2014). Dengan tingkat leverage yang rendah dapat diindikasikan juga bahwa perusahaan memiliki kualitas tata kelola perusahaan yang baik, sebagaimana menurut Hayat & Kabir Hassan (2017) jika kualitas tata kelola perusahaan dan utang dalam faktanya saling berelasi dan label syariah pada saham syariah mengindikasikan utang yang rendah maka label syariah saham mungkin secara tidak langsung juga mengindikasikan tata kelola perusahaan yang baik.

Meskipun penelitian sebelumnya mendukung bahwa label syariah saham berpengaruh pada kualitas tata kelola perusahaan, hal ini bertentangan dengan apa yang ditermukan oleh (Anwer et al., 2020) dimana mereka menemukan bahwa perusahaan Syariah atau *Shariah compliant* (SC) memiliki kualitas tata kelola yang lebih rendah daripada perusahaan non-Syariah atau *Shariah Non-Compliant* (SNC).

Selain tingkat *leverage*, dan label syariah saham, beberapa variabel lain yaitu *size, age, Tobin's Q* dan *dividend payout* juga turut diproksikan sebagai variabel kontrol untuk melengkapi dan mengontrol hubungan kausalnya supaya lebih baik untuk mendapatkan model empiris yang lengkap dan lebih baik.

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya kualitas tata kelola perusahaan memegang peranan penting dalam perusahaan yakni mengurangi masalah keagenan, sekaligus menciptakan iklim usaha yang kondusif. Dalam penelitian ini, kualitas tata kelola perusahaan diukur menggunakan proksi IND (*Independent Directors*) sebagaimana mengacu penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hayat dan Kabir Hassan (2017). IND adalah persentase anggota dewan komisaris (*board of director*) independen perusahaan. Mendefinisikan *good corporate governance* itu sulit, tetapi ada konsensus luas di antara akademisi dan juga praktisi bahwa independensi dewan adalah bagian penting darinya (Fisman et al, 2013).

Beasley (1996) menyatakan bahwa masuknya dewan komisaris yang berasal dari luar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dewan dalam mengawasi manajemen untuk mencegah kecurangan pelaporan keuangan. Sejalan dengan hal tersebut, Newell dan Wilson (2002), jika setengah dari anggota dewan perusahaan benar-benar independen, maka perusahaan tersebut mendapat skor penilaian tata kelola perusahaan lebih tinggi daripada perusahaan yang memiliki jumlah dewan independen yang lebih sedikit.

Namun diketahui, penelitian yang mengkaji secara spesifik keterkaitan antara leverage, tata kelola perusahaan dan saham syariah, dapat dikatakan masih sangat terbatas dan penelitian terbaru yang membahas mengenai keterkaitan ketiganya dilakukan oleh Hayat dan Kabir Hassan (2017). Dengan adanya keterbatasan penelitian inilah mendorong penulis untuk meneliti "Pengaruh Tingkat Leverage dan Label Syariah Saham terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan".

TELAAH LITERATUR

Tata Kelola Perusahaan

Menurut KNKG, *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan salah satu pilar dari sistem ekonomi pasar, yang berkaitan erat dengan kepercayaan baik terhadap perusahaan yang melaksanakannya maupun terhadap iklim usaha di suatu negara (KNKG, 2006). Dengan

menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik pula diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pemilik (*shareholder*) terhadap *agent* (manajemen) sehingga pada akhirnya konflik kepentingan dan biaya keagenan dapat diminimumkan.

Dewan komisaris independen secara umum mempunyai pengawasan yang lebih baik terhadap manajemen, karena dapat meminimalisir kemungkinan kecurangan manajer dalam menyajikan laporan keuangan, artinya semakin kompeten dewan komisaris maka semakin mengurangi kemungkinan kecurangan dalam pelaporan keuangan perusahaan. (Chtourou et al, 2001).

Leverage

Leverage adalah penggunaan aset atau dana oleh perusahaan, konsekuensi dari penggunaan aset/dana tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap atau beban tetap, dengan tujuan untuk meningkatkan laba (Mulyati, 2018a).

Jiraporn dan Gleason, Jiraporn et al., (2012) menemukan keputusan kritis material perusahaan seperti pilihan struktur modal berdampak pada kualitas keseluruhan tata kelola perusahaan. Dalam hal ini, peranan leverage untuk tata kelola perusahaan yakni mengurangi konflik keagenan. Kemudian, muncul penelitian lain yang dilakukan oleh Arping dan Sautner (2010) mereka menemukan bahwa perusahaan di Belanda yang terdaftar dalam reformasi Kode Tata Kelola Perusahaan Belanda pada tahun 2004 (*Tabaksblat code*) cenderung mengalami peningkatan kualitas tata kelola karena adanya pengurangan utang sebagai mekanisme untuk mengurangi penyelesaian konflik pemegang saham dengan manajer.

Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa utang memang tampaknya disubstitusi tata kelola perusahaan, tetapi hubungan negatif antara keduanya tidak jelas. Berger et al., (1997) misalnya, menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat utang yang lebih tinggi justru disertai dengan kualitas tata kelola perusahaan yang baik bukannya buruk. Demikian pula dengan Jiraporn dan Liu (2008), menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat utang atau leverage yang lebih rendah memiliki kualitas tata kelola yang lemah pula.

Saham Syariah

Saham syariah merupakan efek berbentuk saham yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah di Pasar Modal (BEI, n.d.-c). Saham dapat dikatakan syariah ketika telah melewati dua tahapan proses *screening* yang dilakukan oleh OJK yakni *business screening* dan *financial screening*. *Business screening* dilakukan dengan melihat jenis kegiatan usaha perusahaan tidak berada di ranah bisnis tidak beretika menurut pandangan Islam. Sementara, *financial screening* dilakukan dengan melihat rasio keuangan perusahaan diantaranya, total utang berbasis bunga dibanding total aset tidak lebih dari 45% dan pendapatan non halal dibanding dengan total pendapatan perusahaan tidak melebihi 10%.

Size, Age,* Tobin's Q, dan *Dividend Payout

Size (ukuran perusahaan) menunjukkan besar kecilnya kekayaan atau aset yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan indikator tertentu. Semakin besar *size*, maka peranan dari praktik tata kelola perusahaan juga semakin dibutuhkan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara agent dan principal (Pamungkas, 2013). *Age* (umur perusahaan) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bertahan menghadapi persaingan bisnis di pasar modal. Semakin banyak investor dan semakin tinggi kepercayaan publik terhadap perusahaan membuat perusahaan harus selalu menerapkan praktik tata kelola perusahaan dengan konsisten (Pamungkas, 2013). Tobin's Q merupakan gambaran mengenai penilaian pasar terhadap perusahaan dari aspek fundamental perusahaan dan berbagai aspek lain yang dilihat oleh pihak luar (Hastuti, 2005). Drobetz et al., (2004) menemukan bahwa peningkatan moderat dalam kualitas tata kelola perusahaan menyebabkan peningkatan substansial dalam Tobin's Q dan *market to book ratio*. *Dividend payout* (pembayaran dividen) merupakan pembagian laba oleh perusahaan kepada para pemilik saham. Perusahaan dengan kualitas tata kelola perusahaan yang baik cenderung akan mendorong pembayaran dividen karena manajer yang baik akan mendistribusikan laba atau kelebihan kas kepada *shareholders*. (La Porta et al., 2000).

Pengaruh Leverage terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan

Perusahaan dengan hak pemegang saham yang lemah diketahui memiliki tingkat leverage yang tinggi (Jiraporn dan Gleason, 2007 dan John & Litov, 2011). Memperluas penelitian Jiraporn &

Gleason serta John & Litov, Jiraporn et al., (2012) menemukan bahwa keputusan kritis material perusahaan seperti pilihan struktur modal berdampak pada kualitas keseluruhan tata kelola perusahaan. Dalam hal ini yaitu peranan leverage untuk tata kelola perusahaan yakni mengurangi konflik keagenan.

Sejalan dengan penelitian diatas, Arping & Sautner (2010) juga menemukan bahwa pengurangan utang terjadi pada perusahaan yang tercatat dalam kode tata kelola perusahaan karena perusahaan cenderung mengalami peningkatan kualitas tata kelola. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas tata kelola yang baik mengalami lebih sedikit konflik keagenan.

Secara keseluruhan bukti di atas menjelaskan peranan leverage untuk tata kelola perusahaan yaitu dapat mengurangi konflik keagenan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat leverage mempengaruhi kualitas tata kelola perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Ha1 : Leverage berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan

Pengaruh Saham Syariah terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan

Adanya screening dalam penentuan kategori saham syariah menciptakan suatu pemikiran bahwa perusahaan dengan tingkat hutang yang rendah, dimungkinkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan konvensional sejenisnya (e.g. Bhatt, V., Sultan, 2012 dan Adamsson et. al., 2014). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa bank syariah lebih tangguh selama krisis, dan lebih hemat biaya (Beck et al., 2013). Dikarenakan lebih hemat biaya, maka dapat diindikasikan bahwa tingkat leverage pada perusahaan Islam lebih rendah sehingga seharusnya pada saat yang sama mencerminkan tingkat kualitas tata kelola yang baik pula. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Hayat dan Kabir Hassan (2017) bahwa pengaruh label Islam pada saham terhadap kualitas tata kelola perusahaan hanya menambah sekitar 2 (dua) poin persentase kualitas tata kelola yang diukur dengan *Bloomberg Governance Disclosure*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha2 : Saham syariah berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat leverage dan label syariah saham terhadap kualitas tata kelola perusahaan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh 40 sampel perusahaan yang secara periodik konsisten terdaftar dalam indeks ISSI dan KOMPAS100 selama periode 2015–2019. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda serta pengujian hipotesis.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Saham Syariah

Saham syariah dalam hal ini merupakan ukuran apakah suatu perusahaan merupakan bagian dari indeks Islam (Syariah) atau bukan. Cara pengukurannya yakni menggunakan variabel *dummy*, dimana :

Tabel 1 variabel *dummy*

Keterangan	Poin
Jika perusahaan terdaftar dalam indeks ISSI	1
Jika perusahaan tidak terdaftar dalam indeks ISSI	0
Keterangan	Poin
Jika perusahaan terdaftar dalam indeks ISSI	1
Jika perusahaan tidak terdaftar dalam indeks ISSI	0

2) Leverage

Leverage adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva yang mempunyai beban tetap dalam rangka maksimalisasi kekayaan pemilik perusahaan. Tingkat leverage diukur dengan menggunakan rasio *total debt to total asset ratio (debt ratio)*, dimana perumusannya :

$$\text{Debt Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

3) Tata Kelola Perusahaan

IND yaitu persentase anggota dewan komisaris (*board of director*) independen perusahaan. Untuk menghitung IND dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{IND} = \frac{\text{Jumlah anggota komisaris independen (eksternal)}}{\text{Jumlah keseluruhan anggota komisaris}}$$

4) Ukuran Perusahaan *(Size)*

Ukuran Perusahaan (*Size*) menunjukkan besar kecilnya kekayaan atau aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun, yang dihitung dengan rumus :

Size = Total aset perusahaan

5) Umur Perusahaan *(Age)*

Umur Perusahaan (*Age*) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bertahan menghadapi persaingan bisnis di pasar modal. Umur perusahaan dapat ditulis dengan rumus :

Age = Tahun Penelitian – Tahun ke-n (tahun *first issue* di BEI)

6) Tobin's Q

Tobin's Q merupakan rasio nilai pasar suatu perusahaan dengan nilai penggantian asetnya. Adapun perhitungan Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Q} = \frac{\text{Total Kapitalisasi Pasar (MVE)} + \text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

7) Pembayaran Dividen (*Dividend Payout*)

Pembayaran Dividen (*Dividend Payout*) adalah pembagian laba perusahaan oleh perusahaan kepada para pemilik saham. *Dividend payout* dihitung menggunakan rasio *Dividen Payout Ratio* (DPR), dimana perumusannya :

$$\text{DPR} = \frac{\text{Jumlah dividen yang dibagikan}}{\text{Laba bersih setelah pajak (EAT)}} \times 100$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leverage	200	.100	.930	.53830	.232371
Syariah	200	0	1	.62	.485
IND	200	.200	.800	.44110	.126200
Size	200	3267549674003	1416758840000000	14408103442 3514.47	2821941786309 52.560
Age	200	2	37	17.30	8.763
Tobin's Q	200	.640	23.290	2.39290	3.196149
Dividend Payout	200	.020	1.980	.46900	.316795
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai minimum Tata Kelola Perusahaan sebesar 0,200 atau sebesar 20% dan nilai maksimum sebesar 0,800 atau 80%. Sementara nilai *mean* atau rata-rata sebesar 0,44110 atau sebesar 44%, artinya kualitas tata kelola perusahaan pada keseluruhan sampel terbilang baik karena diatas nilai minimum proporsi komisaris independen. Adapun standar deviasinya sebesar 0,126200 atau 12,6%.

Pada tabel 2. diketahui pula bahwa variabel Leverage memiliki nilai minimum 0,100 atau sebesar 10% dan nilai maksimum sebesar 0,930 atau sebesar 93%. Nilai *mean* atau rata-rata Leverage sebesar 0,53830 atau sebesar 53,8%, artinya sebagian besar sampel memiliki tingkat leverage atau total utang dibanding total aset yang cukup tinggi. Nilai sebesar 53,8% dimungkinkan diperoleh karena mayoritas sampel perusahaan non-syariah memiliki tingkat leverage diatas 50%, seperti bank-bank konvensional memiliki tingkat leverage diatas 80% hingga 90%. Karena hal itulah dimungkinkan dapat mempengaruhi hasil perhitungan nilai rata-ratanya sehingga didapat nilai sebesar 53,8%. Adapun standar deviasi sebesar 0,232371 atau sebesar 23,2%.

Dalam tabel 2. juga diketahui bahwa variabel Syariah memiliki nilai minimum sebesar 0. Nilai *mean* atau rata-rata Syariah sebesar 0,62 atau sebesar 62% artinya sebagian besar sampel penelitian didominasi atas perusahaan Syariah. Adapun standar deviasi sebesar 0,485 atau 48,5%.

Selanjutnya pada variabel *Size* memiliki nilai minimum sebesar Rp. 3.267.549.674.003,00 dan nilai maksimum sebesar Rp.1.416.758.840.000.000,00. Nilai *mean* atau rata-rata sebesar Rp.144.081.034.423.514,47, artinya seluruh sampel penelitian termasuk dalam ketegori perusahaan besar sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 Keputusan Ketua BAPEPAM Nomor KEP-11/PM/1997 yaitu ketegori perusahaan besar apabila memiliki total asset lebih dari Rp.100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah). Nilai standar deviasi sebesar Rp. 282.194.178.630.952,56.

Pada variabel *Age* menunjukkan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum 37. Nilai *mean* atau rata-rata sebesar 17,30 dari total perhitungan tahun *first issue* perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) sampai dengan tahun penelitian. Nilai standar deviasi sebesar 8,763.

Variabel Tobin's Q memiliki nilai minimum sebesar 0,640 dan nilai maksimum sebesar 23.290. Nilai *mean* atau rata-rata sebesar 2,39290 artinya sebagian besar sampel perusahaan memiliki saham dengan kondisi *overvalued* serta memiliki nilai pengembalian investasi yang tinggi, hal ini didapat karena manajemen berhasil dalam mengelola aktiva perusahaan. Standar deviasinya sebesar 3,196149.

Variabel *Dividend Payout* memiliki nilai minimum sebesar 0,020 atau sebesar 2% dan nilai maksimum sebesar 1,980 atau sebesar 198%. Nilai *mean* atau rata-rata sebesar 0,46900 atau sebesar 46,9% dimana nilai ini menunjukkan hampir separuh seluruh sampel perusahaan membagikan laba perusahaan kepada para pemilik saham (*shareholders*). Nilai standar deviasi sebesar 0,316795 atau sebesar 31,7%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.034		9.328	.000
	Leverage	.172	.039	.317	4.381	.000
	Syariah	-.045	.019	-.174	-2.391	.018
	Size	7.978E-17	.000	.178	2.732	.007
	Age	-.001	.001	-.071	-1.169	.244
	Tobin's Q	.016	.002	.399	6.597	.000
	Dividend Payout	.062	.023	.156	2.657	.009

a. Dependent Variable: IND

Berdasarkan tabel 3 persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut :

INDi,t = **0,316 + 0,172 Leverage – 0,045 Syariah + 7,978E-17 size – 0,001 age + 0,016 tobin's q + 0,062 dividend payout + εi,t**

a. Konstanta 0,316, artinya jika variabel independen yaitu Leverage dan Syariah serta seluruh variabel kontrol yaitu *Size*, *Age*, Tobin's Q dan *Dividend Payout*, diabaikan atau dianggap 0 (nol), maka nilai kualitas tata kelola perusahaan sebesar 0,316.
b. Koefisien Leverage (β1) 0,172 diartikan bahwa Leverage memiliki hubungan positif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel Leverage meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.
c. Koefisien Syariah (β2) -0,045 diartikan bahwa Syariah memiliki hubungan negatif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel Syariah meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan menurun sebesar 0,045 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.
d. Koefisien *Size* (β3) 7,978E-17 diartikan bahwa *Size* memiliki hubungan positif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel *Size* meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan meningkat sebesar 7,978E-17satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.
e. Koefisien *Age* (β4) -0,001 diartikan bahwa *Age* memiliki hubungan negatif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel *Age* meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan menurun sebesar 0,001 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.
f. Koefisien Tobin's Q (β5) 0,016 diartikan bahwa Tobin's Q memiliki hubungan positif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel Tobin's Q meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan meningkat sebesar 0,016 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.
g. Koefisien *Dividend Payout* (β6) 0,062 diartikan bahwa *Dividend Payout* memiliki hubungan positif dengan kualitas Tata Kelola Perusahaan dimana jika variabel *Dividend Payout* meningkat satu satuan maka kualitas tata kelola perusahaan akan meningkat sebesar 0,062 satuan dengan asumsi seluruh variabel lain tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Statistik T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.357	.034		10.652	.000
	Leverage	.198	.043	.365	4.613	.000
	Syariah	-.037	.021	-.141	-1.780	.077

a. Dependent Variable: IND

a. Pengaruh *Leverage* terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan
Ho : β1 = 0, leverage tidak berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.
Ha : β1 > 0, leverage berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Berdasarkan tabel 4 nilai probabilitas leverage sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak, artinya *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut di atas menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat *leverage* perusahaan maka semakin baik pula kualitas tata kelola perusahaan tersebut. Dengan semakin baiknya kualitas tata kelola perusahaan, maka perusahaan tersebut cenderung mengalami sedikit konflik keagenan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki kualitas tata kelola yang lemah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arping & Sautner (2010) menyimpulkan bahwa pengurangan utang terjadi pada perusahaan yang tercatat dalam kode tata kelola perusahaan karena perusahaan cenderung mengalami peningkatan kualitas tata kelola.

Adapun penelitian lain yang mendukung hasil penelitian yaitu penelitian oleh Jiraporn dan Gleason (2007) serta John & Litov (2011) yang menyimpulkan bahwa perusahaan dengan hak pemegang saham yang lemah diketahui memiliki tingkat *leverage* yang tinggi. Memperluas penelitian Jiraporn & Gleason serta John & Litov, Jiraporn et al., (2012) menemukan bahwa keputusan kritis material perusahaan seperti pilihan struktur modal berdampak pada kualitas keseluruhan tata kelola perusahaan. Dalam hal ini yaitu peranan *leverage* untuk tata kelola perusahaan yakni mengurangi konflik keagenan.

b. Pengaruh Saham Syariah terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan
Ho : β2 = 0, saham syariah tidak berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.
Ha : β2 > 0, saham syariah berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Berdasarkan tabel 4 nilai probabilitas label saham syariah sebesar 0,077 > 0,05sehingga Ho diterima artinya label syariah saham tidak berpengaruh positif terhadap kualitas tata kelola perusahaan.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut di atas menunjukkan bahwa baik perusahaan masuk dalam kategori saham syariah maupun saham non-syariah tidak berpengaruh terhadap kualitas tata kelola perusahaannya. Hal tersebut dapat terjadi karena sedikitnya proporsi anggota komisaris independen dalam perusahaan dibandingkan dari total keseluruhan anggota dewan komisaris baik di perusahaan syariah maupun non-syariah. Untuk itulah, agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas tata kelola perusahaannya maka perusahaan dapat menghadirkan lebih banyak komisaris independen dalam perusahaan serta cakupan analisis yang lebih baik. (Anwer et al., 2020).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sependapat dengan pernyataan Bhatt, V., Sultan (2012) dan Adamsson et. al., (2014) yang mengatakan dengan adanya *screening* dalam penentuan kategori saham syariah menciptakan suatu pemikiran bahwa perusahaan dengan tingkat hutang yang rendah, dimungkinkan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan konvensional sejenisnya. Selain itu juga, hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan penelitian Hayat dan Kabir Hassan (2017) yang menemukan bahwa label Syariah saham berpengaruh terhadap kualitas tata kelola perusahaan meskipun hanya sekitar 2 (dua) poin persentase kualitas tata kelola perusahaan.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Anwer et al., 2020) dimana mereka menemukan bahwa perusahaan Syariah atau *Shariah Compliant* (SC) memiliki kualitas tata kelola yang lebih rendah daripada perusahaan non-Syariah atau *Shariah Non-Compliant*(SNC).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat leverage dan label syariah saham terhadap kualitas tata kelola perusahaan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dengan tingkat leverage yang semakin rendah maka akan semakin baik pula kualitas tata kelola perusahaan tersebut.
2. Label Saham Syariah tidak berpengaruh terhadap Kualitas Tata Kelola Perusahaan. Hal ini berarti baik perusahaan masuk dalam kategori saham syariah maupun saham non-syariah tidak berpengaruh terhadap kualitas tata kelola perusahaannya. Hal tersebut dapat terjadi karena sedikitnya proporsi anggota komisaris independen dalam perusahaan dibandingkan dari total keseluruhan anggota dewan komisaris baik di perusahaan syariah maupun non-syariah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan maka perusahaan dapat menghadirkan lebih banyak komisaris independen dalam perusahaan serta cakupan analisis yang lebih baik. Dengan semakin banyak jumlah anggota komisaris independen, maka dapat meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap manajemen sehingga kecurangan dalam pelaporan keuangan dapat dicegah atau minimalisir, sehingga pada akhirnya hal tersebut juga mengarah pada kualitas tata kelola perusahaan yang semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adamsson et. al. (2014). An Islamic equity premium puzzle. *ICMA Working Paper.Henley Business School, University of Reading.*

Anwer, Z., Azmi, W., & Mohamad, S. (2020). Shariah Screening and Corporate Governance: The case of Constituent Stocks of Dow Jones US Indices. *International Review of Economics and Finance*. https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.12.013

Arping, S., & Sautner, Z. (2010). Corporate governance and leverage : Evidence from a natural experiment. *Finance Research Letters*, *7*(2), 127–134. https://doi.org/10.1016/j.frl.2010.02.003

Beasley, M. S. (1996). Empirical Analysis the of Board the Relation of Financial Between Composition Statement Fraud. *The Accounting Review*, *71*(4), 443–465.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Merrouche, O. (2013). Islamic vs. conventional banking: Business model, efficiency and stability. *Journal of Banking and Finance*, *37*(2), 433–447. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016

BEI. (n.d.-c). *Produk Syariah*. Bursa Efek Indonesia. Retrieved December 12, 2020, from https://www.idx.co.id/idx-syariah/produk-syariah/#:~:text=Saham syariah merupakan efek berbentuk,undang maupun peraturan OJK lainnya.

Berger, P. G., Ofek, E., & Yermack, D. L. (1997). Managerial entrenchment and capital structure decisions. *Journal of Finance*, *52*(4), 1411–1438. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1997.tb01115.x

Bhatt, V., Sultan, J. (2012). Leverage risk, financial crisis, and stock returns: a comparison among Islamic, conventional, and socially responsible stocks. *Islam. Econ. Stud, 20, 87–143,* 87–143.

Chtourou et al. (2001). Corporate Governance and Earnings Management. *Working Paper. Universite Laval, Quebec City, Canada. April*.

Drobetz, W., Schillhofer, A., & Zimmermann, H. (2004). Corporate governance and expected stock returns: Evidence from Germany. *European Financial Management*, *10*(2), 267–293. https://doi.org/10.1111/j.1354-7798.2004.00250.x

Fisman, R., Khurana, R., Rhodes-Kropf, M., Yim, S. (2013). Governance and CEO turnover: do something or do the right thing? *Manag. Sci., 60,* 319–337.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25* (Sembilan). Badan

Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hansen, R. S., & Crutchley, C. E. (1989). *Agency Theory of Corporate Ownership , Managerial Corporate Dividends Leverage , and the*. *18*(4), 36–46.

Hastuti, T. D. (2005). *Hubungan antara Good Corporate Governance dan Struktur Kepemilikan dengan Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Jakarta)*. *September*, 15–16.

Hayat, R., & Kabir Hassan, M. (2017). Does an Islamic label indicate good corporate governance? *Journal of Corporate Finance*, *43*, 159–174. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.12.012

Jensen, C., & Meckling, H. (1976). *Theory of The Firm : Manajerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *3*, 305–360.

Jiraporn, P., & Gleason, K. C. (2007). *Capital structure, shareholder rights, and corporate governance*. *XXX*(1), 21–33.

Jiraporn, P., Kim, J., Sang, Y., & Kitsabunnarat, P. (2012). Capital structure and corporate governance quality : Evidence from the Institutional Shareholder Services (ISS). *International Review of Economics and Finance*, *22*(1), 208–221. https://doi.org/10.1016/j.iref.2011.10.014

Jiraporn, P., & Liu, Y. (2008). *Capital Structure, Staggered Boards, and Firm Value*. *64*(1), 49–60.

John, K., & Litov, L. P. (2011). Corporate Governance and Financing Policy: New Evidence. *SSRN Electronic Journal*, 1–49. https://doi.org/10.2139/ssrn.637341

John, K., Litov, L., & Yeung, B. (2008). *Corporate Governance and Risk-Taking*. *LXIII*(4).

KNKG. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia* (pp. 1–39).

La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (2000). Agency Problems and Dividend Policies Around The World. *Journal of Finance*, *55*(1), 1–33. https://doi.org/10.1111/0022-1082.00199

Mulyati, S. (2018a). *Bab 12. Leverage Rev New* (p. 25). lecture PowerPoint slides, viewed 11 December 2020.

Newell, R., & Wilson, G. (2002). *Corporate governance A premium for good governance*. *4*, 20–23.

Pamungkas, I. (2013). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Good Corporate Governance Rating. *E-Jurnal Universitas Diponegoro*, 1–100.

Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDRB di Provinsi DIY 2013 - 2019

Ari Rudatin[1], Satria Pathra Rega Niyanggana[2]
[1, 2]Department of Economics, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
E-mail korespondensi: arirudatin@uii.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data sekunder yang digunakan PDRB sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen jumlah wisatawan, jumlah hotel, dan rata-rata lama menginap, dengan 5 kabupaten/kota tujuan wisata. Alat analisis yang digunakan regresi data panel metode Fixed Effect. Hipotesis yang diajukan jumlah wisatawan, jumlah hotel, dan rata-rata lama menginap berpengaruh positif terhadap PDRB. Hasil penelitian jumlah wisatawan dan jumlah hotel berpengaruh negatif terhadap PDRB tidak sesuai hipotesis, hal ini disebabkan jumlah wisatawan yang fluktuatif sekaligus memiliki daya konsumsi yang rendah dan jumlah hotel yang tinggi, belum tentu diimbangi dengan jumlah hunian kamar tinggi, sedangkan untuk rata-rata menginap berpengaruh positif terhadap PDRB artinya lama tinggal merupakan faktor penentu besar kecilnya PDRB dari industri pariwisata di DIY.

Kata kunci—jumlah wisatawan; jumlah hotel; rata-rata lama menginap; PDRB

Abstract—This study aims to analyze the influence of the tourism sector on the Gross Regional Domestic Product (GRDP) of the Special Region of Yogyakarta (DIY). The secondary data used is GRDP as the dependent variable, while the independent variables are the number of tourists, the number of hotels, and the average length of stay, with 5 regencies/cities as tourist destinations. The analysis tool used is panel data regression with the Fixed Effect method. The hypothesis proposed that the number of tourists, the number of hotels, and the average length of stay have a positive effect on GRDP. The results of the study that the number of tourists and the number of hotels have a negative effect on GRDP do not match the hypothesis, this is due to the number of tourists who fluctuate as well as having low consumption power and a high number of hotels, not necessarily offset by a high number of room occupancy, while the average stay has an effect positive on GRDP means that the length of stay is a determining factor for the size of the GRDP of the tourism industry in DIY.

Keywords—number of tourists; number of hotels; average length of stay; GDP

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah merupakan dasar pelaksanaan otonomi kepada daerah yang berlandaskan atas asas desentralisasi dalam wujud otonomi yang luas, nyata dan bertanggung jawab. Salah satu syarat yang diperlukan untuk melaksanakan kewenangan atas dasar desentralisasi adalah tersedianya sumber pendapatan daerah sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Undang-Undang tersebut menjadi dasar bagi pemerintah daerah untuk mengelola keuangan daerah menjadi lebih otonom dan mandiri. Wewenang dan tanggung jawab pemerintah daerah dalam pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan dan pembangunan menjadi semakin luas, termasuk di dalamnya upaya-upaya untuk mengelola dan mengembangkan potensi daerah dalam rangka meningkatkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berimplikasi memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan dan berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah sekaligus mampu mempercepat pendapatan PDRB. Pariwisata bertujuan untuk menambah pendapatan dan mensejahterakan rakyat, sebagaimana tujuan kepariwisataan di Yogyakarta yaitu untuk memperluas dan memeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka

meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, sesuai yang termaktub pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dengan demikian, menurut Taufik (2015) pengembangan pariwisata menjadi pilihan penting terutama karena pariwisata mempunyai multi efek yang ditimbulkan. Disebut memiliki multi efek karena pariwisata dapat berimplikasi pada aspek ekonomis (pajak atau pendapatan daerah lain), aspek sosial (penciptaan lapangan kerja), dan aspek kebudayaan.

Menurut Suastika dan Mahendra Yasa (2017) sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Untuk memperbesar pendapatan asli daerah maka pemerintah perlu mengembangkan dan memfasilitasi tempat pariwisata agar sektor pariwisata dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Perkembangan pariwisata dapat berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, salah satu diantaranya adalah dampak pariwisata terhadap pendapatan pemerintah (Bassam, 2013). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai daerah pemerintahan yang mempunyai hak mengelola ekonomi secara otonom, memiliki potensi bidang pariwisata yang terus meningkat dari tahun ke tahun, jika dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB DIY.

Tabel 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDRB DIY Tahun 2013-2019

PDRB DIY	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sektor Pariwisata (%)	5,13	6,79	8,36	9,82	10,33	10,22	10,37

Sumber: DIY Dalam Angka Tahun 2020.

Berdasarkan tabel di atas, kontribusi sektor pariwisata di DIY dalam kurun waktu 2013-2019 secara tren terus meningkat. Pada 2019 bahkan sektor pariwisata menyumbang 10,37% PDRB DIY. Capaian tersebut menegaskan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor penting dalam menopang pembangunan dan pengembangan ekonomi DIY. Menurut Arsyad (2015) dalam kerangka pencapaian tujuan dari pembangunan ekonomi daerah sangat dibutuhkan kebijakan pembangunan yang didasarkan pada kekhasan daerahnya sendiri atau (*endogenous development*), dengan menggunakan atau memanfaatkan potensi sumber daya lokal, dan pembangunan ekonomi di setiap daerah memerlukan perhatian dan penangan khusus, kemudian setiap daerah memiliki potensi yang berbeda dengan daerah lainnya.

Pengaruh sektor pariwisata DIY juga dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung. Berikut ini merupakan jumlah wisatawan baik wisatawan manca negara dan wisatawan domestik yang berkunjung di DIY.

Tabel 2 Jumlah Wisatawan di DIY Tahun 2015-2019

DIY	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Wisatawan (orang)	19.021.818	20.729.844	25.961.812	21.963.101	24.050.377

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY 2013-2019. BPS DIY Tahun 2020

Merujuk pada tabel di atas, dari tahun ke tahun jumlah wisatawan di DIY terus mengalami peningkatan. Jika melihat dari tabel jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY di atas peningkatan paling tinggi berada pada tahun 2017 ke 2018.

Tabel 3 Jumlah Hotel di DIY Tahun 2013-2019

DIY	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah Hotel	1170	1138	1166	1165	1179	1618	1817

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY 2013-2020

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan data jumlah hotel di DIY baik kategori berbintang dan non berbintang. Jumlah hotel di DIY pada tahun 2019 sejumlah 1817 baik hotel berbintang maupun non berbintang. Peningkatan jumlah hotel di DIY memungkinkan adanya *over supply* bagi industri perhotelan, meskipun hal tersebut diikuti dengan membuka kran kebutuhan tenaga kerja yang semakin meningkat. Namun menjadi permasalahan bagi industri perhotelan karena banyak hotel membangun dengan memaksakan fasilitas yang tidak standar dengan kualifikasi bintangnya.

Pengaruh dari sektor pariwisata lainya yaitu lama menginap dimana ketika wisatawan menginap di suatu daerah tersebut akan mendapatkan imbas langsung terhadap pendapatan daerah, karena semakin lama para tamu itu menginap akan semakin banyak pengeluaran yang mereka keluarkan, berikut ini menunjukan data rata–rata lama menginap di DIY.

Tabel 4. Rata-Rata Lama Menginap Hotel di DIY Tahun 2013-2019

DIY	Tahun (Hari)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rata-Rata	1,27	1,30	1,39	1,49	1,59	1,65	1,80

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY 2013-2020

Berdasarkan seperti tabel 4 di atas menunjukan data rata–rata lama menginap di DIY hanya kisaran 2 hari dan terkesan fluktuatif. DIY masih tertinggal dengan Bali dengan rata-rata menginap mencapai 2,67 hari. Belum menjadinya DIY sebagai destinasi utama serta hanya sebagai destinasi transit menjadi faktor penghambat meningkatkan rata-rata lama menginap.

Penulis membatasi data penelitian dari 2013-2019 karena tren data di tahun 2020 cenderung drastis menurun karena disebabkan pandemi *Covid-19*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh jumlah wisatawan terhadap PDRB?
2. Bagaimana pengaruh jumlah hotel terhadap PDRB?
3. Bagaimana pengaruh rata-rata lama menginap tamu terhadap PDRB?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh jumlah wisatawan terhadap PDRB DIY.
2. Untuk menganalisis pengaruh jumlah hotel terhadap PDRB DIY.
3. Untuk menganalisis pengaruh rata-rata lama menginap tamu terhadap PDRB DIY.

TELAAH LITERATUR

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi

Qaddarachman (2010), Baik jumlah obyek wisata dan wisatawan, dan tingkat hunian hotel berpengaruh positif, terhadap PAD, hal ini sesuai dengan hipotesis awal. Sedangkan, pendapatan per kapita tidak berpengaruh terhadap PAD. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis karena wisatawan

yang berkunjung ke obyek wisata dan menginap di hotel di Kota Semarang itu dari luar kota dan sebaliknya.

Hermawan Budi (2012), Konsumsi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara berpengaruh positif terhadap PDRB, hal ini sesuai dengan hipotesis awal. Sedangkan, jumlah pengeluaran investasi dan jumlah pengeluaran wisatawan nasional tidak berpengaruh terhadap PDRB, karena pengeluaran ini tidak hanya saat berbelanja di luar negeri saja, namun pengeluaran sebelum dan setelah kembali dari luar negeri.

Adhikrisna Bagus (2016), Jumlah wisatawan, jumlah hotel, dan jumlah restoran berpengaruh positif terhadap PDRB. Hasil analisis tersebut sesuai dengan hipotesisnya.

Kamila Aisyah (2016), Retribusi sektor pariwisata tidak berpengaruh terhadap PAD. Sedangkan, tingkat investasi berpengaruh positif terhadap PAD, hal ini sesuai dengan hipotesisnya. Jumlah penduduk yang berpengaruh positif terhadap PAD.

Kholiq Abdul (2016), Jumlah kunjungan wisatawan asing, jumlah kedatangan wisatawan asing, dan nilai tukar berpengaruh terhadap PDRB, hal ini sesuai dengan hipotesis

Azizah Nimatul (2017), Variabel pajak hotel, pajak restoran, dan jumlah wisatawan berpengaruh positif terhadap PDRB. Pajak hiburan tidak berpengaruh terhadap PDRB karena realisasi pendapatan akan cukup besar ketika libur sekolah.

Kartika Putri (2017), Jumlah wisatawan domestik berpengaruh positif terhadap PDRB. Jumlah restoran/rumah makan, julmah kamar non berbintang dan jumlah obyek wisata tidak berpengaruh terhadap PDRB karena masih banyaknya usaha restoran/rumah makan yang belum melaporkan izin usaha sehingga tidak tercatat oleh dinas terkait.

Subardini (2017), Investasi hotel, jumlah wisatawan, dan lama tinggal wisatawan berpengaruh positif terhadap PDRB, hal ini sesuai dengan hipotesis.

Abdilla (2018), Jumlah wisatawan, jumlah hotel dan jumlah restoran erpengaruh positif terhadap PDRB. Hal ini semua sesuai dengan hipotesis.

Abdurrahman Habibie (2018), Jumlah wisatawan dan jumlah hotel memiliki pengaruh positif terhadap PAD. Sedangkan jumlah tingkat penghunian kamar memiliki pengaruh negatif terhadap PAD jumlah wisatawan asing yang lebih sedikit berkunjung dibandingkan wisatawan domestik yang memang tinggal di daerah tersebut sehingga tidak menginap di hotel.

Arrariny Fernanda (2018), Jumlah hotel, , jumlah wisatawan, dan panjang jalan berpengaruh positif terhadap PAD karena wisatawan yang berkunjung dan menginap di hotel di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah wisatawan yang berasal dari luar daerah.

Maulana (2018), Kontribusi dari sektor pariwisata terhadap PDRB mengalami peningkatan secara terus menerus, dan hasil analisis menunjukan bahwa sector pariwisata di Kab Banyuwangi mengalami pertumbuhan secara baik, dan memiliki keunggulan kompetitif dan berspesialisasi.

Zakiah Umi Fiqih (2019), Jumlah obyek wisata tidak berpengaruh terhadap PAD karena kurangnya obyek wisata baik sarana maupun prasarana serta kurangnya berkembangnya obyek wisata sehingga wisatawan kurang menarik berkunjung. Jumlah wisatawan dan jumlah hotel dan PDRB berpengaruh positif terhadap PAD, hal ini sesuai dengan hipotesis awal.

Mamai, Maisaroh (2018), Variabel investasi berpengaruh positif terhadap PDRB, kemudian untuk variabel pengeluaran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap PDRB. Dan Tenaga kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap PDRB.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

a. Diduga jumlah wisatawan berpengaruh positif terhadap PDRB.
b. Diduga jumlah hotel berpengaruh positif terhadap PDRB
c. Diduga rata-rata lama menginap berpengaruh positif terhadap PDRB

METODE PENELITIAN

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data sekunder diperoleh dari BPS Pusat, BPS Provinsi DIY, Data Statistik Bappeda DIY, Data Statistik Dinas Pariwisata DIY, serta dari sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari sumber-sumber tersebut adalah mengenai data PDRB, jumlah wisatawan, jumlah hotel, dan rata-rata lama menginap dari kurun waktu 2013-2019.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data PDRB. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data PDRB atas dasar harga konstan tahun 2010 menurut provinsi dengan satuan juta rupiah dalam kurun waktu 2013-2019.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Jumlah wisatawan (X1)
   Dalam penelitian ini yang dikategorikan wisatawan adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang datang di DIY. Menurut Soekadijo (1997) yang dimaksud wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah atau ke suatu negara kemudian menginap selama 24 jam dan maksimal hingga 6 bulan ditempat itu, dengan maksud tujuan antara lain:
   i. Bisnis, konferensi, kunjungan ke tempat teman atau saudara, menghadiri acara, belajar dan lain sebagainya.
   ii. Berekreasi atau berliburan.
   Data jumlah wisatawan ini merupakan jumlah dari data jumlah wisatawan mancanegara dan data jumlah wisatawan domestik yang dihitung satuan jiwa dari tahun 2013-2019 di DIY.
b. Jumlah Hotel (X2)
   Jumlah hotel adalah jumlah usaha menggunakan suatu bangunan yang sudah disediakan secara khusus untuk setiap orang berhak untuk menginap, makan, serta mendapatkan fasilitas dan layanan namun dengan syarat pembayaran dan sudah sesuai dengan persyaratan yang ditentukan oleh pihak hotelnya. Data jumlah hotel ini merupakan data jumlah hotel berbintang dan non bintang melalui akomodasi dari tahun 2013-2019 di DIY.
c. Rata-Rata Lama Menginap (X3)
   Rata-rata lama menginap adalah banyaknya malam tempat tidur yang terpakai dengan banyaknya tamu yang menginap dihotel atau pun akomodasi lain (BPS, 2020). Data rata-rata lama menginap ini dihitung per malam/perhari dari tahun 2013-2019 di DIY.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data panel. Selain itu dalam analisis regresi metode data panel dalam penelitian ini menggunakan *Ordinary Least Square* (OLS).

Berikut persamaan regresi:

$$PDRBit = \beta0 + \beta1Wit + \beta2Hit + \beta3RLMit + \beta3PPit + eit$$

Keterangan:

PDRB	: Produk Domestik Regional Bruto (juta)
e	: variabel pengganggu
t	: Tahun yang diteliti (2013-2019)
i	: Observasi (5 kabupaten dan kota di Provinsi DIY)
β0	: Intersept (konstanta)
β1, β2, β3	: Koefisien regresi masing – masing variabel
W	: Wisatawan (jiwa)
H	: Hotel (Unit)
RLM	: Rata-rata lama menginap (hari)

Estimasi Regresi Data Panel

Dalam mengestimasi model regresi data panel ini memiliki 3 pendekatan yaitu: *Command effect model, Fixed effect model, dan Random effect model.*

Untuk mengetahui model mana yang paling efisien dari *Common Effect Model, Fixed Effect model* dan *Random Effect Model* perlu diuji masing-masing model tersebut, dengan menggunakan metode: Uji *Chow*, Uji *Hausman*, dan Uji *Lagrange Multiplier*.

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas

Selanjutnya pengujian hipotesa dilakukan dengan uji t, Uji F dan mengetahui koefisien determinasinya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dijelaskan diatas terdapat 3 model regresi yang terdapat pada data panel seperti *Common Effect, Fixed Effect,* dan *Random Effect,* dari tiga regresi tersebut kemudian untuk mendapatkan model regresi yang baik itu dilakukan beberapa uji Chow dan Haussman

Pemilihan Model Regresi

Seperti yang dijelaskan diatas terdapat 3 model regresi yang terdapat pada data panel seperti *Common Effect, Fixed Effect,* dan *Random Effect,* dari tiga regresi tersebut kemudian untuk mendapatkan model regresi yang baik itu dilakukan beberapa uji. Adapun pengujian untuk memilih model regresi terbaik sebagai berikut :

Uji Chow

Dalam uji Chow ini bertujuan untuk memilih model yang dapat untuk digunakan antara model *Common Effect* atau *Fixed Effect* adapun hipotesis yang digunakan dalam memilih model estimasi sebagai berikut:

Ho: model estimasi yang terbaik yaitu *Common Effect*

Ha: model estimasi yang terbaik yaitu *Fixed Effect*

Dan untuk mengetahui mana dari kedua model tersebut yang terbaik dengan membandingkan p-value dengan α (5%). Apabila hasilnya p-value < α (0,05) maka menolak Ho artinya signifikan dan model yang dipilih berarti *Fixed Effect* dan ketika hasilnya p-value > α (0,05) maka gagal menolak Ho artinya tidak signifikan dan model yang dipilih yaitu *Common Effect*.

Tabel 5 Hasil Regresi Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: MODEL_FEM			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	23.835938	(4,27)	0.0000
Cross-section Chi-square	52.884925	4	0.0000

Sumber: diolah dengan *Eviews 10*

Dari hasil pengujian model regresi diatas menggunakan Uji Chow yang diperoleh bahwa p-valuenya sebesar 0,0000. Nilainya ini lebih kecil dari α (0,000 < 0,05) artinya signifikan atau menerima Ho maka disimpulkan bahwa model yang tepat digunakan untuk regresi adalah model *Fixed Effect.*

Uji Hausman

Uji hausman ini bertujuan untuk memilih model yang tepat untuk digunakan antara model *Fixed Effect* atau *Random Effect.* Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

Ho : model estimasi yang terbaik yaitu *Random Effect*

Ha : model estimasi yang terbaik yaitu *Fixed Effect*

Untuk mengetahui hasilnya dengan membandingkan p-value dengan α (5%). Apabila hasilnya p-value < α (0,05) maka menolak Ho artinya signifikan dan model yang dipilih berarti Fixed Effect dan ketika hasilnya p-value > α (0,05) maka gagal menolak Ho artinya tidak signifikan dan model yang dipilih yaitu Random Effect.

Tabel 6 Hasil Regresi Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: MODEL_REM			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	9.087210	3	0.0282

Sumber: diolah dengan *Eviews 10*

Dari hasil pengujian regresi Uji Hausman didapat p-value sebesar 0,0282 dan nilainya ini lebih kecil dari α (0,000 < 0,05) artinya signifikan atau menolak Ho maka disimpulkan bahwa model yang tepat digunakan dalam regresi ini adalah *Fixed Effect*.

Estimasi *Fixed Effect*

Tabel 7 Hasil Regresi Uji *Fixed Effect*

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1278324.	2728726.	-0.468469	0.6432
Jumlah Wisatawan	-0.364375	0.290439	-1.254565	0.2204
Jumlah Hotel	-3154.539	6819.219	-0.462595	0.6474
Rata-rata Lama Menginap	17865307	2815146.	6.346139	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variabels)				
R-squared	0.938823	Mean dependen var		23261909
Adjusted R-squared	0.922962	S.D. dependen var		6691764.
S.E. of regression	1857349.	Akaike info criterion		31.90483
Sum squared resid	9.31E+13	Schwarz criterion		32.26034
Log likelihood	-550.3345	Hannan-Quinn criter.		32.02755
F-statistic	59.19142	Durbin-Watson stat		1.418736
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengolahan regresi data panel yang menggunakan model *Fixed Effect* menunjukkan nilai koefisien pada PDRB sebesar -1.278.324, artinya ketika jumlah wisatawan, jumlah hotel, dan rata-rata lama menginap sama dengan 0 maka nilai PDRB sebesar -1.278.324 juta rupiah.

Lalu hanya rata-rata lama menginap yang berhubungan positif dan signifikan. Metode yang tepat untuk penelitian ini menggunakan metode *Fixed Effect* karena dari hasil Uji Hausman yang didapat p-value sebesar 0,000 < 0,05 (alpha) artinya signifikan dan menolak Ho.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainya (Ghozali, 2011).

Ho: Probabilitas Obs * R-square > 0,05 tidak ada heteroskedastisitas.

Ha: Probabilitas Obs* R-square < 0,05 ada masalah heteroskedastisitas

Selanjutnya dibandingkan antara nilai Obs* R-square dengan nilai tabel dan tingkat kepercayaan tertentu dan derajat kebebasan yang sesuai dengan jumlah variabel bebasnya. Jika hasil Heteroskedastisitas tabel lebih besar maka Ho diterima artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil dari uji Heteroskedastisitas yang sudah di uji sebagai berikut:

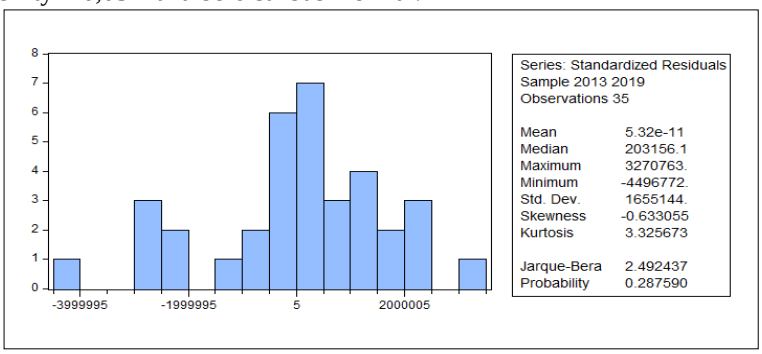
Tabel 8 Uji Heteroskedastitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	2.226164	Prob. F(9,25)	0.0552
Obs*R-squared	15.57087	Prob. Chi-Square(9)	0.0764
Scaled explained SS	6.316999	Prob. Chi-Square(9)	0.7078

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *White* sebesar *prob Chi-square* 0,0764 lebih besar dari α (0,05) maka menolak Ha artinya bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Jika nilai probability > 0,05 maka berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas

Nilai probability = 0,287590 > 0,05, maka data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Jika nilai correlation < 0,90 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas

Tabel 9 Uji Multikolinearitas

	Jumlah Wisatawan	Jumlah Hotel	Rata-rata Lama Menginap
Jumlah Wisatawan	1.000000	0.793568	0.830678
Jumlah Hotel	0.793568	1.000000	0.886730
Rata-rata Lama Menginap	0.830678	0.886730	1.000000

Berdasarkan tabel diatas, nilai correlation antara:

- Jumlah Wisatawan dan Jumlah Hotel = 0,793568
- Jumlah Wisatawan dan Rata-rata Lama Menginap = 0,830678
- Jumlah Hotel dan Rata-rata Lama Menginap = 0,886730

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10 Dummy Variabel

Cross-section fixed (dummy variabels)			
R-squared	0.938823	Mean dependen var	23261909
Adjusted R-squared	0.922962	S.D. dependen var	6691764.
S.E. of regression	1857349.	Akaike info criterion	31.90483
Sum squared resid	9.31E+13	Schwarz criterion	32.26034
Log likelihood	-550.3345	Hannan-Quinn criter.	32.02755
F-statistic	59.19142	Durbin-Watson stat	1.418736
Prob(F-statistic)	0.000000		

Hasil dari uji koefisien determinan atau R-squarenya sebesar 0,938823 atau 93,8823%. Hasil ini menunjukan bahwa 93,8823% variasi PDRB dapat dijelaskan oleh variasai variabel independen yaitu jumlah wisatawan, jumlah hotel dan rata-rata lama menginap kemudian sisanya 6,1177% variasi PDRB dijelaskan oleh variabel diluar model atau variabel lain di luar variabel ini.

Uji F (Uji secara simultan)

Uji F sering disebut dengan *goodness of fit* dimana dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dalam pengujian ini menggunakan Prob (F-statistic) dengan α (0,05). Jika hasilnya Prob < α (0,05) maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya, kemudian jika Prob > α (0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil dari Uji F menunjukkan nilai Prob (F-statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) maka signifikan artinya variabel jumlah wisatawan, jumlah hotel dan rata-rata lama menginap secara bersama-sama berpengaruh terhadap PDRB.

Uji t

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependennya, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji signifikansi menggunakan uji t. Hasil uji sig-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji statistik-t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 11 Uji t

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1278324.	2728726.	-0.468469	0.6432
Jumlah Wisatawan	-0.364375	0.290439	-1.254565	0.2204
Jumlah Hotel	-3154.539	6819.219	-0.462595	0.6474
Rata-rata Lama Menginap	17865307	2815146.	6.346139	0.0000

Hasil dari pengujian masing - masing hipotesis yang berada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Jumlah Wisatawan terhadap PDRB
   Nilai p-value untuk jumlah wisatawan sebesar 0,2204 lebih besar daripada α (0,05) maka artinya jumlah wisatawan tidak berpengaruh terhadap PDRB.
2) Pengaruh Jumlah Hotel terhadap PDRB
   Nilai p-value untuk jumlah hotel sebesar 0,6474 lebih besar daripada α (0,05) maka artinya jumlah hotel tidak berpengaruh terhadap PDRB.
3) Pengaruh Rata-rata Lama Menginap terhadap PDRB
   Nilai p-value dari rata-rata lama menginap sebesar 0,0000 lebih kecil daripada α (0,05) maka artinya rata-rata lama menginap berpengaruh terhadap PDRB.

Pembahasan

Berikut analisis hubungan antar variabel dependen dan independen

Pengaruh Variabel Jumlah Wisatawan Terhadap PDRB

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijabarkan di sub bab sebelumnya, jumlah wisatawan tidak berpengaruh (hasil uji berpengaruh negatif) terhadap PDRB DIY. Ada berbagai faktor yang mungkin menyebabkan jumlah wisatawan tidak berpengaruh positif terhadap PDRB karena jumlah wisatawan di DIY yang hampir tersebar di seluruh kabupaten dan kota dalam kurun waktu 2013-2019 didominasi oleh wisatawan domestik. Aspek tersebut tentu akan berpengaruh terhadap rendahnya serapan penggunaan jasa-jasa sektor pariwisata yang berpengaruh pada peningkatan ekonomi daerah. Satu contoh misalnya, perilaku wisatawan domestik yang kurang konsumtif dalam memanfaatkan sektor-sektor jasa pariwisata yang ada.

Selain itu jumlah wisatawan di DIY juga masih terkesan fluktuatif, khususnya di tiga kabupaten seperti Bantul, Gunungkidul, dan Kulonprogo. Hal tersebut disebabkan karena belum meratanya

pembangunan pariwisata DIY dari aspek *branding*, kebaruan obyek wisata, dan fasilitas penunjang pariwisata. Selama ini, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman mendominasi jumlah wisatawan dibandingan tiga kabupaten di DIY lainnya. Artinya, sebagian besar wisatawan hanya mengenal Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman sebagai tempat tujuan destinasi utama.

Hasil penelitian ini secara ilmiah juga mematahkan hipotesis peneliti dan dominasi kesimpulan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa jumlah wisatawan berpengaruh positif terhadap PDRB. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriliani Harmanto (2020) yang menyatakan bahwa jumlah wisatawan berpengaruh positif terhadap PDRB. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa jumlah wisatawan memiliki pengaruh postif dan berpengaruh terhadap PDRB. Dengan demikian, jumlah wisatawan tidak selalu mampu mempengaruhi jumlah PDRB secara signifikan jika masih terdapat berbagai persoalan terkait jumlah wisatawan yang terkesan fluktuatif sekaligus memiliki daya konsumtif yang rendah.

Pengaruh Variabel Jumlah Hotel Terhadap PDRB.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah hotel tidak berpengaruh siginifikan (negatif) terhadap PDRB DIY. Ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah hotel tidak berpengaruh signifikan terhadap PRDB DIY. Salah satunya adalah jumlah hotel yang tinggi di DIY, belum tentu diimbangi dengan jumlah hunian kamar tinggi. Jadi secara operasional, banyak hotel di DIY yang masih memiliki jumlah hunian kamar yang rendah, sehingga mempengaruhi jumlah pendapatan daerah. Dengan kata lain, jumlah hotel yang berada di 5 kabupaten dan kota di DIY ini mempengaruhi PDRB ketika pendapatan daerah di 4 kabupaten dan kota di DIY itu naik.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apriliani Harmanto (2020), Adikrisna Abdila (2018), dan Abdila (2016) yang menyatakan bahwa variabel jumlah hotel memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terhadap PDRB.

Pengaruh Variabel Rata-Rata Lama Menginap Terhadap PDRB

Berdasarkan hasil uji di atas rata-rata lama menginap memiliki pengaruh positif terhadap PDRB DIY. Pengaruh positif rata-rata lama menginap terhadap PDRB DIY menandakan bahwa rata-rata lama menginap menyumbangkan nilai penerimaan devisa sektor pariwisata. Artinya lama tinggal merupakan faktor penentu besar kecilnya devisa yang diperoleh DIY dari industri pariwisata. Kian lama seseorang berwisata di daerah tujuan wisata, maka akan semakin banyak pula uang yang akan dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut paling tidak untuk berbelanja keperluan makan dan minum serta akomodasi selama tinggal di daerah tujuan wisata secara otomatis hal tersebut akan mampu menambah pendapatan bagi daerah tujuan wisata tersebut.

Hasil ini tentu membantah penelitian terdahulu dari Putri Apriliani Harmanto (2020), dan Abdurahman (2018) yang menyatakan rata–rata lama menginap negatif dan tidak signifikan, hal ini terjadi kebanyakan wisatawan yang menginap lokasinya atau tempat tinggalnya tidak jauh sehingga ketika wisatawan itu menginap tidak lebih dari 2 hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, jumlah wisatawan tidak berpengaruh terhadap PDRB DIY. Ada berbagai faktor yang menyebabkan jumlah wisatawan tidak berpengaruh positif terhadap PDRB, *pertama*, jumlah wisatawan di DIY yang hampir tersebar di seluruh kabupaten dan kota dalam kurun waktu 2013-2019 didominasi oleh wisatawan domestik. *Kedua*, jumlah wisatawan di DIY juga masih terkesan fluktuatif dan memiliki daya konsumsi yang rendah.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah hotel tidak berpengaruh terhadap PDRB DIY. Ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah hotel tidak berpengaruh signifikan terhadap PRDB DIY. Salah satunya adalah jumlah hotel yang tinggi di DIY, belum tentu diimbangi dengan jumlah hunian kamar tinggi. Jadi secara operasional, banyak hotel di DIY yang masih memiliki jumlah hunian kamar yang rendah, sehingga mempengaruhi jumlah pendapatan daerah.
3, Berdasarkan hasil analisis rata-rata lama menginap berpengaruh positif terhadap PDRB DIY. Artinya lama tinggal merupakan faktor penentu besar kecilnya PDRB dari industri pariwisata di DIY.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap Produk Domestik Regional Bruto yaitu rata-rata lama menginap artinya factor-faktor yang berkontribusi pada lama menginap wisatawan perlu dipertahankan dan diperbaikin yang belum maksimal
2. Dua variabel lain yang kurang memiliki pengaruh terhadap Produk Domestik Regional Bruto yaitu jumlah wisatawan dan jumlah hotel harus menjadi bahan evaluasi pemerintah DIY sekaligus menentukan kebijakan pariwisata yang lebih strategis.
3. Bagi peneliti yang akan datang, perlu kiranya menentukan variabel yang lain untuk memperkaya gagasan, meskipun tema yang diusung sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, Mohamadd. (2018), "Pengaruh Industri Pariwisata Terhadap PDRB Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol 9, No 3. Hal: 48-61.

Adhikrisna, Bagus.Y. (2016), "Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur 2011-2014". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 14, No 1. Hal: 60-70.

Agus, Sulastiyono. (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta, Bandung.

Alghigari, Abdurrahman Habibie. (2018). "Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapataan Asli Dearah di Provinsi Jawa Barat (Tahun 2013-2016)". *Skripsi,* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Arianti, Desi. (2016), " Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian dan Keruangan Kota Bukit Tinggi (Pendekatan Analisis Input Output)". *Jurnal Planologi Undip.* Vol 12, No 3, Hal: 347-360.

Arraniry, Fernanda. (2018), "Analisis Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat", Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Arsyad, Lincolin. (2015). "*Pengantar Perencanaan Dan Pembangunan Ekonomi Daerah"*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.

Azizah, N.S. (2017),"Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Produk Domestik regional Bruto di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta", *Skripsi,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ,Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik. (2020). PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Provinsi. Diambil 15 Juli 2021 dari https://bps.go.id/

_____. (2020). Pariwisata.Diambil 15 Juli 2021 dari https:// bps.go.id/

Bassam A. AlBassam. 2013. "The Relationship Between Governance and Economic Growth During Times of Crisis". *European Journal of Sustainable Development*. 2(4). Hal: 1-18.

Basri, Zainul, Y., & Mulyadi, S. (2003). *Keuangan Negara dan Analisis Kebijakan Utang Luar Negeri.* PT Raja Grafindo Persada Jakarta.

Boediono. (1998). *"Teori Pertumbuhan Ekonomi"*. BPFE, Yogyakarta

Hermawan, Budi. (2012), " Analisis Kontribusi Transaksi Pariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) Sektor Pariwisata". Vol 7, No.1. 11-29.

Holik, A. (2016). " Relationship of Economic Growth with Tourism Sector". *Jurnal of Economic and Politic.* Vol 9, No 1. 16-33.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kamila, A.(2016)."Pengaruh Sektor Pariwisata, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), Tingkat Investasi dan Jumlah Penduduk Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD)Tahun 2010-2014", *Skripsi,* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakata.

Kartika, Dyah. (2017), "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Sektor Ekonomi di Kabupaten/ Kota Yogyakarta (Tahun 2011-2015)", *Skripsi,* Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia , Yogyakarta.

Maisaroh, Mamai. (2018), "Pengaruh Investasi, Pengaruh Pengeluaran Pemerintah dan Tenaga kerja Terhadap PDRB Provinsi Banten. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* V ol 1, No. 2. Hal: 206-221.

Maulana, Putra. (2018), "Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata dan Kontribusinya Terhadap PDRB di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2012-2016" , *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.

Mangkoesoebruto, Guritno. (1998). *Teori Ekonomi Makro*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Mardianis. (2018), "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Kerinci", *Jurnal Ekonimi & Kebijakan Publik.* Vol 09, No 1. Hal: 16-32.

Marpaung, Happy (2002), *Pengetahuan Kepariwisataan*. Alfabeta, Bandung.

Meyers, Koen. (2009). *Pengertian Pariwisata*.Unesco Office, Jakarta.

Nizar, Muhammad Afdi. (2011*).* "Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*. Vol 6, no 2. Hal: 195 – 211.

Pendit, Nyoman S. (1994). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.

Qaddarachman, Nassruloh. (2010), " Analisis Penerimaan Daerah dari Sektor Pariwisata di Kota Semarang dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*", Skripsi,* Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.

Statistik Pariwisata. (2011). *Statitstik Pariwisata DIY 2010*. Diambil 15 Juli 2021 dari //https:visitingjogja.com// berbagai edisi.

Suastika, I Gde Yoga dan I Nyoman Mahendra Yasa. (2017). "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Lama Tinggal Wisatawan Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Kesejahteraan Masyarakat Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali". *Jurnal Ekonomi Udayana*. Vol. 6. No. 7, Hal: 1332-1362.

Subardini. (2017). " Analisis Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur", *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. Vol 1, No.2. 102-114.

Sukirno, Sadono. (2004). *Pengantar Teori Makroekonomi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sulastiyono, Agus.2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta

Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Swarbrooke. (1996). *Pengembangan Pariwisata.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tarmoezi, Trizno. (2000), *"Hotel Front Office".* Kesaint Blanc, Jakarta.

Taufik Muhamd, dan Eny Rochida Fitiradi. 2015." Pengaruh Investasi Dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi Kalintan Timur." *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(2). Hal:90-101.

Usmaliadanti, C. (2011). "Analisis Pengaruh Tingkat Kemiskinan, Pengeluaran Pemerintah Sektor Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2007-2009", *Skripsi*, Fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Yoeti, Oka ,A. (1982). *Pemasaran Pariwisata.* Angkasa, Bandung. 58

Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.

Winarno, W. W. (2007). *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews*.Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Zakiyah , F.U.(2019). "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalammembangun infrastruktur Kota Bandar Lampung di Tinjau Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Periode 2010-2017)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Ngeri Raden Intan Lampung, Lampung.

Persaingan Harga pada Perantara Percetakan di DKI Jakarta: Pendekatan Kualitatif

Eko Atmadji[1], Ramadhan Nanda Winarto[2]
[1] Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
[2] Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: 003130102@uii.ac.id

Abstrak— Broker percetakan di DKI Jakarta adalah salah satu niche market di industri percetakan. Penelitian ini ingin mencari tahu tentang derajad persaingan di antara perusahaan percetakan nasional. Dengan menggunakan analisis kualitatif, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut. Persaingan di pasar broker percetakan di DKI Jakarta tidaklah terlalu kuat dan cenderung terjadi tacit collusion. Rendahnya modal yang dimiliki para broker menyebabkan kecenderungan adanya collusion.

Kata kunci—broker; persaingan harga; structural; conduct

Abstract— Printing brokers in DKI Jakarta are one of the niche markets in the printing industry. This study wants to find out about the degree of competition among national printing companies. By using qualitative analysis, this study obtained the following results. Competition in the printing brokerage market in DKI Jakarta is not too strong and tacit collusion tends to occur. The low capital owned by brokers causes a tendency for collusion.

Keywords—brokerage; price competition; structural; conduct

PENDAHULUAN

Industri percetakan yang berada di Indonesia memiliki peluang untuk dikembangkan karena banyaknya permintaan pasar termasuk dari perusahaan-perusahaan yang makin berkembang di Indonesia serta luasnya hasil-hasil dari percetakan tersebut. Para pemangku usaha tidak akan lepas dari dunia percetakan. Untuk mereka yang baru akan memulai usahanya, amat membutuhkan percetakan sebagai media promosi atau sebagai media dokumentasi. Sebagai contoh, Perusahaan-perusahaan besar akan membutuhkan percetakan untuk mencetak ID card karyawan mereka, atau mencetak blanko invoice dan surat jalan untuk kebutuhan penagihan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam industri percetakan, dari yang semula hanya menggunakan media kertas kini sudah merambah media lain seperti kain hingga keramik. Inilah yang mendorong pelaku industri percetakan harus memiliki inovasi dan kreatifitas yang tinggi. Mereka juga harus pintar dalam membaca peluang usaha dari perkembangan teknologi tersebut.

Diketahui industri kertas maupun barang dari kertas; percetakan dan reproduksi media rekaman masih mengalami peningkatan. Pada 2020 dari triwulan ketiga dapat dilihat bahwa bisnis percetakan ini bernilai 27,9 triliun rupiah sedangkan di triwulan keempat mengalami penurunan menjadi 27,4 triliun rupiah. Kombinasi dari melemahnya perekonomian di tahun 2020 dan imbas dari perkembangan dunia digital, memaksa para klien percetakan beralih ke teknologi digital yang langsung menyentuh gawai pada promosi perusahaan tanpa melalui disainer yang disediakan dunia percetakan. Namun demikian, para klien tetap membutuhkan pemain utama dalam bisnis percetakan yaitu si tukang cetak. Dengan adanya perkembangan teknologi dan makin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam sektor industri percetakan, sebuah perusahaan percetakan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain ataupun dengan pihak-pihak yang berpotensi masuk ke dalam pasar industri.

Namun demikian, industri percetakan masih membutuhkan pihak-pihak lain dalam memasarkan produk-produknya. Salah satu pihak tersebut adalah para broker (perantara) yang menjadi perantara antara para pengguna (users) dan perusahaan percetakan. Masih dominannya klien percetakan di dunia bisnis dan perkantoran negara, menyebabkan kebutuhan akan layanan para broker masih besar. Para broker tidak hanya mencarikan pekerjaan untuk perusahaan percetakan

saja tetapi juga menjadi pengelola pemenuhan kebutuhan para klien yang membutuhkan jasa percetakan dengan beragam produk percetakan dimana tidak ada satu perusahaan percetakan dapat menyediakan semua kebutuhan cetak para klien perusahaan dan kantor pemerintah.

Broker percetakan dapat dikatakan berperan sebagai fasilitator (Yunarto, 2006) dimana para broker memiliki klien, informasi, sistem pembayaran, serta layanan pengiriman barang terhadap klien. Hal ini memudahkan urusan percetakan bagi klien dan juga urusan pesanan untuk perusahaan percetakan.

Broker bertugas mencari klien yang ingin menggunakan jasa percetakan, dimana para klien terdiri dari kantor pemerintahan atau industri swasta. Para broker ini akan mencari harga terbaik yang ditawarkan oleh percetakan serta mengidentifikasi percetakan mana yang dapat menyelesaikan pesanan mereka. Cemerlang dalam melihat peluang, seringkali broker jauh lebih mudah mendapatkan pesanan, karena lebih fokus pada marketing dan tidak memikirkan operasional percetakan

Karena para broker tidak dibatasi dengan ukuran perusahaan dimana seorang broker tanpa pekerja maupun dengan pekerja yang banyak tidak mempengaruhi kinerja usahanya, para broker akan bersaing satu sama lain. Persaingan yang wajar di antara mereka adalah persaingan harga. Mereka berusaha menawarkan harga sebaik mungkin di mata para klien. Disamping itu, mereka juga melakukan strategi persaingan lewat layanan tambahan yang diberikan, seperti melakukan kegiatan *entertaintment* agar si klien mendapatkan manfaat dari kegiatan negosiasi tersebut. Atau broker akan bersaing dengan cara menawarkan produk dengan kualitas yang paling baik.

Cakupan bisnis yang luas membuat para broker tidak ingin memiliki mesin maupun berproduksi. Situasi ini menyamankan para broker karena risiko kerusakan mesin, bahan dan distribusi bahan mentah tak lagi dipikirkan. Situasi nyaman seperti ini yang sering kali dapat berujung pisau bermata dua yaitu di samping kenyaman tersebut terdapat juga ancaman dimana para pemilik mesin dapat bertindak untuk ekspansi usahanya dan maju untuk mendapatkan atau mencari sendiri klien tidak bergantung kepada broker.

Faktor-faktor yang membuat percetakan bertindak mencari kien sendiri adalah karena banyak tindakan para broker yang tidak disukai oleh para percetakan seperti penekanan harga yang terlalu rendah dengan marjin keuntungan yang sangat tipis dan mengeluh berlebihan ketika ada produk yang salah. Di samping itu, pembayaran para broker ke percetakan juga sering tidak lancar meski pekerjaan telah selesai. Namun demikian, pada akhirnya, perusahaan percetakan yang ingin maju ini kembali menggunakan jasa para broker karena dirasa lebih efisien dibanding mencari klien dan memelihara mesin percetakan sekaligus.

Dari sisi klien seperti instansi pemerintahan, perusahaan, dan UMKM masih bergantung kepada para broker. Alasan mereka masih menggunakan tenaga broker karena jauh lebih mudah komunikasinya daripada berhubungan langsung dengan percetakan, dimana mereka ada jam operasional, keterbatasan waktu, hingga permintaan ‘khusus’ dari beberapa klien. Hal-hal di atas membuat praktik broker ini tidak akan pernah bisa hilang ataupun tergantikan.

Tidak bisa dipungkiri, kebutuhan akan broker yang tinggi menyebabkan jumlah pemain broker tidak pernah surut. Jumlah mereka tetap besar. Hal ini memicu persaingan di antara mereka yang cukup ketat. Diduga, persaingan ini dapat menjadi brutal dan bahkan bisa berubah menjadi persaingan para predator. Berkaitan dengan dugaan ini, studi ini akan mendeskripsikan situasi persaingan para broker di industri percetakan di wilayah DKI Jakarta. Dipilihnya DKI Jakarta karena merupakan daerah dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi untuk broker percetakan. Hal itu karena di DKI Jakarta terdapat banyak perusahaan-perusahaan besar, pemerintahan daerah, dan pemerintahan pusat. Omset dari percetakan meliputi uang yang sangat besar.

TELAAH LITERATUR

Persaingan harga merupakan model persaingan yang paling kuna. Pada industri perhotelan, persaingan harga sangatlah ketat karena para turis mudah membandingkan harga-harga kamar karena terbukanya informasi harga sewa kamar hotel (Jacobson and Obermiller, 1990). Para konsumen sebenarnya cenderung untuk mencari tariff hotel yang paling murah. Namun pada penelitian lain, orientasi konsumen pada tariff yang paling rendah tidaklah signifikan (Blinder et al, 1998). Pada saat sepi, hotel lebih mengutamakan para pelanggan setianya daripada para pencari

tariff paling rendah. Kebijakan hotel ini tidak membuat omset hotel anjlok terlalu jauh. Bagi hotel-hotel yang tidak percaya diri mengandalkan pelanggan setianya, akan berlomba menawarkan tariff kamar yang murah. Namun, hal itu tidaklah membuat situasi omset menjadi lebih baik daripada yang mengandalkan pelanggan setia.

Elastisitas permintaan dari pasar hotel menunjukkan karakteristik yang inelastic. Penelitian Hiemstra dan Ismail (1990) menunjukkan elatisitas permintaan hotel di Amerika Serikat sekitar -0,35 sampai -0,57. Studi dari Canina dan Carvel (2005) menunjukkan angka elastisitas permintaan sebesar -0,14 di 22 kota besar di Amerika Serikat. Keinelastikan permintaan hotel di Amerika Serikat menunjukkan adanya budaya menginap di hotel oleh penduduk Amerika Serikat mengingat mobilitas dari penduduk Amerika Serikat cukup tinggi. Mereka enggan menginap di rumah saudara jika singgah di kota dimana ada saudara dekat yang tinggal.

Pada industri beras di Cilacap, ketatnya persaingan harga di tiap lini distribusi beras tergantung dari banyaknya pemain di tiap lini tersebut (Adhiningsih, 2018). Semakin banyak pemainnya, semakin rendah harga yang ditawarkan. Hal ini bisa berarti, semakin banyak para penjual, semakin elastik permintaannya. Margin harga padi dari para pengepul dibandingkan harga beli dari petani sekitar Rp 1000,- per kilogram Sedangkan pada pengepul besar yang membeli beras dari pengepul pertama, mendapatkan margin harga sebesar Rp 2500,- per kilogram. Sedangkan margin harga yang diterima pedagang besar yang membeli beras dari pengepul besar adalah Rp. 3500,- per kilogram. Dengan margin harga dari petani sampai dengan pembeli akhir beras sebesar Rp 7000,- per kilogram menunjukkan adanya persaingan harga yang ketat di tingkat distribusi pengepul pertama. Semakin mendekati pembeli akhir, persaingan harga menjadi lebih rendah.

Dilihat dari penelitian sebelumnya, persaingan harga sangat erat kaitannya dengan struktur pasar. Struktur pasar yang terkonsentrasi akan menurunkan derajad persaingan harga. Hal itu berdampak pada perilaku pelaku pasar dalam menguasai pasar. Perilaku tersebut biasanya akan memblokade pasar agar tidak ada pesaing baru masuk. Di samping itu, para pelaku pasar akan mencari berbagai alternatif harga agar memaksimumkan pengambilan surplus konsumen (Arsyad, 2004).

.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang broker percetakan di DKI menghadapi kendala yang cukup besar yaitu ketiadaan data statistik yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, studi ini menggunakan metode kualitatif dengan maksud, informasi penting yang diperoleh sebagai bahan untuk analisis penelitian didapat dari wawancara langsung dengan para pelaku pasar yaitu pasar broker percetakan. Jenis penelitian kualitatif yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif (Leksono, 2015), dimana hasil penelitian merupakan ilustrasi dari kondisi obyektif dari kompetisi harga pada pasar broker percetakan di DKI.

Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang diwawancarai adalah para broker, dan juga para pengguna maupun perusahaan percetakan. Pemilihan responden dilakukan dengan sangat hati-hati karena hal itu berkaitan dengan kredibilitas penelitian. Karena wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, maka jumlah orang yang diwawancarai tidak mengacu pada jumlah responden tertentu. Para respondennya berjumlah tujuh orang. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan kerangka Structur-Conduct-Performance (SCP) dimana tiap-tiap elemen dari kerangka ini akan diulas secara terpisah (Lipczynski et.al, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil informan yang diwawancarai dibagi dua golongan yaitu pemilik percetakan dan para broker. Pemilik percetakan adalah wakil dari industri percetakan yang mengetahui keseluruhan proses produksi dan kerap berinteraksi dengan broker percetakan. Sementara broker adalah suatu perkejaan di dalam industri percetakan yang mengetahui bagaimana mengolah kata kepada klien dan teknis produksi suatu produk namun tidak memiliki mesin percetakan.

Jumlah narasumber adalah tujuh narasumber yang terdiri dari lima para broker dan dua orang pemilik percetakan. Dari narasumber broker, penulis mendapatkan salah satunya yang sudah pensiun ditahun 2018. Profil-profil dari narasumber yang didapatkan selama penelitian, narasumber yang didapat merupakan relasi dari salah satu penulis selama bekerja di dalam industri percetakan. Beberapa narasumber ada yang tidak mau disebutkan nama dan nama unit

usahanya, sehingga peneliti tidak menuliskan sebagai salah satu data yang masuk dalam penelitian ini.

Dalam praktiknya, para broker menetapkan harga jual dua sampai tiga kali lipat lebih tinggi dari harga produksi. Namun demikian, hal itu tidak terlalu banyak diambil pusing oleh para klien dan pemilik percetakan. Dibuktikan dengan banyaknya pesanan berulang kepada broker tersebut, tidak sekali-dua kali namun bisa sampai menahun, kecenderungan mereka yang tidak pernah ingin beralih ke pada tempat lain di antaranya pelayanan dan solusi. Kepercayaan yang tinggi terhadap broker tersebut menjadikan klien awet dan tidak mudah goyah untuk beralih kepada broker lain dengan harga yang dibawahnya ataupun kepada percetakan langsung.

Klien pada umumnya tidak mengetahui bahan produksi, ukuran standarisasi percetakan, sehingga keuntungan broker dalam hal ini yang mampu berbicara secara empat mata dan menjelaskan lebih personal. Dibandingkan dengan percetakan langsung dimana banyak pegawai percetakan tersebut tidak mengetahui produk yang dimaksud dari pada klien. Dengan proses pemesanan yang lebih rumit, justru klien sering kali tidak mau datang kepada percetakan langsung, dan mengira harga mereka jauh lebih mahal dibandingan dengan broker.

Dalam pangsa pasar broker pada industri percetakan di DKI Jakarta, dapat dilihat pihak-pihak mana yang menguasai pasar, pada broker di industri percetakan di DKI Jakarta. Data yang digunakan dari hasil wawancara, terdapat banyak pandangan bahwasanya, tidak ada satupun broker yang dapat menguasai pasar didalam industri percetakan di DKI Jakarta. Besar kecilnya keuntungan setiap broker itu kembali dari modal para broker tersebut. Indusri percetakan DKI Jakarta, perputaran uang mencapai lebih dari 15 Triliun Rupiah.

Tidak adanya modal yang besar menjadi alasan yang kuat mengapa mereka tidak bisa ekspansi pesanan yang bernilai besar. Tidak hanya itu, beberapa broker memiliki legalitas namun mereka meminjam alamat dan perlatan dari pihak pemilik percetakan, sehingga broker yang memilik legalitas bisa mendapatkan pesanan yang besar. Namun dalam penggunaan analisis empat perusahaan terbesar (CR4) tidak dapat dilakukan, karena narasumber tidak saling bersepakat dengan broker mana yang paling menguasai pasar di dalam industri percetakan di DKI Jakarta.

Tidak dapat dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna, karena para broker bekerja sama satu dengan lainnya, indikasi kerja sama ini dijelaskan ketika broker mendapatkan pesanan dengan nilai total lebih dari kemampuannya. Jika lebih dari kemampuan broker tersebut mereka akan saling bekerja sama dengan yang lainnya, memanfaat koneksi dari modal yang kurang. Tetapi broker juga saling bersaing ketika dalam kondisi *pitching* harga saat para klien mendatangkan mereka di dari kantor yang sama. Kondisi ini lazim ditemukan, sehingga broker mempunyai kunci tersendiri bagaimana klien bisa setuju dengan harga yang sudah ditetapkan olehnya. Namun ketika masuk dalam tahapan produksi mereka akan tetap memberikan sebagian order yang tidak diketahui bagaimana cara produksi atau tempat produksi dari broker tersebut.

Kendati demikian hampir tidak ada broker yang menjatuhkan harga satu-sama lain, karena mereka menjaga keuntungan masing-masing broker tersebut. Dan tidak ingin nama dan unit usaha broker itu masuk dalam daftar hitam dikomunitas broker tersebut. Beberapa peristiwa yang diceritakan para responden bahwasanya ada beberapa broker yang terlalu menekan kepada pihak produksi, menjadikan para percetakan enggan untuk menerima broker itu kembali. Ada yang sampai adu mulu sehingga nama broker itu menjadi jelek dikomunitas industri percetakan. Ruang industri percetakan yang kecil membuat kabar burung dan sayup-sayup nama broker yang jelek mudah sampai dari satu percetakan kepada percetakan lainnya. Sehingga broker tersebut ada yang sampai produksi diluar dari DKI Jakarta, karena nama dan unit usaha broker tersebut sudah tidak diterima lagi pada hampir setiap percetakan.

Intepretasi Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan banyak indikasi terhadap harga yang diciptakan oleh broker percetakan, baik dari pandangan broker, broker yang sudah pensiun, dan pemilik percetakan. Keduanya memiliki pandangan yang sama, perihal harga yang tidak terlalu memikirkan seberapa besar harga yang dijual antara sesama broker, ataupun percetakan ke broker itu sendiri. Pada indikasi kenaikan harga tak lain karena mengikuti harga yang seragam dari teman sejawat, tidak ingin menjatuhkan harga dan tidak mau nama dan unit usaha mereka masuk dalam daftar hitam. Permasalahan utama ketika broker mulai menekan harga kepada

percetakan dan sebaliknya percetakan mempermainkan kualitas yang diturunkan sedikit karena broker yang terlalu menawar harga barang yang dipesan.

Pada harga-harga yang beredar umumnya broker mengambil marjin 150% dari ongkos produksi suatu barang, ada pula yang menaikkan harga lebih dari 250%. Broker tersebut tetap mengejar keuntungan maksimal suatu penjualan barang. Namun sering kali para percetakan ditekan dengan menawar harga yang sudah ditetapkan suatu percetakan berlandaskan langganan, para percetakan ini tetap setuju dengan tawaran dari broker tersebut. Banyak dari broker yang menjaga rahasia antara klien dengan percetakannya, sering kali mereka beralasan lokasi produksi tidak sama dengan unit usaha yang sedang mereka tempati. Kendala yang dialami broker bila klien ingin melihat produksi atau minta ditunggu produksinya.

Harga yang tinggi dari broker bukannya tidak ada sebab. Selain tidak ingin menurunkan harga rata-rata dalam komunitas broker, broker kerap kali mendapatkan permintaan yang tidak sesuai dengan apa yang mereka kerjakan. Mulai dari gratifikasi, prostitusi, minuman beralkohol, hingga komisi. Tinggi permintaan diluar nota tersebut membuat broker memutar cara bagaimana mereka tidak menurunkan laba dari penjualan namun klien merasa senang dengan *entertainment* yang diberikan dari broker tersebut. Maka menaikkan harga pernjualan adalah cara satu-satunya broker tersebut tetap mendapatkan untung dan dapat menyenangkan klien.

Broker sendiri banyak yang tidak berkenan jika terlalu tinggi memberikan harga, bertolak belakang dengan harga tertera ketika klien meminta komisi, namun mereka tidak berdaya bilamana permintaan itu datang dari klien yang sudah menjadi langganan pada broker tersebut. Pesanan yang besar, membutuhkan modal yang besar pula, kekurangan modal dan memberikan pesanan ke pada sesama broker menjadikan faktor tambahan harga dari broker tersebut tetap tinggi. Tidak adanya legalitas pada broker membuat unit usaha broker tersebut sulit untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Mereka enggan berurusan dengan instansi perpajakan, padahal nota dari tender kebanyakan dibutuhkan pajak.

Klien yang tidak mau tahu proses dan keakraban kepada broker menjadikan ketergantungan sendiri mengapa para klien tetap memilih broker sebagai tempat mencetaknya. Tidak harus mengunjungi beberapa tempat, tetapi satu tempat sudah menjadi solusi bagi klien tersebut. Klien yang sudah cocok biasanya bersama dengan biaya *entertainment* dari brokter tersebut. Kebanyakan klien broker hadir dari kalangan karyawan instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Namun permintaan yang paling menyusahkan adalah klien-klien dari perusahaan swasta, tidak ayal meminta bahan hingga hasil yang kerap kali diluar dari apa yang pernah broker tersebut kerjakan.

Praktik-praktik seperti ini yang membuat kerugian para pemilik perusahaan dan instansi pemerintah disebabkan permainan harga ini dari bisnis rente ini. Para broker sendiri mau tidak mau mengikuti keinginan klien, rente suatu perusahaan justru menjadi rebutan pesanan percetakan dari perusahaan tersebut. Rantai ekonomi ini akan tetap berlangsung selamanya apabila tidak ada standarisasi harga dan pengawasan yang lebih ketat terhadap lembaga hingga perusahaan untuk pesanan dalam industri percetakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi tentang persaingan harga pada broker di industri percetakan dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan harga broker dalam industri percetakan di DKI Jakarta adalah broker tidak terlalu bersaing antara satu dengan lainnya. Tindakan ini akibat tekanan yang cukup besar dari klien masing masing broker, disatu sisi broker bersaing sementara disisi yang lain broker bertukar informasi mulai dari percetakan yang kredibel hingga klien-klien yang nakal. Tidak hanya broker, proses ini berkelanjutan dari mulai klien hingga percetakan tersebut yang membuat para broker bertindak seperti hal-hal diatas.

Terdapat perbandingan harga yang sangat signifikan antara memesan dari percetakan langsung dan memesan kepada broker, perbedaan dari mulai 100% hingga 250% harga yang cukup jauh. Namun dari keterangan para broker, hal tersebut tidak masalah, karena kepercayaan dari klien yang mereka miliki, bermodalkan tahu proses mencetak, lokasi percetakan yang kredibel, broker dapat memainkan harga dan waktu proses. Dengan modal semua itu, klien dan broker tetap menjadi simbiosis mutualisme yang sulit untuk dipisahkan.

Implikasi dari penelitian ini cukup luas. Perusahaan dan instansi pemerintah menerima efek terbesar dalam hasil akhir penelitian ini. Dimana perusahaan dan instansi pemerintah harus menanggung biaya lebih dalam proses distribusi dari broker menuju harga akhir. Penekanan dari klien, tindak kerjasama antara broker, dan modal yang terbatas menjadikan kondisi utama bagaimana harga-harga dari broker terbentuk. Tidak adanya mesin karena kekurangan modal membuat broker hanya berbekal ilmu dan seni persuasif kepada klien, tidak jarang broker harus menerima perkerjaan tersebut namun proses dan harga baru mereka ketahui ketika bertanya percetakan. Tindakan perjudian ini membuat broker lebih mendapatkan kepercayaan dari para klien, walaupun broker ditekan dalam permintaan waktu proses produksi namun mereka dapat mengatasi hal tersebut. Dalam penuturan narasumber, broker sendiri kerap kali tidak mau bila diminta menaikkan harga diluar batas nalar dari harga yang mereka berikan untuk ditulis di dalam nota. Namun beberapa broker hanya bisa mengatakan iya karena hidup mereka bergantung dari pekerjaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adhiningsih, Dwi Laras, (2018), "Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran Distribusi Beras: Studi Kasus Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Arsyad, L. (2014). *Ekonomi Industri Pendekatan Struktur, Perilaku, Kinerja*. UPP STIM YKPN.

Blinder, A. S., R.D. Elie, D. Canetti, E. Lebow, and J.B. Rudd, (1998), *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*, New York: Russell Sage Foundation.

Canina, L., & Carvell, S. (2005). "Lodging Demand for Urban Hotels in Major Metropolitan Markets". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *29*(3), 291-311.

Hiemstra, S. J., and J.A. Ismail,1993, "Incidence of The Impacts Of Room Taxes on The Lodging Industry", *Journal of Travel Research*, 57(April), pp. 22-26.

Jacobson, R., and Obermiller, C., (1990), "The Formation of Future Expected Price: A Reference Price for Forward-looking-consumers", *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.

Leksono, Sony,2015, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi: Dari Metodologi Ke Metode*, Rajawali.

Lipczynski, John, John O.S. Wilson, and John Goddard,2005, *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy.* Pearson Education Limited, Harlow.

Yunarto, H. I. (2006). *Business Concept Implumentation Series : In Sales And Distribution Management*. PT. Elex Media Komputindo.

Analisis Dampak Investasi Terhadap Pengangguran Regional di Indonesia

Aminuddin Anwar[1*]
[1] Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: aminuddin.anwar@uii.ac.id

Abstrak— Penelitian ini menganalisis pengaruh dari investasi terhadap kondisi pengangguran regional di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 34 provinsi di Indonesia dengan rentang waktu 2015-2020. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan metode estimasi yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah dengan menggunakan pendekatan panel data. Hasil untuk model yang menganalisis kondisi secara nasional berdasarkan proses estimasi data menunjukkan bahwa peran dari Penanaman Modal Asing (FDI) memiliki pengaruh negatif terhadap pengangguran dan Upah Minimum juga memiliki peran yaitu positif terhadap pengangguran serta modal manusia juga memiliki pengaruh positif terhadap pengangguran. Hasil lain dari penelitian ini adalah adanya beberapa variabel seperti Penanaman Modal Asing (FDI), Upah Minimum, dan Modal Manusia di wilayah Barat Indonesia memiliki pengaruh terhadap kondisi pengangguran. Sementara itu di wilayah Indonesia Timur seluruh variabel tidak memiliki dampak terhadap pengangguran.

Kata kunci—Investasi; Pengangguran Regional; Panel Data

Abstract— This study analyzes the effect of investment on regional unemployment conditions in Indonesia. The data used in this study are 34 provinces in Indonesia with a time span of 2015-2020. This study uses secondary data from the Central Statistics Agency (BPS) and the estimation method used to analyze the data is using a panel data approach. The results for the model that analyzes conditions nationally based on the data estimation process show that the role of Foreign Investment (FDI) has a negative effect on unemployment and the Minimum Wage also has a positive role on unemployment and human capital also has a positive influence on unemployment. Another result of this study is the existence of several variables such as Foreign Investment (FDI), Minimum Wage, and Human Capital in the western region of Indonesia that have an influence on unemployment conditions. Meanwhile in Eastern Indonesia, all variables have no impact on unemployment

Keywords— Investment; Regional Unemployment; Data Panel

PENDAHULUAN

Investasi menjadi salah satu bagian penting dalam pembangunan ekonomi di Negara Berkembang karena memiliki keterbatasan dalam melakukan pengembangan sektor-sektor utama yang membutuhkan nilai pendanaan yang besar. Nilai investasi yang relatif besar tersebut tidak hanya secara langsung didapatkan oleh negara dari dalam negeri tetapi membutuhkan nilai investasi dari luar negeri. Salah satu isu penting yang lain dalam pembangunan ekonomi daerah adalah ketidakmerataan investasi yang dimiliki suatu daerah dengan daerah yang lain, karena terdapat perbedaan kondisi daerah yang menyebabkan nilai investasi yang dimiliki daerah tertentu relatif lebih kecil.

Isu lain yang terkait dengan investasi selain memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi daerah adalah kemampuan investasi untuk dapat menurunkan tingkat pengangguran regional karena dengan adanya investasi dapat memberikan kesempatan secara lebih luas terhadap masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan. Kemampuan investasi dalam meningkatkan kondisi ekonomi dapat berimplikasi terhadap semakin besarnya aktivitas ekonomi pada tingkat nasional dan regional sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran nasional dan regional.

Menurut (Billington, 1999) lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan perilaku investor untuk melakukan investasi dan Multinational Enterprises (MNE) merupakan bagian penting dari ekonomi secara global. Selain itu menurut (Epifani & Gancia, 2005) New

Economic Geography Models menunjukkan bahwa adanya agglomerasi dan kondisi produktivitas yang berbeda untuk tiap wilayah. Indonesia yang memiliki wilayah yang cukup luas dan disparitas daerah yang cukup besar menentukan kondisi investasi yang dilakukan oleh setiap investor yang akan melakukan investasi. Perlu pendekatan yang tepat untuk dapat menuntukan lokasi yang tepat dan membangun komposisi wilayah yang tepat.

Peneltian awal yang dilakukan oleh (Young & Pedregal, 1999) di Amerika Serikat, (Bande & Karanassou, 2014) di Spanyol, dan (Jurajda & Terrell, 2009) di beberapa negara bekas Uni-Soviet merupakan penelitian awal yang menunjukkan hubungan antara investasi dan pengangguran. Sementara itu penelitian lanjutan melakukan kajian secara lebih luas seperti (Billington, 1999) yang melakukan analisis terhadap lokasi Investasi dalam suatu negara, (Chang, 2005) menggunakan analisis *time-series* di Taiwan, (Epifani & Gancia, 2005) yang melakukan kajian berbasiskan pada model New Economic Geography (NEG), dan (Chang, 2007) menganalisis FDI terhadap pertumbuhan ekonomi dan tingkat Pengangguran. Kajian lain yang menganalisis beberapa aspek lain dari penentu pengangguran (Schubert & Kroll, 2016) tentang Pendidikan universitas terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan pengangguran dan (Epstein, Finkelstein Shapiro, & González Gómez, 2019) tentang pertumbuhan ekonomi dan investasi terhadap pengangguran. Berdasarkan kondisi awal yang terjadi di Indonesia dan beberapa penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan suatu kajian dampak dari investasi (PMA dan PMDN) terhadap pengangguran regional di Indonesia.

TELAAH LITERATUR

Perkembangan kajian tentang dampak Investasi terhadap kondisi perekonomian secara umum dan juga aspek lain yang secara spesifik memiliki peran dalam perekonomian telah banyak dibahas. Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan beberapa pengembangan model dan metode yang berkontribusi besar terhadap perkembangan kajian tersebut. Penelitian awal yang dilakukan oleh (Young & Pedregal, 1999) di Amerika Serikat melakukan kajian dampak dari Pengeluaran Pemerintah, Investasi dan Pengangguran. Analisis lain dilakukan oleh (Billington, 1999) yang melakukan analisis empiris tentang aspek dalam melakukan pemilihan terhadap lokasi Investasi dalam suatu negara. Aspek penting dalam menentukan lokasi Investasi menjadi salah satu pertimbangan sehingga dalam kajian tersebut pemilihan lokasi menjadi bagian dalam menganalisis perilaku tersebut.

Kajian lanjutan yang secara empiris dilakukan oleh (Chang, 2005) menggunakan analisis time-series di Taiwan melakukan kajian beberapa variabel ekonomi dimana salah satunya adalah Foreign Direct Investment (FDI) terhadap pengangguran dan ekspor. Hal yang serupa dilakukan oleh (Epifani & Gancia, 2005) yang melakukan kajian berbasiskan pada model New Economic Geography (NEG) terhadap aspek utama yang menyebabkan pengangguran. Analisis terhadap aspek lain yang dilakukan oleh (Chang, 2007) menganalisis kondisi keseimbangan pada jangka Panjang dari arus FDI terhadap pertumbuhan ekonomi dan tingkat Pengangguran.

Peran dari investasi terhadap penganguran regional di beberapa negara bekas Uni-Soviet dilakukan oleh (Jurajda & Terrell, 2009) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dari Investasi terhadap pengangguran. Analisis yang dilakukan oleh (Driver & Muñoz-Bugarin, 2010) menunjukkan hubungan yang negative antara investasi dan pengangguran. Analisis pengangguran regional yang lain dilakukan oleh (Bande & Karanassou, 2014) di Spanyol yang melakukan kajian revisi kondisi pengangguran di Spanyol yang dijelaskan oleh adanya akumulasi modal. Penelitian dari (Schmerer, 2014) melakukan analisis multi industri terhadap pasar tenaga kerja yang menyimpulkan bahwa FDI memiliki peran terhadap penurunan agregat pengangguran.

Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan untuk melakukan kajian terhadap pengangguran menunjukkan kondisi yang beragam. Penelitian dari (Schubert & Kroll, 2016) yang melakukan analisis dampak Pendidikan universitas terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan pengangguran. Penelitian lain oleh (Epstein et al., 2019) pada beberapa negara berkembang menunjukkan respon dari pertumbuhan ekonomi dan investasi terhadap pengangguran. Hasil penelitian lain oleh (Sadikova, Faisal, & Resatoglu, 2017) melakukan kajian penggunaan energi dan FDI terhadap pengangguran di Rusia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data panel untuk 34 provinsi di Indonesia selama periode 2015-2020. Sumber data dari penelitian ini seluruhnya didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS). Varibel utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tingkat Pengangguran Terbuka, Penanaman Modal Asing, Penanaman Modal Dalam Negeri, Produk Domestik Regional Bruto, dan Modal Manusia. Secara detail penjelasan dari variable yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan oleh table 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Satuan	Keterangan
Pengangguran (TPT)	Persen	Persentase pengangguran terbuka setiap provinsi di Indonesia.
Penanaman Modal Asing (PMA)	US Dollar	Keseluruhan jumlah penanaman modal asing yang sudah disetujui dan terealisasi di Indonesia menurut provinsi.
Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)	Rupiah	Keseluruhan jumlah investasi dalam negeri yang telah disetujui dan terealisasi di Indonesia menurut provinsi.
Upah Minimum (Upah)	Rupiah	Standar minimum yang ditetapkan pemerintah dan nantinya akan digunakan pengusaha dan pelaku industri untuk memberikan upah
Log PDRB	Persen	Keseluruhan jumlah nilai tambahan yang timbul dari seluruh aspek perekonomian daerah
Modal Manusia (IPM)	Indeks	Pengukuran perbandingan terhadap angka melek huruf, pendidikan, kesehatan dan pendapatan di Indonesia

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk merepresentasikan pengaruh dari beberapa variabel yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap kondisi pengangguran regional di Indonesia adalah sebagai berikut:

$$TPT_{it} = \beta_0 + \beta_1 PMA_{it} + \beta_2 PMDN_{it} + \beta_3 Upah_{it} + \beta_4 Log\ PDRB_{it} + \beta_5 IPM_{it} + \varepsilon_{it}$$

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi panel data. Panel data merupakan gabungan data *cross section* dan *time series* yang merepresentasikan kondisi regional suatu wilayah sehingga dapat melakukan analisis secara lebih mendetail. Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan (Baltagi, 2021)mengunakan tiga pendekatan utama dalam model data panel yaitu *Common Effect*, *Fixed Effect* dan *Random Effects*. Model *Common Effect* merupakan teknik yang paling sederhana dalam mengestimasi data panel karena hanya dengan mengkombinasikan data *time series* dan *cross section* dimana metode ini bisa menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimasi model data panel. Model berikutnya adalah *Fixed Effect* yang melakukan pembedaan karakteristik pada masing-masing *cross section* sehingga pada model *fixed effect* perbedaan antar individu dapat diakomodasi pada perbedaan intersepnya. Model terakhir adalah *Random Effect* yang akan mengestimasi data panel di mana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu sehingga perbedaan intersep diakomodasi oleh *error terms* masing-masing *cross section*.

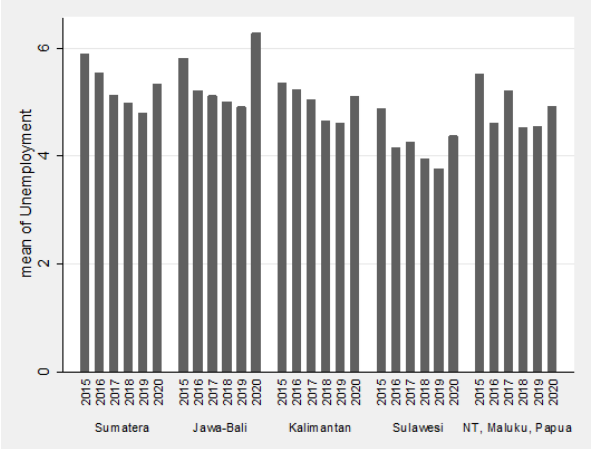
Uji spesifikasi model pada panel data diperlukan untuk mendapatkan model terbaik yang dapat merepresentasikan kondisi dari data. Pada model panel data uji spesifikasi model dilakukan melalui 3 tes yaitu *Chow Test*, *LM Test*, dan *Hausman Test*. Pengujian pertama dilakukan dengan melakukan *Chow Test* (Uji F) dilakukan untuk menguji antara apakah model yang terbaik merupakan model dengan asumsi *slope* dan *intersep* yang sama atau model dengan asumsi *slope* sama tetapi *intersep* berbeda. Uji statistik F digunakan untuk menguji perbedaan dua regresi yaitu regresi dengan *fixed effect* dan regresi dengan *common effect*. Hipotesis nol untuk uji ini adalah intersep adalah sama. Pengujian kedua adalah *Lagrange Multipliers Test* (LM Test) digunakan untuk mengetahui apakah model *Random Effect* lebih baik daripada metode *Common Effect*, dimana Uji signifikansi *random effect* dikembangkan oleh Breusch-Pagan dengan uji signifikansi model *random effect* didasarkan pada nilai residual dari metode OLS. Pengujian terakhir adalah *Hausman Test* untuk memilih antara *random effect* atau *fixed effect* yang terbaik sebagai alat untuk melakukan estimasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan melakukan analisis secara deskriptif dari kondisi awal data untuk mendapatkan gambaran perbedaan kondisi antar daerah. Analisis awal ini dilakukan dengan menganalisis persebaran dan pembagian data dari grafik antar 5 wilayah besar di Indonesia yaitu Sumatera, Jawa dan Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua.

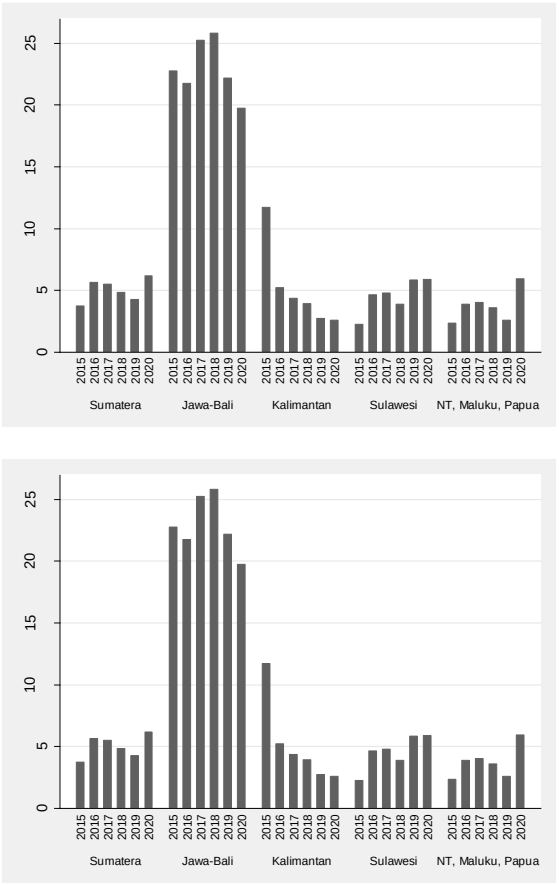
Kondisi penganguran regional di Indonesia menunjukkan bahwa seluruh daerah di Indonesia memiliki kondisi pengangguran yang relative tinggi dan tidak terlalu berbeda. Pada gambar 1 ditunjukkan bahwa pengangguran pada wilayah Sumatera, Jawa dan Kalimantan memiliki kondisi yang relatif tidak berbeda dengan adanya penurunan secara pelan dari tahun 2015 sampai 2019. Kondisi berbeda ditunjukkan dari peningkatan pengangguran pada tahun 2020 yang menunjukkan peningkatan cukup banya di Pulau Jawa dan Bali. Sementara itu kondisi pengangguran untuk daerah Timur Indonesia menunjukkan bahwa Sulawesi memiliki tingkat pengangguran terendah dibandingkan dengan wilayah yang lain dan di daerah Nusa Tenggara, Maluku dan Papua menunjukkan kondisi yang cenderung tidak mengalami perubahan yang cukup besar dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Distribusi Pengangguran Regional di Indonesia

Hal yang cenderung tidak merata ditunjukkan dari adanya distribusi Investasi di Indonesia, hal ini ditunjukan dengan adanya perbedaan yang cukup besar antara wilayah Barat Indonesia dengan Timur Indonesia. Pada Gambar 2 secara umum ditunjukkan bahwa Investasi Asing di Indonesia didominasi berada pada wilayah Jawa dan Bali, namun pada daerah lain seperti Sumatera dan Timur Indonesia memiliki nilai Investasi tetapi cenderung sangat rendah. Hal lain yang ditunjukkan dari

kondisi Investasi Asing di Indonesia adalah adanya peningkatan dari tahun 2015-2020 untuk hampir keseluruhan wilayah di Indonesia. Kondisi yang relatif sama ditunjukkan dari adanya investasi dalam negeri yang menunjukkan bahwa wilayah yang memiliki investasi terbesar berada di Pulau Jawa dan Bali dan di Pulau Sumatera pada periode 2015 dan 2016 serta mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun berikutnya. Investasi dalam negeri yang rendah ditunjukkan pada wilayah Timur Indonesia yang cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun.



Gambar 2. Distribusi Investasi Regional di Indonesia

Perbedaan kondisi antar daerah yang ditunjukkan dari distribusi yang berbeda dalam investasi sesuai dengan yang disampaikan oleh (Billington, 1999) menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan regional yang dialami beberapa daerah dalam menyediakan berbagai persyaratan yang mendukung arus investasi antar daerah. Kondisi ini tentunya membutuhkan peranan yang besar dari pemerintah karena adanya infrastruktur pendukung serta SDM yang berkualitas dapat menjadi syarat penting dalam meningkatkan investasi pada suatu daerah. Kondisi yang cenderung seragam dalam distribusi pengangguran menjadi hal yang perlu diidentifikasi lebih lanjut karena menurut (Jurajda & Terrell, 2009) adanya limpahan keahlian yang ditimbulkan oleh adanya investasi asing menjadi bagian dalam peningkatan SDM lokal dan akan berimplikasi terhadap penurunan pengangguran regional.

Tabel 1. Analisis Deskripsi Data

Variabel	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Pengangguran	204	5.004	1.778	1.140	9.315
Penanaman Modal Asing	204	8.389	12.156	0.002	58.810

Variabel	Obs	Mean	Std.Dev	Min	Max
Penanaman Modal Dalam Negeri	204	106.488	224.932	.034	2162.308
Upah Minimum	204	2144.307	639.128	0.910	4276.350
Log PDRB	204	16.504	1.146	14.527	19.030
Modal Manusia	204	69.999	4.093	57.250	80.770

Pada tabel 1 ditunjukkan hasil output data yang menunjukkan kondisi deskriptif dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut ditunjukkan bahwa variable pengangguran memiliki rata-rata sebesar 5.004 dengan standar deviasi 1.778, variable Penanaman Modal Asing memiliki rata-rata sebesar 8.389 dengan standar deviasi 12.156, variabel Penanaman Modal Dalam Negeri memiliki rata-rata sebesar 8.389 dengan standar deviasi 639.128, variabel Upah Minimum memiliki rata-rata sebesar 2144.307 dengan standar deviasi 12.156,variabel PDRB memiliki rata-rata sebesar 16.504 dengan standar deviasi 1.146, dan variabel Modal Manusia memiliki rata-rata sebesar 69.999 dengan standar deviasi 4.093. Secara umum hasil dari kondisi awal data yang ditunjukkan dari deskriptif analisis adalah tidak adanya data yang memiliki nilai ekstrim dan keseluruhan data memiliki kondisi distribusi yang baik.

Analisis utama dari penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris tentang hubungan antara investasi dan tingkat pengangguran di Indonesia. Analisis yang digunakan pada penelitian ini dilakukan secara terstruktur untuk mengkaji secara komprehensif kondisi tersebut. Proses analisis dilakukan dengan melakukan analisis secara keseluruhan terhadap kondisi pengaruh dari investasi terhadap pengangguran dan pada tahapan selanjutnya akan dilakukan analisis untuk dua wilayah utama di Indonesia yaitu Wilayah Barat Indonesia dan Timur Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi secara lebih detail perbedaan kondisi antara wilayah Barat dan Timur Indonesia tentang kondisi investasi dan pengangguran sehingga mampu menjadi bagian identifikasi yang dilakukan oleh Pemerintah untuk melakukan kebijakan terkait.

Sebelum melakukan analisis hasil kondisi pengaruh Investasi terhadap Pengangguran di Indonesia, karena data yang digunakan berbentuk panel maka perlu dilakukan pengujian pemilihan model terlebih dahulu untuk mendapatkan model terbaik antara *Common Effects* (CE), *Random Effects* (RE), dan *Fixed Effects* (FE). Pengujian pemilihan model ini dilakukan melakukan uji *Lagrange multipliers* (LM-Test), uji *Hausman* (*Hausman Test*) dan *Chow Test* (F-Test). Hasil analisis empiris untuk kondisi seluruh Indonesia ditunjukkan pada tabel 3. Pengujian awal yang dilakukan untuk memilih model terbaik dilakukan dengan uji LM yang menunjukkan nilai sebesar 316.490 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Random Effects* model yang dipilih adalah model *Random Effects*. Pengujian selanjutnya adalah *Chow Test* yang menunjukkan nilai sebesar 48.470 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Pengujian lanjutan adalah dengan melakukan uji Hausman yang menunjukkan nilai sebesar 15.030 dengan p-value 0.004 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Random Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Berdasarkan proses pengujian model maka dapat disimpulkan bahwa untuk hasil analisis regresi panel seluruh provinsi di Indonesia yang dapat diinterpretasikan adalah menggunakan model *Fixed Effects*.

Hasil pemilihan model menunjukkan bahwa Model *Fixed Effects* merupakan model terbaik pada analisis ini menunjukkan bahwa untuk variabel Penanaman Modal Asing didapatkan nilai koefisien sebesar -0.0177 dan signifikan pada tingkat signifikansi 10 persen artinya bahwa terdapat pengaruh negative Investasi terhadap pengangguran regional di Indonesia yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan investasi dalam suatu daerah akan mengurangi tingkat pengangguran di daerah tersebut. Hasil yang berbeda dengan yang ditunjukkan oleh Penanaman Modal Dalam Negeri dengan nilai koefisien sebesar -0.0002 dan tidak signifikan artinya bahwa Investasi Dalam Negeri tidak memiliki pengaruh terhadap kondisi pengangguran regional di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa secara distribusi Investasi di Indonesia didominasi oleh Investasi Asing dibandingkan dengan Investasi Dalam Negeri, hal ini mendorong kondisi yang lebih dominan dari Investasi Asing terhadap kondisi pengangguran regional. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Bande & Karanassou, 2014) yang menunjukkan adanya efek dari investasi terhadap pengangguran regional

di Spanyol. Penelitian lain di Amerika Serikat oleh (Young & Pedregal, 1999) mendukung adanya peranan investasi terhadap pengurangan pengangguran dalam periode tertentu di Amerika Serikat.

Hasil lain yang ditunjukkan pada kondisi untuk seluruh provinsi di Indonesia adalah adanya pengaruh dari Upah Minimum terhadap tingkat pengangguran regional yang ditunjukkan dari nilai koefisien sebesar -0.0005dan signifikan pada tingkat signifikansi 5 persen artinya bahwa terdapat pengaruh positif Upah Minimum terhadap pengangguran regional di Indonesia. Selain itu kualitas sumber daya manusia yang ditunjukkan dari variabel modal manusia menunjukkan bahwa didapatkan nilai koefisien sebesar -0.376 dan signifikan pada tingkat signifikansi 1 persen artinya bahwa terdapat pengaruh positif Modal Manusia terhadap pengangguran regional di Indonesia. Efek dari adanya kualitas SDM yang baik dalam menunjang adanya penurunan pengangguran didukung oleh (Schubert & Kroll, 2016) dalam menjelaskan kondisi tersebut karena adanya kualitas dari lulusan universitas. Sementara itu, hasil yang tidak signifikan ditunjukkan oleh variabel PDRB yaitu dengan nilai koefisien sebesar -0.582 dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah melalui penetapan Upah Minimum memiliki peranan penting dan kualitas modal manusia juga menjadi salah satu bagian penting dalam pengurangan pengangguran regional di Indonesia.

Tabel 3 Hasil Regresi Seluruh Provinsi di Indonesia

VARIABEL	CE	RE	FE
Penanaman Modal Asing	0.0512***	-0.0034	-0.0177*
	(0.0129)	(0.0103)	(0.0105)
Penanaman Modal Dalam Negeri	4.08e-05	-9.01e-05	-0.0002
	(0.0006)	(0.0002)	(0.0002)
Upah Minimum	0.0004**	-0.0001	0.0005**
	(0.0002)	(0.0002)	(0.0002)
Log PDRB	0.117	0.563**	-0.582
	(0.152)	(0.284)	(1.107)
Modal Manusia	0.0397	-0.141**	-0.376***
	(0.0312)	(0.0644)	(0.128)
Konstanta	-0.927	5.875	39.91***
	(2.586)	(4.409)	(13.39)
LM Test	316.490		
Prob>chibar2	0.000		
Hausman Test		15.030	
Prob>chi		0.004	
Chow Test		48.470	
Prob-F		0.000	
Observasi	204	204	204
R-squared	0.217	0.120	0.186
Jumlah Daerah		34	34

Nilai dalam kurung adalah standar eror, tanda menunjukkan bahwa *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Hasil analisis lanjutan pada penelitian ini adalah dengan melakukan pembagian wilayah besar di Indonesia menjadi dua wilayah yaitu Barat Indonesia dan Timur Indonesia. Hal ini dilakukan karena adanya kondisi yang relatif sangat berbeda antara Barat dan Timur Indonesia seperti kondisi Infrastruktur, Sumber Daya Manusia, dan perkembangan industrialisasi. Oleh karena itu, untuk dapat mengidentifikasi perbedaan kondisi tersebut dan memberikan analisis secara empiris maka perlu dilakukan pembagian. Sebelum melakukan analisis interpretasi hasil maka perlu dilakukan pengujian model terbaik terlebih dahulu. Pada tabel 3 ditunjukkan hasil antara wilayah Barat Indonesia dan Timur Indonesia. Kondisi untuk wilayah Barat Indonesia menunjukkan bahwa hasil uji LM didapatkan nilai sebesar 209.020 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Random Effects* model yang dipilih adalah model *Random Effects*. Pengujian selanjutnya adalah *Chow Test* yang menunjukkan nilai sebesar 43.770 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Pengujian lanjutan adalah dengan melakukan uji Hausman yang menunjukkan nilai sebesar 15.000 dengan p-value 0.002 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Random Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk wilayah Barat model terbaik yang dapat diinterpretasikan adalah *Fixed Effects*.

Berdasarkan pada model *Fixed Effects* untuk wilayah Barat Indonesia menunjukkan bahwa untuk variabel Penanaman Modal Asing didapatkan nilai koefisien sebesar -0.0244 dan signifikan pada tingkat signifikansi 10 persen artinya bahwa terdapat pengaruh negative Investasi terhadap pengangguran regional di wilayah Barat Indonesia yang menunjukkan bahwa hal ini sejalan dengn kondisi Nasional. Pengaruh lain terhadap pengangguran regional di wilayah Barat Indonesia ditunjukkan oleh variabel Upah Minimum yang menunjukan nilai koefisien sebesar 0.0007 dan Modal Manusia dengan nilai koefisien sebesar -0.432 serta signifikan pada tingkat signifikansi 1 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Upah Minimum dan Modal Manusia memiliki peranan penting dalam pengurangan pengangguran regional di wilayah Barat Indonesia.

Hasil pengujian pemilihan model untuk wilayah Timur Indonesia menunjukkan bahwa hasil uji LM didapatkan nilai sebesar 85.720 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Random Effects* model yang dipilih adalah model *Random Effects*. Pengujian selanjutnya adalah *Chow Test* yang menunjukkan nilai sebesar 43.910 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Common Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Pengujian lanjutan adalah dengan melakukan uji Hausman yang menunjukkan nilai sebesar 35.960 dengan p-value 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara model *Random Effects* dan *Fixed Effects* model yang dipilih adalah model *Fixed Effects*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk wilayah Timur Indonesia model terbaik yang dapat diinterpretasikan adalah *Fixed Effects*. Berdasarkan model terbaik untuk wilayah Timur Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari keseluruhan variabel yang dimasukkan dalam model terhadap pengangguran regional di wilayah Timur Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi yang berbeda antar wilayah Barat dan Timur Indonesia secara nyata terjadi dan memerlukan pendekatan yang berbeda terhadap permasalahan tersebut.

Tabel 3 Hasil Regresi untuk Wilayah Indonesia Barat dan Indonesia Timur

Variabel	**Indonesia Barat**			**Indonesia Timur**		
	CE	**RE**	**FE**	**CE**	**RE**	**FE**
Penanaman Modal Asing	0.0577***	-0.0019	-0.0244*	-0.0924**	-0.0159	-0.0109
	(0.0140)	(0.0121)	(0.0123)	(0.0391)	(0.0203)	(0.0242)
Penanaman Modal Dalam Negeri	-0.0002	-9.53e-05	-0.0002	-0.0076	-0.005	-0.0038
	(0.0005)	(0.0002)	(0.0002)	(0.0085)	(0.0033)	(0.0035)
Upah Minimum	0.0004**	8.39e-06	0.0007***	0.0003	-0.0004	-1.34e-05
	(0.0002)	(0.0002)	(0.0002)	(0.0005)	(0.0004)	(0.0006)
Log PDRB	0.287	0.882**	-1.055	0.0936	-0.237	-0.710
	(0.191)	(0.346)	(1.805)	(0.341)	(0.641)	(1.884)
Modal Manusia	-0.0030	-0.218***	-0.432***	0.108*	0.0013	-0.119
	(0.0395)	(0.0805)	(0.156)	(0.0557)	(0.119)	(0.300)
Konstanta	-0.990	5.778	52.53**	-4.098	9.425	24.02
	(3.526)	(5.892)	(23.34)	(5.814)	(10.93)	(19.74)
LM Test	209.020			85.720		
Prob>chibar2	0.000			0.000		
Hausman Test		15.000			35.960	
Prob>chi		0.002			0.000	
Chow Test		43.770			43.910	
Prob-F		0.000			0.000	
Observasi	144	144	144	60	60	60
R-squared	0.344	0.155	0.219	0.179		0.172
Jumlah Daerah		24	24		10	10

Nilai dalam kurung adalah standar eror, tanda menunjukkan bahwa *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Berdasarkan dari hasil empiris menunjukkan bahwa investasi menjadi salah satu aspek penting dalam menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Beberapa kondisi lain yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa kondisi ini tidak berlaku secara nasional tetapi hanya pada wilayah Barat Indonesia. Hal ini tentunnya perlu memperhatikan aspek lokasi investasi seperti yang dijelaskan oleh (Billington, 1999) bahwa lokasi dalam suatu negara itu menjadi aspek yang penting sehingga suatu negara harus mampu mengidentifikasi variabel ukuran pasar seperti pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu menurut (Chang, 2007) bahwa kemampuan pemerintah melalui institusi dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan kerja sehingga akan meningkatkan keahlian modern.Peran pemerintah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipungkiri untuk dapat meningkatkan kemampuan daerah agar dapat menarik Investasi Asing dan Lokal selain itu melakukan peningkatan terhadap Pendidikan dapat menjadi sarana untuk dapat mengurangi pengangguran regional di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran investasi khususnya FDI dalam mengurangi pengangguran di Indonesia secara empiris terbukti. Hal ini menjadi salah satu hal yang perlu menjadi perhatian oleh pemerintah karena kondisi negara yang baik akan menciptakan iklim investasi yang baik dan akan mengundang investor untuk melakukan investasi. Hal lain yang menjadi temuan dalam penelitian ini adalah kebijakan pemerintah melalui penetapan upah minimum memberikan peranan penting terhadap penurunan tingkat pengangguran regional di Indonesia sehingga pemerintah perlu melakukan kajian dalam proses menentukan upah minimum agar dapat mendukung dalam mengatasi permasalahan pengangguran di Indonesia. Aspek lain yang penting dan menjadi temuan dalam penelitian ini adalah adanya peran dari kualitas SDM, dimana kualitas ini tentunya akan berdampak terhadap keahlian dan aspek SDM lain yang akan mendukung kondisi pengangguran di Indonesia. Salah satu temuan penting dan menjadi kontribusi dari penelitian ini adalah adanya disparitas kondisi investasi di Indonesia yang berdampak terhadap dampak yang ditimbulkan untuk beberapa wilayah. Kondisi ini menunjukkan bahwa investasi cenderung memiliki dampak bagi pengangguran diwilayah Indonesia Barat dan tidak memiliki dampak terhadap wilayah Indonesia Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Baltagi, B. H. (2021). Econometric Analysis of Panel Data (Springer Texts in Business and Economics) - Sixth Edition. In *Springer*.

Bande, R., & Karanassou, M. (2014). Spanish Regional Unemployment Revisited: The Role of Capital Accumulation. *Regional Studies*, *48*(11), 1863–1883. https://doi.org/10.1080/00343404.2013.779657

Billington, N. (1999). The location of foreign direct investment: an empirical analysis. *Applied Economics*, *31*(1), 65–76. https://doi.org/10.1080/00036846.2019.12067087

Chang, S. C. (2005). The dynamic interactions among foreign direct investment, economic growth, exports and unemployment: Evidence from Taiwan. *Economic Change and Restructuring*, *38*(3–4), 235–256. https://doi.org/10.1007/s10644-006-9005-x

Chang, S. C. (2007). The interactions among foreign direct investment, economic growth, degree of openness and unemployment in Taiwan. *Applied Economics*, *39*(13), 1647–1661. https://doi.org/10.1080/00036840600675612

Driver, C., & Muñoz-Bugarin, J. (2010). Capital investment and unemployment in Europe: Neutrality or not? *Journal of Macroeconomics*, *32*(1), 492–496. https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2009.03.003

Epifani, P., & Gancia, G. A. (2005). Trade, migration and regional unemployment. *Regional Science and Urban Economics*, *35*(6), 625–644. https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2004.09.003

Epstein, B., Finkelstein Shapiro, A., & González Gómez, A. (2019). Global financial risk, aggregate fluctuations, and unemployment dynamics. *Journal of International Economics*, *118*, 351–418. https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.03.005

Jurajda, Š., & Terrell, K. (2009). Regional unemployment and human capital in transition economies. *Economics of Transition*, *17*(2), 241–274. https://doi.org/10.1111/j.1468-0351.2009.00351.x

Sadikova, M., Faisal, F., & Resatoglu, N. G. (2017). Influence of energy use, foreign direct investment and population growth on unemployment for Russian Federation. *Procedia Computer Science*, *120*, 706–711. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.299

Schmerer, H. J. (2014). Foreign direct investment and search unemployment: Theory and evidence. *International Review of Economics and Finance*, *30*, 41–56. https://doi.org/10.1016/j.iref.2013.11.002

Schubert, T., & Kroll, H. (2016). Universities' effects on regional GDP and unemployment: The case of Germany. *Papers in Regional Science*, *95*(3), 467–489. https://doi.org/10.1111/pirs.12150

Young, P. C., & Pedregal, D. J. (1999). Macro-economic relativity: Government spending, private investment and unemployment in the USA 1948-1998. *Structural Change and Economic Dynamics*, *10*(3–4), 359–380. https://doi.org/10.1016/S0954-349X(99)00006-5

Analisis Pengaruh Sektor Wisata Terhadap PAD di Propinsi Bali

Indah Susantun[1], Rahim Hardiarto[2,*]
[1] Ilmu Ekonomi FBE UII
[2] Ilmu Ekonomi FBE UII
E-mail korespondensi: 883110104@uii.ac.id

Abstrak—Sektor wisata merupakan sektor yang sangat potensial berperan dalam perekonomian di Indonesia, Sektor ini mampu memberikan efek pengganda, dengan menggerakkan sektor lain sebagai pendukungnya. Bali merupakan tujuan wisata baik bagi wisatawan asing maupun lokal sehingga akan mengembangkan perekonmian daerah di Provinsi Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari PDRB, PMA, PMDN, dan jumlah hotel terhadap variabel dependennya yaitu PAD di Provinisi Bali periode 2010-2015.Data diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Provinsi Bali Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi data panel. Dalam penelitian ini teknik pemilihan model yang digunakan adalah Fixed Effects, karena model Fixed Effects sebagai pilihan model terbaik jika dibandingkan dengan model lainnya, yang telah diuji dengan menggunakan Uji F dan Uji Hausman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel PDRB, PMA, PMDN, dan Jumlah Hotel berpengaruh terhadap PAD Provinsi Bali. Secara parsial variabel PDRB dan Jumlah Hotel berpengaruh positif terhadap PAD Provinsi Bali, sedangkan variabel PMA dan PMDN tidak berpengaruh terhadap PAD Provinsi Bali Periode 2010-2015.

Kata Kunci—PAD, PDRB, PMA, PMDN, Jumlah Hotel

Abstract—*Tourism is a sector that has the potential to play a role in the economy in Indonesia, this sector is able to provide a multiplier effect, by moving other sectors as supporters. Bali is a tourist destination for both foreign and local tourists so that it will develop the regional economy in the province of Bali. This study aims to analyze the effect of independent variables consisting of Gross Regional Domestic Product (PDRB), Foreign Investment (PMA), Domestic Investment (PMDN), and the number of hotels on Original Local Government Revenue (PAD) in Bali Province for the 2010-2015 period. The data were obtained through the Central Statistics Agency of Bali Province. The analysis used in this research is panel data regression. In this study, the model selection technique used is Fixed Effects, because the Fixed Effects model is the best model choice when compared to other models, which have been tested using the F test and Hausman test. The results of this study indicate that simultaneously Gross Regional Domestic Product (PDRB), Foreign Investment (PMA), Domestic Investment (PMDN), and the number of hotels affect the PAD of Bali Province. Partially, the Gross Regional Domestic Product and the Number of Hotels have a positive effect on the PAD of the Province of Bali, while Foreign Investment and Domestic Investment have no effect on the PAD of the Province of Bali for the 2010-2015 period.*

Keywords—PAD, PDRB, PMA, PMDN, Number of Hotels

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian suatu wilayah. Sektor ini mampu memberikan multiplier effect/efek pengganda, dengan menggerakkan perekonomian sektor-sektor lain sebagai pendukungnya, seperti sektor perdagangan, transportasi serta sektor penyediaan akomodasi dan makan minum (BPS, 2018).

Bali merupakan tujuan wisata utama di Indonesia karena kekayaan dan keindahan alam, serta keunikan seni budayanya menjadi daya tarik utama sehingga terkenal di dalam negeri maupun luar negeri. Sektor pariwisata menjadi harapan pemerintah provinsi Bali dan seluruh masyarakat Bali dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Banyaknya wisatawan ke Bali menyebabkan tingginya aktivitas ekonomi di daerah tersebut, mulai dari perhotelan, restoran, hiburan, wisata hingga belanja, menjadi penyokong perekonomian Bali. Hal tersebut menjadikan wilayah Bali menarik untuk ditanami modal baik PMDN maupun PMA. Aktivitas perekonomian tersebut akan berdapak terhadap pendapatan daerah di propinsi Bali.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh PDRB, PMA, PMDN, dan jumlah hotel terhadap PAD di Propinsi Bali

TELAAH LITERATUR

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari pajak daerah, retribusi daerah, keuntungan BUMD dan pendapatan lain-lain yang sah berdasarkan peraturan yang berlaku (Nurcholis, 2007). Perkembangan sector pariwisata akan menggerakkan tumbuhnya hotel, restoran, obyek wisata baru, transportasi, perdagangan dan akan menggerakan tumbuhnya pendapatan daerah.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi penunjang konsep penelitian adalah:

Penelitian Suarjana, dkk (2019) di Gianyar Bali dengan metode analisis regresi berganda menunjukkan kunjungan wisatawan tidak berpengaruh terhadap PAD, pajak hotel dan restoran berpengaruh positif terhadap PAD.

Penelitian Batik (2013) dengan metode analisis regresi berganda menunjukkan investasi, PDRB berpengaruh positif terhadap PAD. Untuk variabel jumlah penduduk tidak berpengaruh terhadap PAD. Kemudian variabel penerimaan pembangunan memiliki pengaruh positif terhadap PAD. Dan variabel inflasi tidak memiliki pengaruh terhadap PAD.

Penelitian yang sama Wulandari dan Ayuningsasi (2014) dengan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan pendapatan per kapita dan investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PAD Provinsi Bali, sedangkan tingkat inflasi berpengaruh negatif terhadap PAD Provinsi Bali. Sedangkan variabel otonomi daerah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap PAD Provinsi Bali.

Sedangkan hasil penelitian Kusuma dan Wirawati (2013) menunjukkan penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah berpengaruh terhadap peningkatan PAD se-Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Serta hasil statistik menunjukkan bahwa penerimaan pajak berkontribusi sebesar 84,9% dalam peningkatan PAD se-Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, sedangkan untuk retribusi daerah hanya berkontribusi sebesar 16,6%.

Hipotesis

a. Diduga variabel PDRB, PMA, PMDN dan jumlah hotel secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali 2010-2015.
b. Diduga variabel PDRB berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali tahun 2010-2015.
c. Diduga variabel penanaman modal asing berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali tahun 2010-2015.
d. Diduga variabel penanaman modal dalam negeri berpengaruh positif terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali tahun 2010-2015.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dalam bentuk panel, yang terdiri dari seluruh kabupaten/kota yang berada di Provinsi Bali, yaitu Kab. Jembrana, Kab. Tabanan, Kab. Badung, Kab. Gianyar, Kab. Karangasem, Kab. Klungkung, Kab. Bangli, Kab. Buleleng dan Kota Denpasar dengan rentang waktu dari tahun 2010 hingga tahun 2015. Data bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali.

Metode nanlisis yang digunakan adalah regresi data panel, dimana diobervasi 9 kabupaten/kota di Provinsi Bali dalam periode 2010-2015. Adapun model yang digunakan:

a. *Common Effect Model*

Common effect model merupakan pendekatan model data panel yang paling sederhana, hal tersebut disebabkan karena *model common effect* hanya mengkombinasikan data *time series* dan *cross section*. Model ini tidak memperhatikan dimensi waktu dan individu, sehingga perilaku data dianggap sama dalam berbagai kurun waktu. Adapun persamaan yang digunakan dalam *Common Effect* sebagai berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y	: Pendapatan asli daerah (ribu rupiah)
X1	: Produk domestik regional bruto (miliar rupiah)
X2	: Penanaman modal asing (juta rupiah)
X3	: Penanaman modal dalam negeri (juta rupiah)
X4	: Jumlah hotel (unit)
α	: Konstanta
β1, β2, β3, β4	: Koefisien regresi
e	: Standard error
i	: Kabupaten/kota
t	: Tahun

b. *Fixed Effect Model*

Model ini mengasumsikan bahwa terdapat perbedaan *intercept* antar individu. Untuk mengestimasi data pada model *Fixed Effect* maka digunakan variabel dummy untuk menjelaskan perbedaan *intercept* tersebut. Model ini juga kerap disebut dengan *Least Squares Dummy Variable* (LDSV). Adapun model *Fixed Effect* dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 D_{4it} + \ldots + e_{it}$$

Keterangan :

β0, β1, β2, β3, β4	: koefisien intersep
X1it, X2it, X3it, X4it	: variabel bebas
D1, D2, D3, D4	: variabel dummy dalam bentuk 1 dan 0
i	: kabupaten
t	: tahun

c. Random Effect Model

Dalam model *random effect*, parameter yang berbeda antar daerah maupun antar waktu dimasukkan ke dalam *error*. Dengan menggunakan model ini maka dapat menghemat penggunaan *degree of freedom* di mana akan membuat parameter yang dihasilkan akan menjadi lebih efisien. Keuntungan menggunakan model ini adalah dapat menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga disebut dengan *Error Correction Model* (ECM) atau teknik *Generalized Least Square* (GLS). Persamaaan regresi *random effect* adalah sebagai berikut :

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \mu i + e_{it}$$

Keterangan :

β	: koefisien intersep
Xit	: variabel bebas
μ	: *random error term*
i	: kabupaten
t	: tahun

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsif Data

Dari hasil observasi data kabupaten/kota di propvinsi Bali selama periode 2010-2015 dapat diketahui bahwa pada periode 2010-2015, rata-rata PAD Provinsi Bali adalah sebesar Rp2.275.214.650 (ribu). Sumbangan terbesar PAD di Provinsi Bali adalah Kabupaten Badung dengan rata-rata PAD sebesar Rp. 2.043.155.045 (ribu). Adapun rata-rata PAD tertinggi setelah Kabupaten Badung adalah sebesar Rp. 554.685.758 (ribu) di Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar sebesar 229.986.493 (ribu), Kabupaten Tabanan sebesar Rp. 210.303.515,5 (ribu). Sedang rata-rata PAD terendah di Kabupaten Bangli sebesar Rp 49970735 (ribu), kemudian Kabupaten Jembrana Rp. 63008218,8 (ribu) dan Kabupaten Klungung sebesar Rp. 67817393 (ribu).

Dalam kurun waktu 6 tahun, rata-rata PDRB Provinsi Bali adalah sebesar Rp. 110.951,7 (miliar), dengan PDRB tertinggi dimiliki oleh Kabupaten Badung sebesar Rp. 24.915,62 (miliar) dan terendah berada di Kabupaten Bangli sebesar Rp. 3.200,04 (miliar).

PMA rata-rata Provinsi Bali pada tahun 2010-2015 adalah sebesar Rp. 4.775.433 (juta). Rata-rata PMA terendah adalah Kabupaten Bangli sebesar Rp. 868,83 (juta), Kabupaten Jembrana sebesar Rp. 3.668 (juta) dan Kabupaten Klungkung sebesar Rp. 7.308,83 (juta). Untuk rata-rata PMA tertinggi adalah Kabupaten Badung sebesar Rp. 2.580.253 (juta).

Dilain sisi PMDN Provinsi Bali dalam kurun waktu 2010-2015 memiliki rata-rata sebesar Rp. 8.036.570,7 (juta) dengan PMDN tertinggi adalah Kota Denpasar sebesar Rp. 4.156.730 (juta) dan terendah di Kabupaten Bangli sebesar Rp. 27.419,17 (juta).

Jumlah hotel di Provinsi Bali dari tahun 2010 hingga 2015 memiliki rata-rata sebesar 1934,17. Jumlah hotel terendah berada di Kabupaten Bangli sebesar 24,67 dan tertinggi sebesar 590 di Kabupaten Badung.

Estimasi Regresi Data Panel

Berdasarkan uji chow dan uji Hausman maka model yang digunakan adalah model *fixed effect*. Hasil Regresi sebagaimana disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Data Panel Dengan Fixed Effects

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.55E+09	1.42E+08	-10.94747	0.0000
PDRB	64466.47	13258.24	4.862371	0.0000
PMA	-17.59395	29.04179	-0.605815	0.5480
PMDN	-12.66952	11.91523	-1.063304	0.2939
HOTEL	5459312.	702509.8	7.771154	0.0000

Sumber: data diolah

Hasil pengujian signifikansi variabel indipenden terhadap dependen menunjukkan bahwa PDRB dan jumlah hotel mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap PAD Kabupaten/Kota di Propinsi Bali. Variabel jumlah hotel mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap PAD Kabpaten/Kota di Propivinsi Bali. Sedangkan PMA dan PMDN tidak signidikan berpengaruh terhadap PAD Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. Hasil tersebut memungkinkan adanya proses birokrasi yang kurang transparan dan berbelit-belit dalam pengeluaran izin investasi serta kurangnya pengawasan di sisi perpajakan dari pemerintah daerah terhadap permodalan asing, sehingga penyerapan penerimaan daerah yang bersumber dari pajak dan retribusi kurang mempengaruhi peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Bali. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitiannya Doni (2013) dan Ifan (2013).

Tabel 2 Perbedaan Intercept Kabupaten/Kota

Kabupaten/ Kota	C	Konstanta Kab/kota	Intercept
Jembrana	-0.00000000155	0.0000000834	0.00000008185
Tabanan	-0.00000000155	0.0000000526	0.00000005105
Badung	-0.00000000155	-0.00000000116	-0.00000000271
Gianyar	-0.00000000155	-0.00000000122	-0.00000000277
Klungkung	-0.00000000155	0.0000000949	0.00000009335
Bangli	-0.00000000155	0.00000000126	-0.00000000029
Karangasem	-0.00000000155	0.0000000113	0.00000000975
Buleleng	-0.00000000155	-0.0000000465	-0.00000004805
Denpasar	-0.00000000155	-0.0000000844	-0.00000008595

Sumber: data diolah

Pada tabel 2 terdapat empat kabupaten yang menunjukkan adanya pengaruh intersept yang positif yaitu Kabupaten Karangasem 0.00000000975, Kabupaten Tabanan 0.00000005105, Kabupaten Jembrana 0.00000008185 dan Kabupaten Klungkung 0.00000009335. Sedangkan empat kabupaten dan satu kota lainnya memiliki pengaruh intersep yang negatif yaitu, Kabupaten Buleleng -0.00000004805, Kota Denpasar -0.00000008595, Kabupaten Badung -0.00000000271, Kabupaten Gianyar -0.00000000277, dan Kabupaten Bangli -0.00000000029. Nilai intersept tersebut menentukan pengaruh wilayah terhadap pendapatan asli daerah, yaitu jika nilai intersept Kabupaten Klungkung sebesar 0.00000009335 maka apabila semua variabel (PDRB, PMA, PMDN dan jumlah hotel) bernilai nol maka pendapatan asli daerah di Kabupaten Klungkung sebesar 0.00000009335. Apabila diurutkan, wilayah yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap pendapatan asli daerah adalah Kabupaten Klungkung yaitu sebesar 0.00000009335 dan yang memberikan pengaruh terendah terhadap pendapatan asli daerah yaitu Kabupaten Bangli sebesar -0.00000000029.

KESIMPULAN

Simpulan:

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan:

a. PDRB dan Jumlah Hotel memiliki pengaruh yang positif terhadap PAD Kabupaten/Kota di Provinsi Bali,
b. Jumlah hotel mempunyai pengaruh yang terbesar daripada variabel yang lain terhadap PAD Kabupaten/Kota di Provinsi Bali,
c. Terdapat perbedaan *intercept* antar kabupaten/kota di Provinsi Bali. Nilai *intercept* tersebut menentukan pengaruh wilayah terhadap pendapatan asli daerah, apabila variabel independen bernilai nol. Apabila diurutkan, wilayah yang memberikan pengaruh tertinggi terhadap pendapatan asli daerah adalah Kabupaten Klungkung yaitu sebesar 0.00000009335 dan yang memberikan pengaruh terendah terhadap pendapatan asli daerah yaitu Kabupaten Bangli sebesar -0.00000000029.

Saran:

a. Pemda Provinsi Bali perlu tetap mengawal perpajakan dan perizinan hotel dengan ketat agar pendapatan di wilayah tersebut dapat tetap terjaga.
b. Pemda Provinsi Bali perlu menyederhanakan proses birokrasi penerbitan perizinan dan lebih transparan serta meningkatkan pengawasan dari sisi perpajakan dan retribusi agar penanaman modal yang masuk ke wilayah Bali dapat berpengaruh dan meningkatkan PAD Provinsi Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Al Bataafi, Wisnu. (2006). *House Keeping Departement, Floor and Public Area*. Bandung. Alfabeta.

Alyani, F., dan Siwi, M. K. (2020). Pengaruh Jumlah Objek Wisata dan Jumlah Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Ecogen, Vol 3 No 2 : 212-222.

Amerta, I. G. N. O., dan Budhiasa, I. G. S. (2014). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Wisatawan Domestik, Jumlah Hotel Dan Akomodasi Lainnya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Badung Tahun 2001 – 2012. E-Jurnal EP Unud, 3 [2] : 56 – 69.

Badan Pusat Statistik. (2015). Penduduk Indonesia: Hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2015. Diakses 1 Maret 2021.Badan Pusat Statistik. Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. Jumlah Hotel Non Bintang dan Akomodasi Lainnya di Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Kamar. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. PDRB Kabupaten/Kota di Provinsi Bali Atas Dasar Harga Konstan 2010. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. Penanaman Modal Asing di Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. Penanaman Modal Dalam Negeri di Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. BPS Provinsi Bali. Bali. Diakses 10 November 2020.

Badan Pusat Statistik. (2020). Produk Domestik Regional Bruto. Diakses 17 Oktober 2020.

Batik, Karlina. (2013). Analisis Pengaruh Investasi, PDRB, Jumlah Penduduk, Penerimaan Pembangunan, Dan Inflasi Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol 11 No. 01.

Julfiansyah, D. (2013). Pengaruh Investasi PMA / PMDN dan Jumlah Penduduk Terhadap Produk Domestik Regional Bruto Dan Pendapatan Asli Daerah Kota Samarinda. Jurnal Ekonomi Pembanguan;,Vol 11 No. 02 Desember 2013

Kusuma, M. K. A. A. K., dan Wirawati, N. G. P. (2013). Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Peningkatan PAD Sekabupaten/Kota Di Provinsi Bali. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 5.3 : 574-585.

Marliyanti. D. S., dan Arka, S. (2014). Pengaruh PDRB Terhadap Pajak Daerah Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Denpasar. E-Jurnal EP Unud, 3 [6] : 265-271.

Nurcholis, Hanif. (2007). Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah. Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Pamungkas, I. R. (1). Analisis Pengaruh PMDN, PMA, dan PDRB Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Pati Tahun 1982-2011. *Economics Development Analysis Journal*, *2*(4).

Prastowo, D., dan Suryo, A. (2002). Analisis Laporan Keuangan Hotel. Yogyakarta. Andi Offset.

Siregar, F. A. (2018). "Pengaruh Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 1987-2016." Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Padangsidimpuan.

Sriyana, J. (2014). Metode Regresi Data Panel. Yogyakarta: Ekonisia.

Suarjana, A. A. G. M., dan Yintani, N. N. (2018). Pengaruh Pajak Hotel dan Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Serta Dampaknya Pada Alokasi Biaya Modal pada Pemerintah Kabupaten Gianyar. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 14, No.2.

Suarjana, A. A. G. M., dkk. (2019). Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Pajak Hotel dan Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Pemerintah Kabupaten Gianyar-Bali. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 15, No.1.

Syarafina, N. (2018). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi PAD di Provinsi DIY Tahun 2010-2015," Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Todaro, M. P. (2002). Pembangunan ekonomi di dunia ketiga, jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Widarjono, A. (2009). Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya. Yogyakarta: Ekonisia.

Widodo, Edy., dkk. 2019. Pengaruh PDRB, PMDN, dan PMA terhadap PAD Tahun 2013-2017 di Wilayah Bali Menggunakan Regresi Data Panel. Prosiding Seminar Nasional MIPA UNIBA 2019.

Wijaya, I. B. A. B., dan Sudiana, I. K. (2016). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Penerimaan Pajak Hotel, Restoran Dan Pendapatan Retribusi Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Bangli Periode 2009-2015. E-Jurnal EP Unud, 5 [12]: 1384-1407

Wulandari, P. P., dan Ayuningsasi, A. A. K. (2014). Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali. E-Jurnal EP Unud, 3 [11] : 530-539.

Tingkat Efektivitas Kebijakan Revitalisasi Bagi Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional Klewer Surakarta Tahun 2019

Areta Nur Fatimah Azalia [1], Sarastri Mumpuni Ruchba[2]
[1] Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
[2] Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: sarastri@uii.ac.id

Abstrak— Penelitian ini ingin mengetahui tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi bagi kesejahteraan pedagang pasar tradisional Klewer Surakarta setelah direnovasi akibat kebakaran pada tahun 2014 dengan menggunakan metode regresi multinominal logit. Variabel dependennya adalah tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar dan variabel independennya adalah pendapatan, jumlah konsumen, kinerja pengelola pasar, dan sarana prasarana. Hasil penelitian berdasarkan ketiga kategori keputusan menghasilkan enam persamaan regresi multinominal logit yaitu: Pertama, cukup efektif reference category sangat efektif. Kedua, tidak efektif reference category sangat efektif. Ketiga, sangat efektif reference category cukup efektif. Keempat, tidak efektif reference category cukup efektif. Kelima, sangat efektif reference category tidak efektif variabel. Keenam, cukup efektif reference category tidak efektif. Variabel jumlah konsumen signifikan terhadap kategori pertama, kedua, ketiga dan kelima. Variabel pendapatan pedagang, kinerja pengelola pasar dan sarana prasarana signifikan terhadap kategori kedua, keempat, kelima dan keenam. Kategori pertama dan ketiga hanya dimiliki satu variabel yang signifikan yaitu jumlah konsumen. Kategori kedua dan kelima dimiliki oleh semua variabel yang signifikan.

Kata kunci— kebijakan revitalisasi; tingkat efektivitas; reference category

Abstract— This study wanted to determine the level of effectiveness of the revitalization policy for the welfare of the traditional market traders in Klewer Surakarta after being renovated due to a fire in 2014 using the multinominal logit regression method. The dependent variable is the level of effectiveness of the market revitalization policy and the independent variables are income, the number of consumers, the performance of market managers, and infrastructure. The results of the study based on the three decision categories produced six multinominal logit regression equations, namely: First, quite effective the reference category was very effective. Second, ineffective reference category is very effective. Third, very effective, the reference category is quite effective. Fourth, the ineffective reference category is quite effective. Fifth, very effective reference category is not effective variable. Sixth, quite effective, the reference category is not effective. The variable number of consumers is significant to the first, second, third and fifth categories. The variables of traders' income, the performance of market managers and infrastructure are significant in the second, fourth, fifth and sixth categories. The first and third categories only have one significant variable, namely the number of consumers. The second and fifth categories are owned by all significant variables.

Keywords— revitalization policy; level of effectiveness; reference category

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjelaskan posisi terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi pada periode waktu tertentu. Kegiatan ekonomi sebagai proses produksi yang dimanfaatkan untuk menghasilkan output, selanjutnya masyarakat akan merespon dengan balas jasa untuk memperoleh faktor produksi tersebut (Asbiantari, Hutagaol & Asmara, 2016). Di Indonesia, hubungan pertum-buhan ekonomi dengan perkembangan ekonomi dapat dilihat dengan banyaknya pembangunan pusat perdagangan seperti pasar, toko, ruko, dan lainnya. Pusat perdagangan merupakan pusat perputaran ekonomi. Adanya pusat-pusat perdagangan tentu merupakan faktor penting bagi aktivitas perekonomian di wilayah tersebut. Pusat perdagangan berupa pasar atau ritel merupakan bagian dari pembangunan ekonomi suatu negara atau wilayah karena, pusat perdagangan sebagai tempat yang dapat menciptakan kesempatan kerja (Adiyadna & Setiawan, 2015). Pasar tradisonal merupakan pasar yang telah ada dan bagian dari ekonomi

kerakyatan karena sejak dulu telah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pasar tradisional memiliki hubungan dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tentu sangat diperlukan sebagai sumber pendapatan daerah. Sehingga keberadaan pasar tradisional perlu diperhatikan benar oleh pemerintah daerah tersebut (Adiyadna & Setiawan, 2015). Selain itu aktivitas ekonomi di pasar tradisional seperti kegiatan jual-beli akan berdampak langsung pada pendapatan para pedagang.

Fenomena saat ini, masyarakat hampir diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia, memiliki gaya hidup yang berbeda. Globalisasi juga menjadi faktor pendorong gaya hidup masyarakat yang berubah seperti kecenderungan berbelanja di *supermarket*, *mall* atau secara *online* (daring) lewat media sosial (medsos) dari pada pasar tradisional. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya ritel atau pasar modern memiliki fasilitas yang lebih nyaman. Perkembangan teknologi yang pesat juga menjadi pembeda antara pasar tradisional, modern dan medsos, terutama di masa pandemi. Banyak masyarakat yang lebih senang menggunakan fasilitas *online* karena mudah dan efisien. Tidak perlu tawar-menawar dan tidak perlu keluar rumah (sesuai anjuran pemerintah). Hal tersebut akan berdampak pada aktivitas ekonomi yang menurun sehingga pendapatan pedagang pasar tradisional juga akan menurun. Saat ini, jumlah pasar tradisional dengan jumlah pedagang tidak sebanding. Profesi pedagang (tradisional) saat ini banyak ditinggalkan oleh masyarakat yang lebih memilih pekerjaan lainnya yang lebih baik karena tingkat pendidikan yang sudah semakin baik. Penurunan ini juga diakibatkan karena perbedaan sarana-prasarana antara pasar tradisional dan ritel modern. Masalah lainnya adalah konsep yang diusung oleh ritel modern mengedepankan kualitas pelayanan yang lebih mudah dan efisien.

Saat ini pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Hal ini menunjukan minat masyarakat kepada ritel modern tergolong tinggi, tentu akan berdampak pada pasar tradisional. Jika dibiarkan tanpa adanya antisipasi atau solusi yang tepat maka akan menurunkan peran pasar tradisional. Pasar tradisional sendiri memiliki keunggulan dalam menguntungkan antara penjual dan pembeli dengan tawar-menawar dan akan mencapai harga yang disepakati sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, jauh lebih terjangkau dari harga ritel modern yang hanya ditentukan oleh satu pihak, yaitu penjual. Pembeli, mau tidak mau harus sepakat dengan harga yang sudah ditentukan.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota budaya berada di Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu kota tujuan wisata. Kota Surakarta memiliki 40 pasar tradisional (pasar umum dan khusus) dan memiliki keunikan lain, yaitu adanya satu pasar tradisional khusus menjual bahan, kain dan baju batik khas Surakarta sebagai salah satu pengrajin batik terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak zaman sebelum merdeka, yaitu Pasar Klewer. Sampai saat ini Pasar Klewer masih beroperasi dengan baik dan menjadi salah satu daya tarik pariwisata. Peraturan Presiden (PP) Nomor 112 Tahun 2007 yang dimaksud dengan pasar tradisional adalah pasar yang ada di bawah pengasuhan pemerintah. Pasar tradisional didirikan oleh pemerintah pusat, daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah yang merupakan tempat transaksi secara langsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa Pasar Tradisional Klewer merupakan pasar tradisional di bawah asuhan pemerintah yang menurut jenisnya merupakan pasar khusus karena hanya menjual barang-barang sandang terutama khas Kota Surakarta yaitu batik corak Solo.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh variabel pendapatan pedagang, jumlah konsumen, kinerja pengelola pasar dan sarana prasarana terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta?

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah akan menganalisis pengaruh variabel pendapatan pedagang, jumlah konsumen, kinerja pengelola pasar dan sarana prasarana terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta.

TELAAH LITERATUR

Teori ekonomi kerakyatan merupakan teori yang menggunakan pendekatan berbasis kerakyatan karena kekuatan utama dari ekonomi ini berada para rakyat itu sendiri. Ekonomi kerakyatan menurut konvensi *International Labor Organization* (ILO) 169 tahun 1989 yang disesuaikan dengan negara masing-masing karena berdasarkan hukum adat dan masyarakatnya, sebuah aktivitas ekonomi yang kebanyakan dijalankan oleh rakyat yang diberdayakan untuk mengelola sumber daya yang sesuai dengan apa yang dikuasainya sampai adanya istilah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (ILO, 1989). Teori ini juga merupakan alternatif dari teori pertumbuhan yang

pada penerapan disetiap negara berbeda dan membuat negara tersebut mengalami kesenjangan sosial yang tinggi (Malau, 2016). Oleh karena itu, ekonomi kerakyatan memiliki tujuan yang dapat dijabarkan sebagai sasaran dalam Undang-Undang Dasar Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34, yaitu: 1. Adanya kertersediaan kesempatan kerja yang layak dan merata; 2. Adanya sistem jaminan sosial yang diperuntukan untuk seluruh rakyat dengan mengedepankan fakir-miskin maupun anak terlantar; 3. Adanya kemerataan pemilik modal dikalangan masyarakat; 4. Adanya perbaikan pendidikan dan penyelenggaraan secara gratis; dan 5. Adanya kebebasan berserikat ekonomi.

Pasar tradisional biasanya mudah ditemukan di daerah pemukiman karena dekat dengan pembeli. Dilihat dari sudut pandang barang dagangannya dibedakan menjadi dua adalah (Anggraeini, 2018): 1. Pasar Umum; Pasar jenis ini menyediakan barang yang beranekaragam yang biasanya meliputi barang-barang kebutuhan sehari-hari. 2. Pasar Khusus; untuk menjual barang hanya memiliki satu jenis atau satu ragam saja seperti pasar bunga, pasar burung, dan lainnya.

Revitalisasi merupakan bentuk solusi yang ada untuk menjawab pertanyaan mengenai pasar tradisional dalam era globalisasi. Saat ini perlu adanya peningkatan dan perbaikan pasar tradisional yang merupakan salah satu pembangun ekonomi di Indonesia. Pasar rakyat adalah pasar untuk menjalankan ekonomi kerakyatan maka dengan adanya program revitalisasi akan meningkatkan daya saing dengan ritel modern. Konsep dari revitalisasi pasar ini tidak hanya sebatas membangun atau memperbaiki bangunan saja namun juga bentuk pengelolaan atau manajemennya (Kemenkes, 2019). Suatu program dari bidang ekonomi biasanya dipandang telah mencapai efektivitas saat pergerakan pendapatan yang dirasa kuat. Pendapatan biasanya dijadikan ukuran dalam keberhasilan dari suatu proses pembangunan. Menurut Sugiyono (2004) makna dari efektivitas dilihat dari sinkronisasi antara tujuan yang dijalankan dengan output. Tingkat efektivitas digunakan untuk menilai program yang dilaksanakan pemerintah dan setelah itu dibandingkan dengan target yang diinginkan.

Tabel 1. Kriteria Efektivitas

No	Kriteria	Keterangan
1	Koefisien efektivitas bernilai < 40%	Sangat Tidak Efektif
2	Koefisien efektivitas bernilai 40%-59,99%	Tidak Efektif
3	Koefisien efektivitas bernilai 60%-79,99%	Cukup Efektif
4	Koefisien efektivitas bernilai > 79,99%	Sangat Efektif

Sumber: Litbang Depdagri, 1994

Gambar 1. Skema Penelitian

Penelitian Juliarta dan Darsana (2015, jurnal) menggunakan variabel *input* yaitu sosialisasi program, proses adalah respon petugas dan *monitoring*, dan *output* adalah pengelolaan pasar, jumlah kunjungan, dan pendapatan pedagang. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan uji Wilcoxon. Hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu tingkat efektivitas dari kebijakan revitalisasi pasar tradisional menunjukan hasil yang sangat efektif, kebijakan revitalisasi pasar tradisional

memiliki pengaruh positif dan efektif kepada peningkatan variabel pendapatan pedagang, kebijakan revitalisasi pasar tradisional memiliki pengaruh positif dan efektif kepada peningkatan variabel jumlah pengunjung, dan kebijakan revitalisasi pasar tradisional memiliki pengaruh positif dan efektif kepada peningkatan variabel pengolaan pasar. Penelitian Putri Tunggal Dewi (2018, skripsi) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel dependen efektivitas revitalisasi pasar terhadap kesejahteraan pedagang. Sedangkan variabel independen adalah pendapatan pedagang, retribusi, jumlah konsumen, dan komplain. Metode analisis yaitu metode probit dan logit. Hasil penelitian dapat disimpulkan empat hal; Pertama variabel pendapatan pedagang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas kebijakan maka setelah adanya kebijakan revitalisasi pendapatan pedagang meningkat; Kedua, variabel retribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas kebijakan maka setelah adanya kebijakan revitalisasi retribusi meningkat; Ketiga, variabel jumlah konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap efektivitas kebijakan maka setelah adanya kebijakan revitalisasi jumlah konsumen meningkat; dan terakhir, variabel komplain memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap efektivitas kebijakan artinya setelah adanya kebijakan revitalisasi jumlah komplain menurun.

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pedagang lama sebagai respondennya. Pemilihan reponden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan menerapkan ciri-ciri tertentu untuk sampel yang akan diambil. Yang menjadi ciri adalah pedagang yang berjualan saat sebelum kebijakan revitalisasi sampai sekarang (setelah kebijakan revitalisasi), karena perlu adanya perbandingan sebelum dan setelah revitalisasi pasar. Saat ini jumlah seluruh pedagang Pasar Klewer adalah 1.670 jumlah ini tidak berubah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 pedagang Pasar Klewer.

Tingkat efektivitas (Y) dapat juga disebut tingkat daya guna adalah adanya kebijakan revitalisasi pasar. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dari input dan outputnya (KBBI, 2016). Data yang digunakan berbentuk variabel *dummy* yang terdiri dari angka 0, 1, 2, dan 3. Angka 0 memiliki makna kebijakan revitalisasi sangat tidak efektif, angka 1 memiliki makna kebijakan revitalisasi tidak efektif, angka 2 memiliki makna kebijakan revitalisasi cukup efektif, dan angka 3 memiliki makna kebijakan revitalisasi sangat efektif.

Pendapatan Pedagang (P) merupakan variabel independen adalah rata-rata harian pendapatan pedagang lama yang berjualan sebelum dan sesudah revitalisasi pasar dengan satuan rupiah (Rp).

Jumlah Konsumen (K) adalah akumulasi dari orang yang melakukan transaksi pembelian (KBBI, 2016). Jumlah konsumen yang digunakan dalam variabel independen adalah rata-rata harian jumlah konsumen yang diperoleh pedagang lama yang berjualan sebelum dan setelah revitalisasi pasar dengan satuan orang perhari.

Kinerja Pengelola Pasar (KP) adalah suatu kemampuan suatu individu atau kelompok, maka yang dimaksud adalah kemampuan pengelola pasar dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di pasar terutama pedagang (KBBI, 2016). Kinerja pengelolaan pasar dapat dilihat dari pemeliharaan bangunan, kebersihan sarana prasarana, pemeliharaan jaringan listrik, tingkat kemanan dan ketertiban, tingkat pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM), dan kualitas pelayanan bagi pedagang atau pembeli (Sella, 2011). Satuan yang digunakan adalah poin.

Sarana Prasarana (SP) adalah sesuatu yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dapat berbentuk alat atau media yang tersedia di pasar (KBBI, 2016). Sarana yang terdapat di pasar seperti kantor pengelola, tempat parkir, toilet, tempat pembuangan sampah, tempat satpam/keamanan (pos) , mushola (tempat ibadah) , tempat berdagang (kios, los, dll), hidrant (sumber air saat memadamkan kebakaran), *lift* , eskalator, dan transportasi (Rosni, Arif, & Herdi, 2016). Prasarana pasar adalah segala fasilitas yang menjadi penunjang utama dalam aktivitas jual beli untuk mempermudah pedagang maupun pembeli (KBBI, 2016). Prasarana yang biasanya ditemui di pasar yaitu akses jalan, instalasi listrik, pelayanan kesehatan, dan air bersih (Rosni, Arif, & Herdi , 2016). Satuan yang digunakan adalah poin.

Uji Validasi

Validasi merupakan sebuah indeks yang menjadi petunjuk alat ukur benar bisa digunakan untuk mengukur atau tidak. Contohnya, jika seseorang mengukur berat beras dengan timbangan dan

menunjukan 1 kg atau bahkan tidak berfungsi. Hal tersebut bisa terjadi dan perlu dilakukan pengecekan (diuji). Disini kuesioner merupakan bentuk dari alat ukur dalam penelitian, pengujiannya dengan teknik korelasi *product moment* antara isi kuesioner dengan total skornya (Widi, 2011).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menjadi petunjuk dalam alat ukur dapat dipercaya atau tidak, karena akan menunjukan bagaimana tingkat konsisten hasil dengan menggunakan alat yang sama. Jika kuesioner merupakan alat ukurnya maka akan dilihat tingkat konsisten kuesioner tersebut dari waktu ke waktu (Widi, 2011).

Metode Multinominal Logit

Metode yang digunakan dalam penelitian makalah ini adalah Model Analisis Multinominal Logit, karena peubah respon (*dependent variable*) dalam metode ini bersifat kualitatif. Nilai dependen variabel yang mempunyai lebih dari dua kemungkinan keputusan karena tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi memiliki empat kemungkinan yaitu Y = 0 (sangat tidak efektif), Y = 1 (tidak efektif), Y = 2 (cukup efektif), dan Y = 3 (sangat efektif). Pada multinominal logit menyesuaikan jumlah kemungkinan atau keputusan maka dalam penelitian ini memiliki 4 kategori, persamaan sebagai berikut (Widarjono, 2015)

$$P_{i1} = \frac{1}{1+\exp(\beta_{02}+\beta_{12}X_i)+\exp(\beta_{03}+\beta_{13}X_i)+\exp(\beta_{04}+\beta_{14}X_i)}$$

$$P_{i2} = \frac{\exp(\beta_{02}+\beta_{12}X_i)}{1+\exp(\beta_{02}+\beta_{12}X_i)+\exp(\beta_{03}+\beta_{13}X_i)+\exp(\beta_{04}+\beta_{14}X_i)}$$

$$P_{i3} = \frac{\exp(\beta_{03}+\beta_{13}X_i)}{1+\exp(\beta_{02}+\beta_{12}X_i)+\exp(\beta_{03}+\beta_{13}X_i)+\exp(\beta_{04}+\beta_{14}X_i)}$$

$$P_{i4} = \frac{\exp(\beta_{04}+\beta_{14}X_i)}{1+\exp(\beta_{02}+\beta_{12}X_i)+\exp(\beta_{03}+\beta_{13}X_i)+\exp(\beta_{04}+\beta_{14}X_i)}$$

Keterangan :

P_{i1} = Peluang sangat tidak efektif
P_{i2} = Peluang tidak efektif
P_{i3} = Peluang cukup efektif
P_{i4} = Peluang sangat efektif
$\beta_0, \beta_1, \ldots, \beta_p$ = Parameter

Seperti dalam binary logit interpretasi merupakan hal yang penting. Pada model regresi multinominal logit dilihat pada *Odds Ratio* (OR), terlebih pada model regersi multinominal logit memiliki lebih dari dua kemungkinan yang harus dilakukan adalah menentukan dasar dari pembandingnya (*base/reference category*). Salah satu contoh, bila *base*/*reference category* adalah peluang sangat tidak efektif, maka OR dalam logaritma natural (ln) yaitu (Widarjono, 2015):

$$\ln\left(\frac{P_{i2}}{P_{i1}}\right) = \beta_{02} + \beta_{12}X_i$$

$$\ln\left(\frac{P_{i3}}{P_{i1}}\right) = \beta_{03} + \beta_{13}X_i$$

$$\ln\left(\frac{P_{i4}}{P_{i1}}\right) = \beta_{03} + \beta_{13}X_i$$

Penentuan *base/reference category* juga berlaku pada setiap keputusan lainnya di dalam kategori (tidak efektif, cukup efektif, dan sangat efektif).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perolehan data deskriptif pedagang Pasar Klewer Surakarta, rata-rata pendapatan pedagang perhari antara Rp50.000 sampai Rp3.418.749. Sedangkan rata-rata jumlah konsumen yang datang paling banyak antara 2 sampai 9 orang perhari. Selanjutnya untuk kinerja pengelola pasar poin terbanyak berada antara 25 hingga 27 poin. Terakhir untuk penilaian sarana prasarana paling banyak berada antara 49 sampai 52 poin.

Variabel dependen yang digunakan berdasarkan Litbang Depdagri tahun 1994 ada empat pembagian tingkat efektif dengan hasil: sangat tidak efektif (0), tidak efektif (19), cukup efektif (39), dan sangat efektif (37). Namun berdasarkan hasil data penelitian tidak ada hasil yang menunjukkan sangat tidak efektif (0) maka, variabel dependen yang digunakan ada tiga saja. Nilai presentase marginal yang terbesar adalah 41,1% yang masuk dalam cukup efektif.

Hasil pengujian validitas item dapat disimpulkan bahwa menolak H_0. Dapat dinyatakan bahwa pertanyaan masing-masing signifikan positif terhadap total skor (Valid).

Hasil yang diperoleh dari uji realibilitas adalah nilai *Cornbach's Alpha* > 0,6 maka disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh reliabel atau konstan. Maka dapat dinyatakan alat ukur mampu menjelaskan realitas atau kondisi di lapangan.

Uji *Wald Reference Category* Tidak Efektif

Tabel 3. memperlihatkan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen untuk variabel dependen cukup efektif dan sangat efektif dibandingkan dengan tidak efektif.

Tabel 3. Hasil Uji Wald *Reference Category* Tidak Efektif

Y[a]		Wald	Sig.	Keterangan
Cukup Efektif	Intercept	4,219	0,040	
	Pendapatan	3,180	0,075**	Signifikan
	Jumlah Konsumen	1,545	0,214	Tidak Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	4,150	0,042**	Signifikan
	Sarana Prasarana	3,927	0,048**	Signifikan
Sangat Efektif	Intercept	4,707	0,030	
	Pendapatan	3,239	0,072**	Signifikan
	Jumlah Konsumen	1,848	0,174***	Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	4,130	0,042**	Signifikan
	Sarana Prasarana	4,593	0,032**	Signifikan

Keterangan untuk semua tabel uji Wald:
** : tingkat signifikansi 5% pada 1 sisi
*** : tingkat signifikansi 10% pada 1 sisi

Uji *Wald Reference Category* Cukup Efektif

Tabel 4. memperlihatkan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen untuk variabel dependen tidak efektif dan sangat efektif dibandingkan dengan cukup efektif.

Tabel 4. Hasil Uji Wald *Reference Category* Cukup Efektif

Y[a]		Wald	Sig.	Keterangan
Tidak Efektif	Intercept	4,219	0,040	
	Pendapatan	3,180	0,075**	Signifikan
	Jumlah Konsumen	1,545	0,214	Tidak Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	4,150	0,042**	Signifikan
	Sarana Prasarana	3,927	0,048**	Signifikan
Sangat Efektif	Intercept	1,971	0,160	
	Pendapatan	0,032	0,857	Tidak Signifikan
	Jumlah Konsumen	2,659	0,103***	Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	0,000	0,986	Tidak Signifikan
	Sarana Prasarana	1,441	0,230	Tidak Signifikan

Uji Wald *Reference Category* Sangat Efektif

Tabel 5. memperlihatkan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen untuk variabel dependen tidak efektif dan cukup efektif dibandingkan dengan sangat efektif.

Tabel 5. Hasil Uji Wald *Reference Category* Sangat Efektif

Y[a]		Wald	Sig.	Keterangan
Tidak Efektif	Intercept	4,707	0,030	
	Pendapatan	3,239	0,072**	Signifikan
	Jumlah Konsumen	1,848	0,174***	Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	4,130	0,042**	Signifikan
	Sarana Prasarana	4,593	0,032**	Signifikan
Cukup Efektif	Intercept	1,971	0,160	
	Pendapatan	0,032	0,857	Tidak Signifikan
	Jumlah Konsumen	2,659	0,103***	Signifikan
	Kinerja Pengelola Pasar	0,000	0,986	Tidak Signifikan
	Sarana Prasarana	1,441	0,230	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji Wald, diperoleh persamaan sebagai berikut:

a. Tingkat Efektivitas Tidak Efektif dengan *Reference Category* Sangat Efektif
$p_1(x) = 84{,}492 - 0{,}462x_k - 1{,}756x_{kp} - 0{,}988x_{sp}$
b. Tingkat Efektivitas Cukup Efektif dengan *Reference Category* Sangat Efektif
$P_2(x) = 4{,}733 - 0{,}040x_k - 0{,}001x_{kp} - 0{,}081x_{sp}$

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Wald

Variabel	Kategori					
	1	2	3	4	5	6
jumlah konsumen	√	√	√		√	
pendapatan		√		√	√	√
kinerja pengelola pasar		√		√	√	√
sarana prasarana		√		√	√	√

Keterangan:
1 = cukup efektif reference category sangat efektif
2 = tidak efektif reference category sangat efekti
3 = sangat efektif reference category cukup efektif
4 = tidak efektif reference category cukup efektif
5 = sangat efektif reference category tidak efektif
6 = cukup efektif reference category tidak efektif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan dari keempat variabel independen yang diteliti hubungan pengaruhnya terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar sebagai berikut:

1. Variabel pendapatan pedagang berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta. Namun, memiliki hasil tidak signifikan positif dan tidak signifikan pada kategori Sangat Efektif *Reference Category* Cukup Efektif dan Cukup Efektif *Reference Category* Sangat Efektif.
2. Variabel jumlah konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta. Namun, memiliki hasil tidak signifikan positif dan tidak signifikan pada kategori Cukup Efektif *Reference Category* Tidak Efektif dan Tidak Efektif *Reference Category* Cukup Efektif.
3. Variabel kinerja pengelola pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta. Namun, memiliki hasil tidak signifikan positif dan tidak signifikan pada kategori Sangat Efektif *Reference Category* Cukup Efektif dan Cukup Efektif *Reference Category* Sangat Efektif.
4. Variabel sarana prasarana berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat efektivitas kebijakan revitalisasi pasar di Pasar Klewer Kota Surakarta. Namun, memiliki hasil tidak

signifikan positif dan tidak signifikan pada kategori Sangat Efektif *Reference Category* Cukup Efektif dan Cukup Efektif *Reference Category* Sangat Efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyadnya & Setiawan. (2015). Analisis Tingkat Efektivitas Dan Daya Saing Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjoan Desa Peguyangan Kagin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4. No. 4.

Asbiantari, Hutagaol, & Asmara. (2016). Pengaruh Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Jurnal *Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*. Vol. 5. No. 2.

CEIC. (2019). *Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari 2011-01 sampai 2019-12* https://www.ceicdata.com//.

ILO. (1989). Konvensi ILO Mengenai Masyarakat Hukum Adat, 1989 (No.169): Sebuah Panduan. https://www.ilo.org/.

Juliarta & Darsana. (2015). Analisis Efektifitas Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pengelolaan Pasar, Jumlah Pengunjung, Dan Pendapatan Pedagang. Jurnal EP Unud. Vol. 5. No. 1.

KBBI. (2016). Diambil dari http://kbbi.kemendikbud.go.id./.

Kemenkes. (2019). Kemendag Revitalisasi Pasar Rakyat Untuk Perkuat Ekonomi Kerakyatan. http://www.depkes.go.id/.

Litbang Depdagri. (1994).Pengukuran Kemampuan Daerah Tingkat II Dalam Rangka Pelaksanaan Otonomi Nyata dan Bertanggungjawab. Jakarta.

Malau, N. A. (2016). Ekonomi Kerakyatan Sebagai Paradigma Dan Strategi Baru Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Reasearch Sains*. Vol. 2. No. 1.

Pemerintah Indonesia. (2007). Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. Jakarta : Sekretariat Negara.

Sella, Farah Shinta. (2011). Kinerja Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta Dalam Pemeliharaan Pasar Klewer. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Widarjono, Agus. (2015). Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

_____. (2017). Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Widi, Ristya. (2011). Uji Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Jurnal Stomatognatic* Vol. 8. No. 1.

Pola Konsumsi Masyarakat Kota Tarakan Terhadap Produk Malaysia

Eka Prista Armalia[1], Listya Endang Artiani[2]
[1,2] Universitas Islam Indonesia
E-mail korespondensi: listya@uii.ac.id

Abstrak—Konsumsi merupakan pengeluaran dari rumah tangga untuk membeli barang dan jasa. Barang belanja rumah tangga tersebut termasuk barang awet, seperti mobil dan perabot, serta barang yang tidak awet, seperti makanan dan pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia dan juga untuk mengetahui apakah tingkat konsumsi masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia memberikan dampak ekonomi di Kota Tarakan. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan penelitian dan perilaku objek penelitian. Hasil utama dari penelitian ini adalah faktor yang menyebabkan konsumsi masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia tinggi karena rasa dan kualitas produk Malaysia yang lebih enak dan bagus dibandingkan dengan produk Indonesia dan Ketika daya beli masyarakat atau wisatawan meningkat maka hal ini akan berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat Kota Tarakan. Semakin banyaknya permintaan pasar dari penjualan produk Malaysia ini maka akan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat Kota Tarakan, sehingga tidak hanya aktivitas ekonomi Kota Tarakan saja yang meningkat tetapi lapangan pekerjaan baru pun akan tersedia.

Kata Kunci—Tingkat Konsumsi; Produk Malaysia; Produk Luar Negeri;, Pendapatan Nasional; Kualitatif Deskriptif

Abstract—Consumption is the expenditure of households to buy goods and services. These household goods include durable goods, such as cars and furniture, as well as nondurable goods, such as food and clothing. This study aims to determine what factors that affect the level of consumption of the people of Tarakan City for Malaysian products and also to find out whether the consumption level of the people of Tarakan City for Malaysian products has an economic impact on Tarakan City. The research in this thesis uses a qualitative research type with a descriptive approach, which is a research procedure that produces descriptive data in the form of written and spoken words from research informants and the behavior of the research object. The main results of this study are the factors that cause the consumption of the people of Tarakan City to high Malaysian products because the taste and quality of Malaysian products are better and better than Indonesian products. Tarakan. The increasing market demand from the sale of Malaysian products will open new opportunities for the people of Tarakan City, so that not only Tarakan City's economic activity will increase but new job opportunities will also be available.

Keywords—Level of Consumption; Malaysian products; Overseas Products;, National Income; Descriptive Qualitative

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan pengeluaran dari rumah tangga untuk membeli barang dan jasa, dengan pengecualian pada pembelian baru. Barang belanja rumah tangga tersebut termasuk barang awet, seperti mobil dan perabot, serta barang yang tidak awet, seperti makanan dan pakaian. Jasa termasuk produk tak terlihat, seperti cukur rambut dan layanan kesehatan. Belanja rumah tangga untuk pendidikan juga termasuk jasa (walaupun sebagian mungkin berpendapat bahwa hal ini lebih baik dimasukkan ke dalam komponen investasi (Mankiw, 2012)

Tabel 1 Pendapatan Perkapita Kota Tarakan Per Tahun (Juta Rupiah)

Tahun	Pendapatan Perkapita
2017	110,68
2018	120,85
2019	133,96

Sumber: Soimah, 2020

Pada tahun 2019 pendapatan perkapita kota Tarakan menjadi pendapatan perkapita tertinggi di tiga tahun terakhir. Pada tahun 2018 pendapatan perkapita kota Tarakan sebesar 120,85 juta, naik 9,20% dari tahun sebelumnya yang memperoleh pendapatan perkapita 110,68 juta. Pada tahun 2019 pendapatan perkapita kota Tarakan sebesar 133,96 juta, naik sebesar 10,85% dari tahun sebelumnya. Menurut Sadono Sukirno (1985) pembangunan ekonomi di suatu negara merupakan sebuah proses yang dapat menyebabkan pendapatan perkapita penduduk suatu masyarakat meningkat dalam jangka panjang. Hal ini dapat diartikan bahwa pembangunan ekonomi merupakan suatu perubahan yang terus menerus terjadi melalui serangkaian kombinasi proses guna mencapai sesuatu yang lebih baik lagi yaitu adanya peningkatan pendapatan perkapita yang terus menerus berlangsung dalam jangka panjang. Di kota Tarakan banyak produk Malaysia yang dipasarkan, kebanyakan produk Malaysia yang di perdagangkan berupa kemasan makanan ringan dan kemasan minuman, sejenis kue wafer merk Apollo, minuman kemasan Milo, Nescafe, Kopi Tongkat Ali, Ovaltine, teh tarik Tongkat Ali, oat,candy dan lain lain. Produk-produk dari Malaysia tersebut sudah menjadi salah satu oleh-oleh khas kota Tarakan, bahkan di kota Tarakan terdapat salah satu pasar yang menyediakan khusus produk-produk Malaysia tersebut.

Tabel 2 Volume dan Nilai Impor Menurut Pelabuhan Bongkar dan Volume dan Nilai Impor Menurut Negara Asal

Pelabuhan Bongkar	**Volume dan Nilai Impor Menurut Pelabuhan Bongkar**			
	Nilai FOB (US $)		**Volume (ton)**	
	2018	**2019**	**2018**	**2019**
Juata Tarakan	1.084.554,00	4.381,69	7.079,00	3.707,56
Lingkas Tarakan	8.003.032,00	114.202,69	10.371,31	6.865,46
Bandara Juata Tarakan	41.130.527,00	14.444.515,00	22.068,12	8.428,35
Negara Asal Impor	**Volume dan Nilai Impor Menurut Ne gara Asal**			
	Nilai FO B (US $)		**Volume (ton)**	
	2018	**2019**	**2018**	**2019**
Malaysia	18.673.463,00	8.843.929,00	209.748,05	89.046,15
Pelabuhan Bongkar	**Volume dan Nilai Impor Menurut Pelabuhan Bongkar**			
	Nilai FOB (US $)		**Volume (ton)**	
	2018	**2019**	**2018**	**2019**
Juata Tarakan	1.084.554,00	4.381,69	7.079,00	3.707,56
Lingkas Tarakan	8.003.032,00	114.202,69	10.371,31	6.865,46
Bandara Juata Tarakan	41.130.527,00	14.444.515,00	22.068,12	8.428,35
Negara Asal Impor	**Volume dan Nilai Impor Menurut Ne gara Asal**			
	Nilai FO B (US $)		**Volume (ton)**	
	2018	**2019**	**2018**	**2019**
Malaysia	18.673.463,00	8.843.929,00	209.748,05	89.046,15

Sumber BPS: Kota Tarakan

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat kota Tarakan terhadap produk- produk Malaysia dibuktikan dengan tingginya tingkat impor Malaysia terhadap provinsi Kalimantan Utara, di mana menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kota Tarakan tercatat volume nilai impor Malaysia terhadap Kalimantan Utara sebesar 209.748,05 ton dengan nilai FOB 18.673.463,00 US $ pada tahun 2018 dan 89.046,15 ton dengan nilai FOB 8.843.929,00 US $ pada tahun 2019. Adapun data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan pelabuhan bongkar di kota Tarakan tercatat volume nilai impor Malaysia sebesar 39.518,43 ton dengan nilai FOB 50.218.113,00 US $ pada tahun 2018 dan 19.001,37 ton dengan nilai FOB 26.302.953 US $ pada tahun 2019. Berdasarkan data tersebut Negara Malaysia menjadi Negara dengan tingkat impor tertinggi di Kalimantan Utara ataupun di kota Tarakan. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji mengapa masyarakat kota Tarakan cenderung lebih gemar membeli produk-produk Malaysia dibandingkan dengan produk-produk Indonesia, bahkan di kota Tarakan produk-produk Malaysia selalu menjadi oleh-oleh yang wajib dibawa ketika bepergian keluar kota ataupun ketika ada wisatawan yang datang ke kota Tarakan. Hal itulah yang membuat penulis ingin meneliti dan mengkaji apakah ada pengaruh tingkat pendapatan masyarakat kota Tarakan, letak geografis kota Tarakan, dan harga produk Malaysia yang lebih murah memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat kota Tarakan terhadap produk-produk Malaysia.

TELAAH LITERATUR

Dikutip dari sebuah jurnal yang berjudul "Motivasi Masyarakat Perbatasan Indonesia Dalam Menggunakan Barang Impor Dari Negara Malaysia (Studi Kasus Desa Badau Kecamatan Badau Kabupaten Kapuas Hulu Provinsi Kalimantan Barat)" yang ditulis oleh Ade Mohamad Wiranda, Afifudin, dan Roni Pindahamto Widodo (2019). Ketergantungan terhadap barang impor telah lama menjadi masalah yang umum bagi masyarakat Indonesia terutama pada masyarakat yang berada pada daerah perbatasan khususnya perbatasan antara negara Indonesia, Kabupaten Kapuas Hulu-Malaysia, Sarawak. Di daerah perbatasan antara Malaysia dan Indonesia tersebut, barang impor sangat mudah ditemukan dan beredar bersama dengan barang atau produk asli negara Indonesia. Motivasi tersebut timbul karena adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari maka hal itu pula yang mendorong masyarakat perbatasan menggunakan barang impor dari negara Malaysia. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan barang impor dari negara Malaysia bagi masyarakat di daerah perbatasan sangatlah bermacam-macam yaitu, karena barang impor dari Malaysia jarang mengalami kenaikan harga atau perubahan harga yang signifikan, jarak tempuh dari Desa Badau ke Malaysia lebih dekat ketimbang jika harus pergi ke kota lainnya yang berada di sekitar Desa Badau. Adapun faktor lainnya yaitu dari segi pelayanan terhadap konsumen yang diberikan di Malaysia cenderung ramah dan bersahabat dan tak jarang pula konsumen atau pembeli diberikan potongan harga dan untuk pembelian barang-barang impor dari segi kualitasnya kebanyakan lebih bagus produk atau barang-barang dari Malaysia dibandingkan dengan barang atau produk lokal Indonesia. Selain itu keuntungan penjualan dari barang impor ini lebih besar dibandingkan dengan barang atau produk asli negara sendiri, sehingga memunculkan sebuah peribahasa atau istilah yang sering disebut oleh warga sekitar yaitu, "INDONESIA DI DADAKU, MALAYSIA DI PERUTKU"

Menurut Laporan Akhir Kajian Pengawasan Barang Yang Beredar Di Daerah Perbatasan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2014, dalam upaya melindungi konsumen, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan, telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 20/M-DAG/PER/5/2009 tentang Ketentuan dan Tata cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa. Upaya meningkatkan pengawasan terhadap barang beredar sebagai upaya mewujudkan perlindungan konsumen yang optimal pada dasarnya harus dilaksanakan di seluruh wilayah Republik Indonesia termasuk di wilayah perbatasan. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pengawasan barang dan sekaligus menganalisis kinerja pengawasan khususnya di daerah perbatasan. Dengan menggunakan kerangka Input-Proses-Output. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengawasan terhadap barang beredar di daerah perbatasan belum dapat dilaksanakan secara optimal serta kinerja pengawasan barang di daerah perbatasan belum berjalan dengan baik hal ini disebabkan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) pengawasan yang dimiliki daerah perbatasan masih terbatas atau hanya sebanyak 50% dari kebutuhan, proporsi anggaran untuk pengawasan masih relatif kecil yaitu rata-rata sebesar 9% dari total anggaran dinas, serta minimnya sarana transportasi untuk mendukung pelaksanaan pengawasan

Dalam skripsi yang berjudul "Persepsi Masyarakat Perbatasan Terhadap Penerimaan Masyarakat Terhadap Produk Latanuar Negeri di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah Kabupaten Nunukan" yang ditulis oleh Nurlela pada tahun 2018, yaitu persepsi masyarakat mengenai nasionalisme adalah cinta kepada tanah air, dalam hal yang dimaksud mencintai tanah air adalah menjaga apa yang negara kita miliki jangan sampai diambil oleh negara lain; bersedia mempertahankan dan membela negara. Masyarakat perbatasan sangat menjunjung tinggi akan rasa nasionalisme dan dalam diri masyarakat perbatasan masih kuat rasa cinta terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan penerimaan produk yang berasal dari Malaysia, yakni: 1) Susahnya mendapatkan produk-produk dari dalam negeri. 2) Jarak tempuh yang dilalui masyarakat di daerah perbatasan untuk mendapatkan produk-produk dari Malaysia lebih dekat dan menggunakan biaya yang lebih sedikit sedangkan untuk mendapatkan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri jalur yang masyarakat tempuh lebih jauh dan mengeluarkan biaya lebih banyak. 3) Masyarakat lebih memilih menggunakan produk-produk dari Malaysia karena kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan produk-produk dalam negeri meskipun harga yang produk Malaysia lebih tinggi, tetapi hal tersebut tidak menghalangi masyarakat untuk lebih memilih menggunakan produk tersebut. Ketergantungan masyarakat terhadap produk-produk dari Malaysia untuk bertahan hidup yang terjadi sudah sejak lama dan produk-produk tersebut merupakan barang ilegal yang di mana sangat berisiko terhadap masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan penelitian dan perilaku objek penelitian yang diamati. Dalam penelitian ini tidak ada perlakuan yang ditambahkan atau dikurangi dalam perolehan data di lapangan, penelitian ini menggambarkan suatu gejala, kondisi dan sifat situasi secara apa adanya tanpa adanya manipulasi pada waktu penyelidikan lapangan dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah melukiskan variabel atau kondisi objek yang diamati secara apa adanya tanpa adanya manipulasi.

Sumber Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Pengertian data primer menurut Narimawati (2008;98) dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi" bahwa: "Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Kuesioner ini akan diberikan kepada masyarakat kota Tarakan
2) Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008 : 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu teknik pengumpulan data kuesioner dan teknik pengumpulan data studi pustaka.

1) Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh responden, biasanya secara tertulis. Kuesioner digunakan ketika peneliti ingin mengetahui persepsi atau kebiasaan suatu populasi berdasarkan responden. Kuesioner yang disebar harus diuji dulu sebelumnya untuk mengetahui jika butir-butir pertanyaan yang dimasukkan dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Kuesioner dapat berupa

kuesioner cetak maupun *online*. Pada penelitian ini penulis akan mengambil data dengan dua cara yaitu terjun langsung ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner dan menyebarkan kuesioner melalui media online yang berbentuk google formulir. Alat ukur yang peneliti pakai adalah kuesioner dengan skala likert. Menurut Sugiyono, Skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tiap responden cukup mengemukakan pendapatnya apakah ia sangat setuju, setuju, kurang setuju, ragu-ragu, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Adapun nilai dari setiap alternatif jawaban yang disediakan adalah:

a) Selalu : bernilai 3 poin
b) Sering : bernilai 2 poin
c) Jarang : bernilai 1 poin

Adapun skala yang digunakan sebagai pedoman dalam mengklasifikasikan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk Malaysia adalah sebagai berikut:

a) 1 – 14 poin : Jarang
b) 15 – 28 poin : Sering
c) 29 – 42 poin : Selalu

Teknik pengumpulan data yang juga banyak dilakukan adalah studi pustaka. Studi pustaka mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Kota Tarakan Provinsi Kalimantan Utara, di mana cukup mudah untuk menemukan produk-produk dari Malaysia di Kota Tarakan. Adapun alasan peneliti menjadikan Kota Tarakan sebagai lokasi penelitian adalah karena letak Kota Tarakan yang cukup dekat dengan daerah perbatasan dan juga Kota Tarakan merupakan Kota transit di Kalimantan Utara, sehingga aktivitas perekonomian barang ataupun jasa yang akan diekspor atau diimpor ke dalam atau luar negeri berpusat di Kota Tarakan

Fokus Penelitian

Menurut Moh. Zuhdi (2018) fokus penelitian adalah titik poin yang menjadi dasar pijakan dalam melakukan penelitian. Sebuah penelitian yang tidak mempunyai fokus yang jelas akan kehilangan ‘roh’ dasar penelitian. Adapun fokus dari penelitian ini adalah apa yang memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk Malaysia di Kota Tarakan.

Subjek Penelitian

Menurut Amirin (1986) subjek penelitian adalah satu orang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun subjek penelitian ini adalah populasi seluruh masyarakat Kota Tarakan dengan kriteria berdomisili di Kota Tarakan dengan kisaran umur 18 – 70 tahun.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel Data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kota Tarakan

Kota Tarakan adalah kota yang terletak di provinsi termuda Indonesia, yaitu Kalimantan Utara. Penduduk Kota Tarakan berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2019 sebanyak 270,89 ribu jiwa yang terdiri dari 141,61 ribu jiwa penduduk laki-laki dan 129,28 jiwa penduduk perempuan. Jika di bandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2018, penduduk Kota Tarakan mengalami pertumbuhan sebesar 3,56%. Kepadatan penduduk di Kota Tarakan tahun 2019 mencapai 1.080,12 jiwa/km^2 (Badan Pusat Statistika 2020). Tarakan berasal dari Bahasa suku Tidung yaitu suku pribumi di Kota Tarakan. "Tarak" yang berarti makan, sesuai dengan namanya pulau tarakan merupakan tempat persinggahan atau tempat peristirahatan dan melakukan barter kaum nelayan dari kerajaan tidung pada masa sebelum datangya penjajahan colonial belanda. Tarakan juga sering disebut Bumi Paguntaka yang memiliki arti "Kampung Kita". Pagun dalam Bahasa tidung berarti kampung, Taka yang berarti kita.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Karakteristik Responden

Peneliti membuat 3 karakteristik responden dalam rangka mendapatkan kejelasan data responden penelitian. Karakteristik tersebut adalah jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Berikut peneliti sajikan tabulasi data mengenai karakteristik responden yang di maksud di atas

a. Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	63	40,1%
Perempuan	94	59,9%

Sumber : Data Primer, 2021

Dari 157 responden, terdapat 63 responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan tingkat persentase sebesar 40,1% dan terdapat 94 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan tingkat persentase sebesar 59,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persen
1	17 Tahun	6	3,82%
2	18 Tahun	4	2,55%
3	19 Tahun	2	1,27%
4	20 Tahun	6	3,82%
5	21 Tahun	46	29,30%
6	22 Tahun	26	16,56%
7	23 Tahun	18	11,46%
8	24 Tahun	10	6,37%
9	25 Tahun	9	5,73%
10	26 Tahun	12	7,64%
11	27 Tahun	7	4,46%
12	28 Tahun	2	1,27%
13	29 Tahun	3	1,91%
14	30 Tahun	1	0,64%
15	35 Tahun	1	0,64%

No	Usia	Jumlah Responden	Persen
16	36 Tahun	1	0,64%
17	40 Tahun	1	0,64%
18	49 Tahun	1	0,64%
19	59 Tahun	1	0,64%
TOTAL		157	100,00%

Dari data responden di atas, didapatkan sebanyak 157 responden dengan rentan usia 17 tahun hingga 59 tahun. Responden yang berusia 17 tahun sebanyak 6 responden, responden 18 tahun sebanyak 4 responden, responden 19 tahun sebanyak 2 responden, responden 20 tahun sebanyak 6 responden, responden 21 tahun sebanyak 46 responden, responden 22 tahun sebanyak 26 responden, responden 23 tahun sebanyak 18 responden, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 10 responden, responden yang berusia 25 tahun sebanyak 9 responden, responden yang berusia 26 tahun sebanyak 12 responden, responden yang berusia 27 tahun sebanyak 7 responden, responden yang berusia 28 tahun sebanyak 2 responden, responden yang berusia 28 tahun sebanyak 2 responden, responden yang berusia 29 tahun sebanyak 3 responden, responden yang berusia 30 tahun sebanyak 1 responden, responden yang berusia 35 tahun sebanyak 1 responden, responden yang berusia 36 tahun sebanyak 1 responden, responden yang berusia 40 tahun sebanyak 1 responden, responden yang berusia 49 tahun sebanyak 1 responden, dan responden berusia 59 tahun sebanyak 1 responden. Jumlah responden terbanyak terdapat pada usia 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 46 responden dengan persentase 29,30%.

c. Pekerjaan

Tabel 5 Jenis Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mahasiswa	70	44,59%
2	Karyawan	38	5,10%
3	Wiraswasta	19	1,27%
4	Pelajar	8	24,20%
5	Guru	6	12,10%
6	Honorer	4	0,64%
7	IRT	3	3,82%
8	Musisi	2	2,55%
9	Pedagang	2	1,91%
10	Swasta	1	0,64%
11	Nelayan	1	1,27%
12	Barista	1	0,64%
13	Ojek *Online*	1	0,64%
14	*Freelancer*	1	0,64%
Total		157	100,00%

Dari 157 responden terdapat 14 jenis pekerjaan atau profesi mulai dari Mahasiswa hingga freelancer. responden mahasiswa sebanyak 70 responden, karyawan terdapat 38 responden, wiraswasta sebanyak 19 responden, pelajar terdapat 8 responden, guru terdapat 6 responden, honorer terdapat 4 responden, ibu rumah tangga (IRT) terdapat 3 responden, musisi terdapat 2 responden, pedagang terdapat 2 responden, swasta terdapat 1 responden, nelayan terdapat 1 responden, barista

terdapat 1 responden, ojek *online* terdapat 1 responden, *freelancer* terdapat 1 responden. Mahasiswa menjadi responden terbanyak dengan 70 responden dengan persentase 44,59%.

Penentuan *Range*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dalam mekanisme survei dengan penyebaran kuesioner *online* kepada responden yaitu masyarakat Kota Tarakan. Bobot tertinggi pada setiap pertanyaan adalah 3 (tiga) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 157 (seratus lima puluh tujuh) orang, maka :

Range = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{range \text{ skor}}$

Skor tertinggi = 157 x 3
= 471

Skor terendah = 157 x 1
= 1

Sehingga hasil survei adalah

Range = $\frac{471 - 157}{3}$
= 105

Range skor
157 - 262 = rendah
263 - 367 = sedang
368 - 472 = tinggi

Analisis Pertanyaan

Analisis hasil survei melalui pembagian kelompok, kategori, atau kelas adalah teknik tabulasi silang *(cross-tabulation).* Tujuan pengelompokan dan tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan diantara grup-grup tersebut dan membuat perbandingan. Pada tabel (dibawah) merupakan tabulasi silang dari hasil kuesioner online yang disebar oleh peneliti untuk mengetahui tingkat ketergantungan, kebutuhan masyarakat Kota Tarakan terhadap produk-produk yang berasal dari Malaysia dan juga untuk mengetahui apakah harga produk-produk Malaysia mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat Kota Tarakan.

Tabel Hasil Kuesioner Mengenai Ketergantungan atau Kebiasaan Masyarakat Kota Tarakan Terhadap Produk Malaysia

A. Ketergantungan atau kebiasaan masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia

Bagian persepsi	Ya		Tidak		Mungkin		Nilai Indeks	Kesimpulan
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen		
1. Apakah anda pernah membeli produk dari Malaysia?	148	94,30 %	6	3,80%	3	1,90%	456	Tinggi
2. Apakah kebutuhan dapur anda adalah produk Malaysia?	13	8,30%	79	50,30 %	65	41,40 %	248	Rendah
3. Apakah anda membeli produk Malaysia karna telah menjadi kebiasaan turun menurun sejak dulu?	36	22,90 %	92	58,60 %	29	18,50 %	258	Rendah
4. Menurut anda apakah produk – produk malaysia telah menjadi oleh – oleh khas Kota Tarakan?	79	50,30 %	27	17,20 %	51	32,50 %	366	Sedang
5. Apakah anda pernah membeli produk – produk Malaysia untuk dijadikan oleh – oleh (buah tangan) saat berpergian ke luar kota?	125	79,60 %	26	16,60 %	6	3,80%	413	Tinggi
TOTAL	401		230		154		1741	

Sumber : Data Primer, 2021

Jumlah skor kuesioner adalah jumlah dari skor masing-masing butir pertanyaan hasil kuesioner yang dikalikan bobot skor menurut skala likert. Skor maksimal adalah skor maksimal pada skala likert yamg dikalikan dengan jumlah butir soal, sehingga 3 x 5 = 15. Jumlah skor yang diharapkan adalah skor maksimal yang dikalikan denga jumlah respoden, sehingga 15 x 157 =2.355. Perhitungan persentase tingkat ketergantungan atau kebiasaan masyarakat Kota Tarakan dalam mengkonsumsi produk Malaysia adalah sebagai berikut :

$\sum$ Skor Kuesioner = (Jumlah x Skor "YA") + (Jumlah x Skor "TIDAK") + (JumlahxSkor"MUNGKIN")

= (401 x 3) + (230 x 1) + (154 x 2)

= 1.203 + 230 + 308

= 1.741

$$\text{Persentase} = \frac{\sum \text{Skor Kuesioner}}{\sum \text{Skor yang diharapkan}} \text{ x } 100\%$$

$$= \frac{1.741}{2.355} \text{ x } 100\%$$

= 74%

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa 74% masyarakat Kota Tarakan mengalami ketergantungan atau telah terbiasa dalam mengkonsumsi ataupun menggunakan produk-produk yang berasal dari Negara Malaysia.

Tabel Hasil Kuesioner Mengukur Tingkat Kebutuhan Masyarakat Kota Tarakan Terhadap Produk Malaysia

B. Mengukur tingkat kebutuhan masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia								
Bagian persepsi	Ya		Tidak		Mungkin		Nilai Indeks	Kesimpulan
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen		
1. Apakah anda membeli produk Malaysia karna kebutuhan sehari – hari?	13	8,30%	116	73,90%	28	17,80%	211	Rendah
2. Apakah anda membeli produk Malaysia karna produk yang anda inginkan tidak dijual di Indonesia?	56	35,70%	56	35,70%	45	28,70%	314	Sedang
3. Apakah anda membeli produk Malaysia karna rasa dan kualitas produk Malaysia lebih memuaskan di bandingkan dengan produk Indonesia?	88	56,10%	28	17,80%	41	26,10%	374	Tinggi
4. Apakah anda membeli produk Malaysia karna gengsi?	2	1,30%	152	96,80%	3	1,90%	164	Rendah
5. Apakah selama pandemi Covid-19 anda sulit untuk menemukan produk – produk Malaysia yang anda butuhkan?	22	14%	100	63,70%	35	22,30%	236	Rendah

Jumlah skor kuesioner adalah jumlah dari skor masing-masing butir pertanyaan hasil kuesioner yang dikalikan bobot skor menurut skala likert. Skor maksimal adalah skor maksimal pada skala likert yang dikalikan dengan jumlah butir soal, sehingga 3 x 5 = 15. Jumlah skor yang diharapkan adalah skor maksimal yang dikalikan denga jumlah respoden, sehingga 15 x 157 =2.355. Perhitungan persentase tingkat ketergantungan atau kebiasaan masyarakat Kota Tarakan dalam mengkonsumsi produk Malaysia adalah sebagai berikut :

$\sum$ Skor Kuesioner = (Jumlah x Skor "YA") + (Jumlah x Skor "TIDAK") + (Jumlah x Skor "MUNGKIN")
= (181 x 3) + (452 x 1) + (152 x 2)
= 543 + 452 + 304
= 1.299

Persentase = $\frac{\sum \text{Skor Kuesioner}}{\sum \text{Skor yang diharapkan}} \text{x } 100\%$
= $\frac{1.299}{2.355} \text{ x } 100\%$
= 55%

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa sebesar 55% masyarakat Kota Tarakan mengkonsumsi atau menggunakan produk Malaysia untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel Hasil Kuesioner Mengenai Harga Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Kota Tarakan Terhadap Produk Malaysia

C. Harga mempengaruhi konsumsi masyarakat kota Tarakan terhadap produk Malaysia								
Bagian persepsi	Ya		Tidak		Mungkin		Nilai Indeks	Kesimpulan
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen		
1. Apakah anda membeli produk Malaysia karna pendapatan anda yang tinggi atau besar?	3	1,90%	148	94,30 %	6	3,80%	169	Rendah
2. Apakah anda membeli produk Malaysia karna anda ingin menjual produknya kembali?	8	5,10%	144	91,70 %	5	3,20%	178	Rendah
3. Apakah anda membeli produk Malaysia karna harganya yang lebih murah dibandingkan dengan produk Indonesia?	27	17,20 %	94	59,90 %	36	22,90 %	247	Rendah
4. Apakah anda membeli produk Malaysia karna biaya kirim dari Malaysia lebih murah dibandingkan dengan biaya kirim dari produk-produk daerah lain yang berada di Indonesia?	18	11,50 %	101	64,30 %	38	24,40 %	231	Rendah
TOTAL	56		487		85		825	

Sumber : Data Primer, 2021

Jumlah skor kuesioner adalah jumlah dari skor masing-masing butir pertanyaan hasil kuesioner yang dikalikan bobot skor menurut skala likert. Skor maksimal adalah skor maksimal pada skala likert yamg dikalikan dengan jumlah butir soal, sehingga 3 x 4 = 12. Jumlah skor yang diharapkan adalah skor maksimal yang dikalikan denga jumlah respoden, sehingga 12 x 157 =1.884. Perhitungan persentase tingkat ketergantungan atau kebiasaan masyarakat Kota Tarakan dalam mengkonsumsi produk Malaysia adalah sebagai berikut :

$\sum$ Skor Kuesioner = (Jumlah x Skor "YA") + (Jumlah x Skor "TIDAK") + (Jumlah x Skor "MUNGKIN")

= (56 x 3) + (487 x 1) + (85 x 2)

= 168 + 487 + 170

= 825

Persentase = $\frac{\sum \text{Skor Kuesioner}}{\sum \text{Skor yang diharapkan}} \text{x } 100\%$

= $\frac{825}{1.884} \text{ x } 100\%$

= 44%

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tidak terlalu berpengaruh dalam konsumsi masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia. Hal ini dibuktikan sebesar 44% masyarakat Kota Tarakan mengaku tingkat harga berpengaruh pada konsumsi terhadap produk Malaysia.

Analisis Hasil Wawancara

Terdapat 8 pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada para pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan. Berikut adalah hasil deskripsi wawancara peneliti kepada pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan.

a. Pertanyaan Pertama : Sudah berapa lama menjadi pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan?
Keempat responden memberikan jawaban yang beragam terkait sudah berapa lama mereka menjadi pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan. Ada yang baru sekitar 1 (satu) tahun dan ada juga yang telah berdagang produk Malaysia di Kota Tarakan dari tahun 2000 atau sekitar 20 tahun.

b. Pertanyaan Kedua : Apa alasan pedagang tertarik untuk menjual produk Malaysia?
Pada pertanyaan yang kedua ini, keempat responden mengatakan bahwa alasan mereka menjual produk Malaysia adalah karena peminat atau pembelinya yang banyak dan juga Kota Tarakan merupakan Kota Transit di Kalimantan Utara, sehingga produk-produk Malaysia sering dijadikan oleh-oleh pada saat ada wisatawan yang sedang transit di Kota Tarakan, sehingga secara tidak langsung dapat di katakana bahwa produk Malaysia telah menjadi oleh-oleh khas Kota Tarakan.

c. Pertanyaan ketiga : Bagaimana bisa pedagang mendapatkan produk Malaysia?
Pada pertanyaan yang ketiga ini, para responden memberikan jawaban yang beragam. Ada responden yang mengatakan bahwa pedagang mendapatkan produk-produk Malaysia dari 2 (dua) distributor yang ada di Kota Tarakan, responden mengatakan bahwa rata-rata pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan mendapatkan produk Malaysia dari 2 (dua) distributor tersebut dan ada juga responden yang mengatakan bahwa mereka mendapatkan produk Malaysia dari Kabupaten Nunukan, yaitu daerah yang sangat dekat dengan perbatasan negara Malaysia. Ada juga responden yang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui darimana produk-produk Malaysia tersebut di dapatkan karena mereka hanya pekerja di tempat tersebut.

d. Pertanyaan keempat : Apakah produk Malaysia lebih di gemari oleh masyarakat di bandingkan dengan produk Indonesia? Apakah alasannya?
Pada pertanyaan yang keempat ini, para responden mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat Kota Tarakan lebih menyukai produk-produk Malaysia di bandingkan dengan produk Indonesia hal ini karena rasa dan kualitas produk Malaysia lebih unggul di bandingkan dengan produk Indonesia. Seperti rasa dari produk Milo, responden mengatakan bahwa Milo Malaysia lebih enak dibandingkan dengan Milo Indonesia karena rasa coklat yang tekandung dalam Milo Malaysia lebih kental dan enak di bandingkan dengan produk Milo yang berasal dari Indonesia.

e. Pertanyaan kelima : Apakah menurut pedagang, keuntungan menjual produk Malaysia lebih menjanjikan?
Pada pertanyaan ini responden ada yang mengatakan bahwa keuntungan menjual produk Malaysia lumayan menjanjikan, hal ini dibuktikan dengan para pedagang produk Malaysia yang semakin hari semakin banyak dan ada juga yang mengatakan bahwa keuntungan penjualan selama pandemic covid-19 ini menurun dan ada juga responden yang mengatakan bahwa dia tidak mengetahui mengenai keuntungan menjual produk Malaysia di karenakan yang mengolah keuangan adalah pemilik took.

f. Pertanyaan keenam : Apakah Selama pandemi covid-19 pedagang kesulitan untuk memasok barang-barang dagangan ?
Pada pertanyaan keenam ini rata-rata responden mengatakan bahwa mereka kesulitan untuk mendapatkan produk-produk Malaysia untuk di jual hal ini di karenakan di negara Malaysia saat itu menerapkan system *lockdown*, sehingga para pedagang kesulitan mendapatkan produk-produk Malaysia, namun ada juga yang mengambil produk Malaysia dari Kabupaten Nunukan di karenakan stock yang ada disana ada banyak dan juga para pembeli atau konsumen sangat menurun drastis di bandingkan pada saat sebelum pandemi covid-19 hal ini di karenakan menurunnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Tarakan dan juga masyarakat takut membeli produk impor dikarenakan takut tertular covid-19.

g. Pertanyaan ketujuh : Jika produk-produk Malaysia itu dikirimkan dari Malaysia ke Kota Tarakan, apakah biayanya lebih murah di bandingkan dengan biaya kirim dari daerah lain ke Tarakan?

Pada pertanyaan ini sebagian responden mengatakan bahwa biaya kirim produk Malaysia lebih murah dibandingkan biaya kirim produk Indonesia lain ke Kota Tarakan. Ada juga responden yang mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui hal tersebut.

h. Pertanyaan kedelapan : Apakah ada perbedaan peraturan yang dilakukan pemerintah yang terdahulu dengan yang sekarang ? seperti peraturan dari regulasi pengiriman barang dll?
Pada pertanyaan kedelapan ini, ada responden yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan peraturan pemerintah dari yang dulu dengan yang sekarang, misalkan saja jika dulu sebelum Kota Tarakan masih dalam Provinsi Kalimantan Timur prosedur untuk mendapatkan produk Malaysia tidaklah rumit, namun sekarang pada saat Kota Tarakan menjadi Provinsi Kalimantan Utara prosedur untuk mendapatkan produk Malaysia cukup rumit dan juga ada responden yang mengatakan bahwa sampai sekarang masih ada produk-produk Malaysia yang dilarang dijual di Kota Tarakan yaitu seperti sabun-sabun ataupun minyak-minyak dan juga terkadang masih ada razia produk Malaysia di toko-toko yang menjual produk Malaysia di Kota Tarakan. Razia tersebut bertujuan menertibkan para pedagang agar tidak menjual produk-produk Malaysia yang dilarang di jual di Kota Tarakan.

Analisis Hasil Wawancara Mendalam

Data yang menunjukkan hasil wawancara mendalam peneliti kepada salah satu pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan. Wawancara mendalam ini dilakukan Karena pada wawancara sebelumnya peneliti merasa belum menemukan data-data penelitian yang dibutuhkan. Berikut adalah deskripsi hasil wawancara mendalam :

a. Pertanyaan pertama : Sudah berapa lama anda menjual produk Malaysia ?
Pada pertanyaan yang pertama ini responden mengatakan bahwa dia telah menjual produk Malaysia sudah sejak tahun 2000 dan pada awalnya yang menjual produk Malaysia ini adalah orang tua dari responden namun seiring berjalannya waktu toko tersebut diambil alih oleh responden.

b. Pertanyaan kedua : Bagaimana cara anda mendapatkan produk Malaysia ?
Responden mengatakan bahwa dia mendapatkan produk-produk Malaysia dari 2 (dua) distributor atau pedagang besar yang ada di Kota Tarakan.

c. Pertanyaan ketiga : Produk Malaysia apa yang sering di beli di toko ini ?
Pada pertanyaan yang ketiga ini responden mengatakan bahwa produk Malaysia yang sering di beli di toko ini adalah produk konsumsi seperti milo, Apollo dan lainnya.

d. Pertanyaan keempat : Berapa omset atau pendapatan dari toko ini per bulan ?
Pada pertanyaan yang keempat ini responden mengatakan bahwa omset atau pendapatannya tidak tetap, tergantung dari jumlah pengunjung yang datang. Responden mengatakan bahwa pendapatan mereka perbulan bisa sekitar Rp 60.000.000 – Rp 70.000.000 dalam satu bulan, namun itu hanya pendapatan kotor saja dan untuk pendapatan bersih responden bisa mendapatkan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dalam satu bulan.

e. Pertanyaan kelima : Jika nantinya ada kebijakan dari pemerintah bahwa penjualan produk Malaysia di Kota Tarakan dilarang, apa yang anda akan lakukan ?
Pada pertanyaan yang kelima ini responden mengatakan bahwa akan mengajukan protes jika nantinya ada kebijakan mengenai pelarangan penjualan produk-produk Malaysia di Kota Tarakan hal ini di karenakan menurut responden para pedagang produk-produk Malaysia sudah sejak lama berjualan dan produk-produk Malaysia tersebut bisa di katakana sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat Kota Tarakan.

f. Pertanyaan keenam : Apakah toko ini memiliki cabang toko lain ?
Pada pertanyaan yang keenam ini responden mengatakan bahwa toko yang responden jaga memiliki 1 (satu) anak cabang lagi. Pada saat sebelum pandemic covid-19 toko yang responden jaga memiliki 2 (dua) toko cabang, namun 1 (satu) cabang toko lainnya harus ditutup karena alasan satu dan lain hal.

g. Pertanyaan ketujuh : Berapa total tenaga kerja di toko ini (jika pedagang memiliki cabang toko lain, berapa jumlah tenaga kerja yang anda miliki) ?
Pada pertanyaan ketujuh ini responden mengatakan bahwa toko ini memiliki 1 (satu) tenaga kerja atau karyawan dan ada 2 (dua) tenaga kerja atau karyawan yang ada di toko cabang sehingga total tenaga kerja pada kedua toko tersebut adalah 3 (tiga) orang tenaga kerja.

h. Pertanyaan kedelapan : Menurut pedagang, berapa jumlah rata-rata tenaga kerja atau karyawan per toko yang menjual produk Malaysia ?
   Responden mengatakan bahwa tenaga kerja disetiap toko itu berbeda-beda namun rata-rata toko yang menjual produk Malaysia memiliki sekitar 2 (dua) atau 3 (tiga) tenaga kerja atau karyawan.
i. Pertanyaan kesembilan : Apakah pedagang mengetahui jumlah toko penjual produk Malaysia yang ada di Kota Tarakan atau di pasar ini ?
   Pada pertanyaan kesembilan responden mengatakan bahwa ada sekitar 8 (delapan) pedagang produk Malaysia yang ada di pasar tersebut (pasar batu).

Data yang meunjukkan hasil wawancara mendalam peneliti kepada salah satu konsumen produk Malaysia yang di mana pekerjaan konsumen tersebut adalah seorang pemilik cafe atau warung makan yang di salah satu bahan makanan atau minumannya adalah produk yang berasal dari Malaysia. Berikut adalah deskripsi hasil wawancara mendalam :

a. Pertanyaan pertama : Apakah anda bisa membedakan mana produk Malaysia dan yang mana produk Indonesia ?
   Pada pertanyaan pertama ini informan mengatakan bahwa dia bisa membedakan produk Malaysia dan produk Indonesia dari logo nya
b. Pertanyaan kedua : Apa alasan anda lebih memilih produk Malaysia sebagai salah satu bahan dari masakan atau minuman yang anda jual di bandingkan dengan produk Indonesia ?
   Pada pertanyaan kedua ini informan mengatakan bahwa alasan informan menggunakan produk Malaysia adalah karena rasa dari produk Malaysia lebih enak di bandingkan dengan produk Indonesia misalkan saja produk milo Malaysia yang coklatnya lebih enak dan kental di bandingkan dengan milo Indonesia.
c. Pertanyaan ketiga : Menurut anda, apakah ada perbedaan harga antara produk Malaysia dengan produk Indonesia ?
   Pada pertanyaan ketiga ini informan mengatakan bahwa harga dari produk Malaysia lebih mahal di bandingkan dengan produk Indonesia. Misalkan saja milo Malaysia jika di Kota Tarakan di jual seharga Rp 95.000 sedangkan milo Indonesia di Kota Tarakan di jual seharga Rp 75.000.
d. Pertanyaan keempat : Produk Malaysia apa yang sering anda beli untuk kebutuhan dapur cafe anda ?
   Pada pertanyaan keempat ini informan mengatakan bahwa produk Malaysia yang sering informan beli adalah produk Malaysia yang sering di jadikan salah satu bahan baku untuk berjualan seperti milo, daging, nugget, sirup jagung dan juga quacker.
e. Pertanyaan kelima : Misalkan produk Malaysia yang sering anda gunakan itu tidak ada, apakah anda ingin mengganti produk Malaysia tersebut dengan produk Indonesia dengan jenis yang sama ?
   Pada pertanyaan yang kelima ini informan mengatakan bahwa informan tidak keberatan jika harus mengganti produk Malaysia dengan produk indonesia yang sering informan beli sebagai salah satu bahan berjualan hal ini dikarenakan sudah tidak ada pilihan lain lagi.
f. Pertanyaan keenam : Berapa pengeluaran per bulan anda untuk membeli kebutuhan dapur khususnya produk Malaysia dan pengeluaran dapur total?
   Pada pertanyaan yang keenam ini informan mengatakan bahwa pengeluaran perbulan informan pada saat membeli produk Malaysia untuk kebutuhan dapur untuk berjualan adalah sebesar Rp 600.000 dan total seluruh pengeluaran informan untuk membeli produk-produk Malaysia ataupun produk Indonesia adalah Rp 2.000.000 dalam satu bulan.
g. Pertanyaan ketujuh : Berapa pendapatan atau keuntungan cafe ini dalam satu bulan ?
   Pada pertanyaan ketujuh ini informan mengatakan bahwa pendapatan informan dalam perbulan tidak tentu, namun rata-rata pendapatan informan dalam satu bulan adalah sekitar Rp 2.500.000 sampai Rp 3.000.000
h. Pertanyaan kedelapan : Apakah menurut anda, kebanyakan cafe atau penjual makanan/minuman di Kota Tarakan membeli produk Malaysia sebagai salah satu bahan baku untuk berjualan ?

Pada pertanyaan kedelapan ini informan mengatakan bahwa kebanyakan pedagang makanan atau minuman di Kota Tarakan menggunakan produk Malaysia hal ini di karenakan peminat dari produk Malaysia di Kota Tarakan cukup tinggi.

Data yang menunjukan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen biasa. Pada wawancara mendalam ini peneliti mewawancarai seorang ibu rumah tangga. Berikut adalah deskripsi hasil wawancara mendalam :

a. Pertanyaan pertama : Apakah anda tau mana produk Malaysia dan yang mana produk Indonesia ?
   Pada pertanyaan pertama ini informan mengatakan bahwa informan sangat menyukai produk-produk Malaysia dan biasanya informan membedakan produk Indonesia dengan produk Malaysia dari logo ataupun tulisan di produk atau kemasannya.
b. Pertanyaan kedua : Apa alasan anda untuk mengkonsumsi produk Malaysia ?
   Pada pertanyaan yang kedua ini informan mengatakan bahwa alasan informan mengkonsumsi produk Malaysia di karenakan dulu informan pernah tinggal di Malaysia beberapa tahun hal itu yang menyebabkan informan terbiasa mengkonsumsi produk Malaysia dan juga menurut informan rasa dan kualitas produk Malaysia lebih unggul di bandingkan dengan produk Indonesia.
c. Pertanyaan ketiga : Menurut anda, apakah ada perbedaan harga antara produk Malaysia dengan produk Indonesia ?
   Pada pertanyaan ketiga ini informan mengatakan bahwa terdapat perbedaan harga antara produk Malaysia di bandingkan dengan produk Indonesia. Produk-produk Malaysia lebih mahal di bandingkan dengan produk Indonesia.
d. Pertanyaan keempat : Produk Malaysia apa yang sering anda konsumsi ?
   Pada pertanyaan keempat ini informan mengatakan bahwa produk Malaysia yang sering di beli atau sering di konsumsi oleh informan adalah milo dan nestum.
e. Pertanyaan kelima : Misalnya produk Malaysia yang biasa anda beli atau konsumsi tidak ada, apakah anda mau mengganti produknya dengan produk Indonesia yang sejenis ?
   Pada pertanyaan kelima ini informan mengatakan bahwa informan jarang ingin mengganti produk Malaysia dengan produk Indonesia ketika produk Malaysia yang diinginkan sedang tidak ada. Informan tersebut akan keliling mencari produk Malaysia yang biasa informan beli atau konsumsi hingga dapat hal ini di sebabkan suami informan sangat suka produk Malaysia tersebut.
f. Pertanyaan keenam : Berapa pengeluaran sebulan dirumah ini untuk pembelian produk Malaysia ?
   Pada pertanyaan yang keenam ini informan mengatakan bahwa pengeluaran informan dalam satu bulan untuk membeli produk malaysia adalah sekitar Rp 310.000. Produk yang sering informan beli atau konsumsi ada 3 (yaitu) ada nesfre yang harganya sekitar Rp 90.000, milo 1 kilogram yang harganya sekitar Rp 80.000 dan juga nestum yang harganya sekitar Rp 40.000.

Analisis Jumlah Pedagang besar dan Pedagang Eceran Produk Malaysia di Kota Tarakan

Dari hasil studi lapangan, di Kota Tarakan terdapat 27 toko yang menjual khusus produk-produk Malaysia. Toko produk-produk Malaysia kebanyakan terletak di Pasar Batu/Sebengkok, penduduk lokal Kota Tarakan ataupun wisatawan luar daerah yang sedang berkunjung ke Kota Tarakan selalu mencari produk Malaysia di Pasar Batu/Sebengkok ini, karena pedagang ataupun toko produk Malaysia sangat mudah di temukan di pasar ini dan juga pasar ini terletak dekat dengan pelabuhan Kota Tarakan. Menurut salah satu pedagang di pasar, semakin hari pedagang ataupun toko produk Malaysia semakin banyak yang gulung tikar. Hal ini di karenakan pandemi covid-19 sangat berpengaruh terhadap pendapatan dari para pedagang produk Malaysia. Para pedagang produk Malaysia di Kota Tarakan mendapatkan produk-produk Malaysia dari 2 (dua) distributor produk Malaysia yang ada di Kota Tarakan. Namun ada juga pedagang yang mendapatkan produk Malaysia untuk di jual dari Kabupaten Nunukan, yaitu daerah yang sangat dekat dan berbatasan langsung dari Negara Malaysia. Rata-rata jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam satu toko adalah sebanyak 2 (dua) sampai 3 (tiga) orang. Jika jumlah karyawan dalam 1 toko mencapai 2 orang berarti jumlah karyawan atau tenaga kerja di 27 toko produk Malaysia kurang lebih sekitar 54 orang karyawan atau tenaga kerja. Selain 27 toko produk Malaysia diatas,

di Kota Tarakan terdapat 10 Toko Swalayan yang juga menjual produk-produk Malaysia dan juga produk Indonesia. Toko-toko swalayan ini adalah toko swalayan yang sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Tarakan pada saat membeli kebutuhan pokok.

Analisis produk-produk Malaysia yang di pasarkan di Kota Tarakan

Kota Tarakan terdapat kurang lebih 112 jenis produk konsumsi yang berasal dari Malaysia. Produk-produk tersebut kebanyakan adalah produk cepat saji mulai dari sosis, nugget hingga minuman cepat saji seperti milo,nescafe, nestum dan lain-lain. Dari tabel diatas, kita dapat melihat banyaknya produk konsumsi dari Malaysia yang tersebar di Kota Tarakan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Tarakan cukup sering mengkonsumsi produk-produk yang berasal dari Malaysia. Produk-produk ini juga selain di konsumsi oleh masyarakat tetapi juga sebagai bahan dasar berjualan seperti di cafe-cafe ataupun tempat wisata yang menyediakan wisata kuliner di Kota Tarakan dan juga produk-produk Malaysia ini sering dijadikan oleh-oleh atau buah tangan ketika ada wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Tarakan ataupun pada saat masyarakat Kota Tarakan sedang keluar daerah biasanya mereka membawa produk Malaysia ini untuk di jadikan oleh-oleh atau buah tangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Dapat disimpulkan bahwa peyebaran produk Malaysia di Kota Tarakan sangat luas, hal ini di karenakan selain di Kota Tarakan memiliki pasar yang khusus menjual produk Malaysia tetapi juga toko-toko swalayan terbesar di Kota Tarakan juga menyediakan produk-produk Malaysia, hal ini yang menyebabkan di Kota Tarakan sangat mudah untuk menemukan produk Malaysia. Luasnya persebaran produk Malaysia di Kota Tarakan ini membuktikan bahwa peminat atau konsumen produk Malaysia di Kota Tarakan tinggi. Adapun faktor yang menyebabkan konsumsi masyarakat Kota Tarakan terhadap produk Malaysia tinggi adalah karena rasa dan kualitas produk Malaysia yang lebih enak dan bagus di bandingkan dengan produk Indonesia. Faktor inilah yang menyebabkan kebanyakan masyarakat Kota Tarakan lebih memilih mengkonsumsi produk Malaysia di bandingkan dengan produk Indonesia dan produk yang masyarakat Kota Tarakan konsumsi adalah produk-produk Malaysia seperti makanan dan minuman cepat saji seperti nugget, sosis, milo, teh tongkat ali dan lain-lain.
2. Kota Tarakan bisa di katakan sebagai Kota transit di Kalimantan Utara hal ini di karenakan bandara dan pelabuhan terbesar di Kalimantan Utara berada di Kota Tarakan. Hal ini yang menyebabkan banyaknya wisatawan luar daerah yang datang ke Kota Tarakan. Banyaknya wisatawan inilah yang menjadi salah satu faktor banyaknya produk Malaysia di Kota Tarakan, para wisatawan yang berkunjung ke Kota Tarakan akan menjadikan produk-produk Malaysia ini sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Hal ini tentu berdampak pada sektor perekonomian Kota Tarakan, khususnya para pedagang produk Malaysia yang ada di Kota Tarakan. Ketika daya beli masyarakat atau wisatawan meningkat maka hal ini akan berdampak pada aktivitas ekonomi masyarakat Kota Tarakan. Semakin banyaknya permintaan pasar dari penjualan produk Malaysia ini maka akan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat Kota Tarakan, sehingga tidak hanya aktivitas ekonomi Kota Tarakan saja yang meningkat tetapi lapangan pekerjaan baru pun akan tersedia.

Saran

1. Bagi masyarakat Kota Tarakan sebaiknya dapat menyeimbangkan penggunaan produk Indonesia dengan penggunaan produk Malaysia, karena penggunaan produk lokal adalah langkah yang paling tepat untuk memajukan perekonomian dalam negeri.
2. Perlunya kebijakan pemerintah dalam hal pengaturan penyebaran produk-produk Malaysia di Kota Tarakan sehingga produk-produk lokal dalam negeri tidak kalah saing dengan produk impor dari luar negeri.
3. Perlunya peran dari pemerintah ataupun aktivis masyarakat sebagai penggerak untuk rutin memberikan penyuluhan kepada masyarakat Kota Tarakan terkait pentingnya mengkonsumsi produk dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Amirin, Tatang M. 1986. Menyusun Rencana Penelitian. Rajawali. Jakarta

Badan Pusat Statistik Kalimantan Utara. 2019. Provinsi Kalimantan Utara Dalam Angka 2020. Tanjung Selor: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik Kota Tarakan. 2019. Kota Tarakan Dalam Angka 2020. Tarakan: Badan Pusat Statistik

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.2014. Laporan Akhir Kajian Pengawasan Barang Yang Beredar Di Daerah Perbatasan, Indonesia

Mankiw N,Gregory, dkk. 2012, Pengantar Ekonomi Makro. Salemba Empat. Jakarta

Mohamad, Ade. Afifudin. dan Roni Pindahanto (2019), "Motivasi Masyarakat Perbatasan Indonesia Dalam Menggunakan Barang Impor Dari Negara Malaysia (Studi Kasus Desa Badau Kecamatan Badau Kabupaten Kapuas

Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Agung Media. Bandung

Nurlela. (2018). "Persepsi Masyarakat Perbatasan Terhadap Nasionalisme (Studi Terhadap Penerimaan Masyarakat Terhadap Produk Luar Negeri di Desa Aji Kuning Kec. Sebatik Tengah Kab. Nunukan)". Skripsi Sarjana. Fakultas Ushuluddin, Filsafat dan Politik, UIN Alauddin. Makassar

Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Willey and Sons. New York

Soimah, N. (2020). "Analisis Kesenjangan Pendapatan Kabupaten/Kota di Wilayah Kalimantan Utara," Laporan Hasil Penelitian, Universitas Kaltara

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung

Zuhdi, M. 2018. Metode Penelitian Komunikasi. Duta Media Publishing. Pamekasan

Inflation And Islamic Banks Financing For Smes ; A Dynamic Panel Approach

Faaza Fakhrunnas[1], Lak-Lak Nazhat El Hasanah[2]
[1,2] Department of Economics, Universitas Islam Indonesia
Corresponding E-mail : fakhrunnasfaaza@uii.ac.id

Abstract—As a part of the financial system, Islamic banks also have exposure to macroeconomic variables such as inflation during financial turmoil. Therefore, this study aims to examine the impact of inflation on Islamic banks' credit risk for Small Medium Enterprises (SMEs) before and during the Covid-19 outbreak. Adopting the panel dynamic approach, the study used panel data from all 33 provinces from January-2016 to November-2020 which is equal to the 1947-observation period. the findings reveal that inflation has a significant effect on Islamic banks' credit risk for SMEs. In detail, during the Covid-19 pandemic, SMEs financing has a positive and significant to inflation rate but it is different from before the Covid-19 pandemic while the lower level of inflation will increase the level of bad loans of Islamic banks particularly in capital financing. Moreover, from the VDs and IRFs results, the effect of inflation on Islamic banks NPF is much higher and fluctuated compared to other periods in which it can be a signal that the Covid-19 pandemic impacts Islamic banks financing to SMEs.

Keywords—Islamic bank, credit risk, the Covid-19 pandemic, inflation, SMEs.

Abstrak—Sebagai bagian dari sistem keuangan, bank syariah juga memiliki risiko terhadap variabel makroekonomi seperti inflasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak inflasi terhadap risiko kredit bank syariah bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) sebelum dan selama pandemi Covid-19. Dengan menggunakan pendekatan panel dinamis, penelitian ini menggunakan data panel dari 33 provinsi pada periode Januari-2016 hingga November-2020 yang setara dengan 1947 observasi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inflasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap risiko kredit bank syariah untuk UKM. Secara rinci, selama masa pandemi Covid-19, pembiayaan UKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat inflasi. Hal tersebut berbeda dengan sebelum pandemi Covid-19 dimana tingkat inflasi yang lebih rendah akan meningkatkan tingkat kredit macet bank syariah khususnya di bidang permodalan. pembiayaan. Apalagi dari hasil VDs dan IRFs, pengaruh inflasi terhadap NPF bank syariah jauh lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan periode lain yang bisa menjadi sinyal bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada pembiayaan bank syariah ke UKM.

Kata kunci—Bank syariah, risiko kredit, pandemi Covid-19, inflasi, UKM.

INTRODUCTION

Small Medium Enterprises (SMEs) become one of the backbones for Indonesian economics. It can be seen from the data in which 60% of Indonesian Gross Domestic Products are from SME (Asia Pacific Foundation of Canada, 2018). Moreover, Huda (2012) stated that SMEs play important role in economic development because of several reasons. First, SMEs mainly operates in rural area and then it encourages local economy to grow. In addition, SMEs opens the job to the society to work with and SMEs also create more opportunity for the people to develop their entrepreneurial skill with opening small-scale business.

To support the development of SMEs, Matarneh and Manaseer (2020) explained that financing from Islamic banks is needed as a source of capital to ascertain the business sustainability of SMEs. In Indonesia, according to Indonesian Financial Service Authority (2021), the value of financing activity given by the banks tends to increase time by time between period 2016 (IDR 49,119 billion in January) and 2020 (IDR 69,136 billion in November). The financing for providing capital was roughly two times

higher than the financing for investment purposes. However, it is also shown that in June 2020, the amount of financing for both purposes had decreased.

A fall of financing for SME was predicted because of the effect of Covid-19 pandemic since Indonesian announced the its first case on March 2nd, 2020, then economic activities in Indonesia started to slump to have negative growth- the growth was -5.32% and -3.49% respectively in the 2nd and 3rd quarters. In addition, inflation was also decreased after the first case announcement that the trend moved from 2.96% in March 2020 to be 1.29% in November 2020. The value of inflation rate that was below 2% was started from June 2020 (Indonesian Statistics, 2020). According to this condition, Sukharev (2020) explained that Covid-19 pandemic created destabilization of economic circumstances.

The economic downturn in Indonesia occurs not only in the real sectors but also in the financial sectors. For the real sectors, financial distress due to Covid-19 pandemic causes many business sectors including SMEs have to close their operation because of the weakening of society purchasing power and it also impact to the income of the company. In financial industry, banks is considered to be the intermediary institution that suffers the most from current condition because the banks face uncertainty as well as expose to higher risk (Demirguc-kunt & Ruiz-ortega, 2020). Hence, as intermediary institution, the bank has to be careful to perform financing activities for deficit sides because of credit risk exposure becomes higher during financial turmoil.

Among the first research measuring the performance of the bank before and during covid-19 pandemic was conducted by Demirguc-kunt and Ruiz-ortega (2020) who studied about the impact of covid-19 to banking performance. The finding reveled that banks were underperformance particularly for the big-size bank. Mersha and Worku (2020) also had the similar finding as mentioned by Demirguc-kunt and Ruiz-ortega (2020). In case of Islamic banks, Elnahass, Trinh and Li (2021) found that Islamic bank suffered from covid-19 pandemic that can be seen from lower financial performance as well as facing higher asset risk. The finding is similar to Sutrisno, Panuntun and Adristi (2020) who also highlighted the negative impact of covid-19 pandemic to Islamic banks performance in Indonesia.

According to the current studies, the research about the impact of covid-19 pandemic to Islamic bank industry still needs to be developed because of lack of data and deep analysis. Hence, this study aims to complete the previous literature and give the new perspective about how covid-19 pandemic, with mainly concern to the impact of macroeconomic variables movement, affects the quality of Islamic banks' financing for SMEs in Indonesia. The structure of this study, after introduction, is firstly begun to explain the literature review. Secondly, result and explanation will be discussed and it is ended with conclusion.

LITERATURE REVIEW

The research concerning how covid-19 affect Islamic banks' financing to SMEs is not listed in high indexing international journals yet. Some of the few researches that discussed about the Islamic banks is conducted by Elnahass, Trinh and Li (2021) who examined the impact of covid-19 to global banking industry including Islamic banks. With assessing the financial performance (risk, accounting and market financial performance), they concluded that Islamic banks had lower performance and higher risk exposure during Covid-19 pandemic. In line with that, Sutrisno, Panuntun and Adristi (2020) observed the condition of Islamic banks performance in Indonesia. They claimed that due to a decrease of financing activity to the deficit side during outbreak, Islamic banks suffered financial losses.

Relating to the impact of inflations to the quality of Islamic banks financing, in general Islamic banks have many financing schemes based on the objective of the use of money such as for trading, investment and consumption activities. Matarneh and Manaseer (2020) stated that Islamic banks evidently increase their awareness to finance SMEs through Islamic financial schemes. As an indirect effect, it also contributes to help many people to work. However, the determinant of financing activities performed by Islamic banks such as macroeconomic variables are also important to be examined in order to understand its impact to the banks performance.

To assess the performance, Wiseman & Catanach (1997) suggest that credit risk can be used as the benchmark to examine the quality of banks' financing. Credit risk explains how the banks manage potential failure of debtor to return the money. In the context of the quality of Islamic banks financing activity, Alsyahrin et al. (2018) stated that credit risk, the term used in Islamic is non-performing financing (NPF), can be utilized as an indicator to determine the financial health of the banks.

According to the previous studies, credit risk was influenced by macroeconomic conditions including inflation rate (Iriani & Yuliadi, 2015; Ibrahim & Rahmati, 2017). In Indonesian perspective, Lin et al. (2016) revealed that credit risk is vulnerable to the inflation. In addition, the impact of inflation was evidently different from for each Islamic banks, having no significant relationship, and conventional banks, having negative and significant relationship.

Aviliani *et al.* (2015) that inflation has negative and relationship to the performance of banks' credit risk. The same finding was also possessed by Nursechafia and Abduh (2014), Erdinç and Gurov (2016) and Firmansyah and Gunardi (2018) that an increase in inflation rate can lower the rate of NPL. It can happen because the deficit party who got financing from the bank return the money with lower real value due to an increase of inflation. It benefits the deficit party because actual value of payment to the banks is less. The same results were also the same as Fofack (2005) and Warue (2013).

Klein (2013) and Abid et al. (2014) had different findings in which inflation evidently had positive and significant relationship to banks' credit risk. They added that a higher inflation was not in favor for the society because it reduced purchasing power. As a result, the society had lesser ability to return the money to the banks. The finding is the same as Jara-Bertin, Arias Moya and Rodríguez Perales (2014) stated that inflation affect the performance of the banks because an increase of price level means additional cost for the bank in managing the all risks faced by the banks. Then an increase of inflation means that the banks tend to riskier due to facing a higher uncertainty in the market (Zulkhibri & Rizky, 2017).

From the previous research it can be seen that the impact of inflation to the banks' bad loan varies depending on economic condition. Aviliani *et al.*, (2015) argued that the impact of inflation to the banks performance will depend on the anticipation of the banks. When the banks are able to adjust to an increase or a decrease of inflation, the bank can generate more profit than its cost. However, it can occur inversely it the banks fail to anticipate the shock due to a dynamic movement of inflation during financial turmoil (Aviliani et al., 2015).

.

RESEARCH METHOD

In this paper, the data is obtained from Indonesian financial services authority and Indonesian statistics. Totally the data has 1947-obervarion period retrieved from January 2016 to November 2020 in monthly based from 33provinces Indonesia. In addition, this study adopts panel data which means that cross-section and time series data is gathered to measure the influence of regional macroeconomic factors, which the proxy is regional inflation to total non-performing financing of Islamic bank. From that objection, the following equation is as follow;

$$NPF_{it} = \beta_0 + \beta_1 INF_{it} + \beta_2 LN_FIN_{it} + \beta_3 FDR_{it} + \beta_4 LN_ASST_{it} + \varepsilon_{it}$$

NPF, as dependent variable, stands for Non-Performing Financing which is described as the percentage of non-performing financing divided by total financing. The higher (lower) percentage express bad (good) performance of Islamic bank in performing financing activities. In this study, NPF is divided in to two which are non-performing financing in capital financing for SMEs (N_CSME) and non-performing financing in investment financing for SMEs (N_ISME).

INF is defined as the percentage of regional consumer index price in each province while LN_FIN is log of total financing in Indonesian dollar rupiah of Islamic banks. Moreover, FDR is the percentage of total financing divided by funding received by Islamic banks from the third parties and LN_ASST is defined as log of total asset of Islamic banks in Indonesian dollar rupiah.

β0 expresses the constant term of the equation then from β1 to β4 are estimated parameters in the model. Moreover, *I* is cross-section data, showing the Islamic bank in each province level, and *t* explains about time series data and εit is an error term in this model.

To estimate the model, we use panel dynamic approach to analyze the relationship between regional macroeconomic factor to Islamic banks' bad loan for SMEs financing. The reasons to use dynamic panel data are;

1. Providing time-series effect inside panel data form to measure short and long-run impact (Holtz-Eakin, Newey and Rosen, 1988)
2. Providing an opportunity for the researcher who have extensive data (Perron, 1991) and allowing interdependence relationship from cross-section data with different individual effect (Pedroni, 2000 ; 2004)

In addition, to reach research objective, Panel Vector Autoregressive (PVAR) is used as a analytical tools in dynamic panel data as suggested by Holtz-Eakin, Newey and Rosen (1988). Moreover, Anarfo *et al.*, (2019) and Fakhrunnas (2020) stated that PVAR fix the issue of endogeneity problem for unobserved individual heterogeneity and the variables in panel data which is permitted to exist. The specific models in this study are;

Model 1

$$N_CSME_{it} = \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{1j} N_CSME_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{2j} INF_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{3j} FDR_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{4j} LN_FIN_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{5j} LN_ASST_{it-j} + f_i + d_t + e_{it} \quad (2)$$

Model 2

$$N_ISME_{it} = \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{1j} N_ISME_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{2j} INF_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{3j} FDR_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{4j} LN_FIN_{it-j} + \sum_{j=1}^{p} \emptyset_{5j} LN_ASST_{it-j} + f_i + d_t + e_{it} \quad (3)$$

As the beginning, unit roots test is applied to measure the level of stationary. If the level of stationary is in-level, then PVAR test can be conducted. In the end, Variance Decompositions (VDs) and Impulse Response Factors (IRFs) are adopted. Both last tests have the functions to measure multivariate causalities among observed variables and depict the time-change variation of the influence of each variable to other variables (Rosylin & Bahlous, 2013).

RESULT AND DISCUSSION

The description of the data is explained in the Appendix 1 which reflects the value of observed variables. For non-performing loan for capital financing in SMEs (N_CSME), the highest value is 8.058% and 0% is the minimum percentage of NPL. Lower than that, non-performing loan for investment financing in SMEs (N_ISME) is 5.828% as the highest number of bad loan while averagely the bad loan rate is 0.141% in all provinces during observation period. In addition, the highest monthly inflation rate was 4.2% that occurred in D.I Yogyakarta Province on December 2017. In terms of financing activities, Islamic banks in West Sumatra Province became the most aggressive banks that financed deficit sides (FDR) reaching 256.6% on June 2020. Moreover, averagely in all provinces in Indonesia, the percentage of total financing to funding from third party in Islamic banks is 111.8%.

For how much money was given for financing activities (FIN), the average amount of money is IDR 8,900.467 bn during the observation period in all provinces. The highest value of FIN is IDR 158,743.1 bn happened in D.I Yogyakarta Province on May 2020 while the lowest was in West Sulawesi Province on April 2017. Moreover, the biggest asset of Islamic banks during observation period is located in D.I Yogyakarta on November 2020.

Regarding to unit roots test result, it is showed in Appendix 2. Based on Augmented Dickey Fuller (ADF) and Philip-Perron (PP) in intercept, trend and intercept, and none approach, it can be seen that all variable are stationary in level. The level of stationary varies between 1% to 10% even though in almost all approaches used in unit roots tests. This results imply that Panel Vector Autoregressive (PVAR) is proper method to be used as proposed by Pesaran (2012) and Pedroni (2000, 2004).

According to Appendix 3 explaining Panel VAR Results, the study is grouped in to three condition: All periods, before Covid-19 period and during Covid-19 period. In all groups, the models are statistically significant that is reflected from F-statistic value which are significant in 1% level. In addition, the value of Adjusted R-squared explains that independent variables explain between 68% and 98% of dependent variables and the number of percentage varies in each model.

In all periods, in the third lag, inflation has negative and significant relationship to bad loan in capital financing for SMEs. According to the finding, a decrease in inflation will increase the percentage of bad loan which means that SMEs tend to be unable to return the money when inflation rate is lower.

This finding is in line with Nursechafia and Abduh (2014), Erdinç and Gurov (2016) and Firmansyah and Gunardi (2018). As explained by Aviliani *et al* (2015), in certain level, a lower inflation rate reflects a lower purchasing power from the society during economic turmoil and it directly affects SMEs' revenue due to a decrease in the level of absorption of goods and services produced by SMEs. However, in the second lag, the impact of inflation is positive and significant to bad loan. The finding explains that Islamic banks attempt to do risk-adjustment process to the impact of inflation during that period.

Moreover, for non-performance financing in investing activities for SMEs, inflation rate in third lag influences the bad loan with negative and significant. The finding is contrast to Klein (2013) and Abid et al. (2014) which in their studies found different direction of significant relationship. As mentioned by Sukharev (2020), from the customer side, when inflation rates falls, the demand for goods and services is lower because the society is unable to purchase it. From Islamic banks perspective, this finding confirms that Islamic bank still have an exposure to macroeconomic variables particularly from inflation with may endanger bank performance if it fails to be well-managed.

To measure the impact of Covid-19 pandemic to Islamic banks' bad loan in SMEs' financing, this study is separated in to different times: before and during Covid-19 pandemic in Indonesia. According to Appendix 4., it can be seen that before Covid-19 pandemic, inflation influences negative and significant to bad loan in capital and investment financing for SMEs in the third lag. This relationship indicates that, before Covid-19 pandemic occur, a higher inflation will benefit Islamic banks to have a better performance in financing activities in which this finding is similar to Jara-Bertin, Arias Moya and Rodríguez Perales (2014). The finding possibly occurs because a higher inflation, until certain percentage, is possibly driven by a higher demand from the society to purchase goods and services in the market in which SMEs benefit from that circumstances. Moreover, risk-adjustment process performed by Islamic banks is seen from the impact of inflation that become positive and significant to the bad loan in the first lag for investing financing. The risk-adjustment portrays that the banks attempts to manage the movement of macroeconomic variables to generate more profit over the cost (Aviliani et al., 2015).

During covid-19 pandemic, inflation rate has positive and significant relationship to bad loan in capital financing for SMEs. It appoints that during Covid-19 pandemic, a lower rate in inflation increase the ability of SMEs to share the profit or return the money to Islamic banks. This result is supported by previous studies conducted by Klein (2013) and Abid et al. (2014). It also possibly emphasizes that, in Islamic banks' financing during Covid-19 pandemic, lower percentage of inflation possibly benefits for SMEs as the lenders to have higher level of real return as long as the business process is stable and does not experience significant loss during the outbreak. This finding is different from all period and before Covid-19 pandemic for the same financing sectors.

Moreover, during Covid-19 pandemic, inflation rate also has positive and significant effect to bad loan in investment financing for SMEs in the first lag even though it is negative and significant in the fourth and third lag. The risk-adjustment process is possibly performed by Islamic banks as an attempt to manage risk exposure to macroeconomic variables (Aviliani et al., 2015). In addition, SMEs financed by Islamic bank for investment financing objective tend to have higher ability to return the money when inflation is low. Hence, during Covid-19 pandemic in which inflation rate in Indonesia is lower, it benefits Islamic banks because of having better performance in financing activities. On the other hands, SMEs financed by Islamic banks possibly have good performance because they can return the money to Islamic banks amid real and financial sector turmoil during Covid-19 pandemic in Indonesia.

The result of Variance Decompositions (VDs) can be seen from Appendix 4 which compares the influence of inflation based on the period of observations. In general, during Covid-19 pandemic inflation has highest influence to bad loan in capital financing for SMEs. It is showed that during pandemic, inflation affect almost 2% to the value of N_CSME compared while the value of inflation in all period and before Covid-19 only contributes less than 0.3% to the value of bad loan. In the bad loan in investment financing for SMEs, the trend is almost same. During Covid-19 pandemic, inflation can contribute more than 4% to the value of N_ISME while, in all period and before Covid-19 pandemic,

inflation only contributes less than 0.4%. The results of VDs depict that the impact of inflation to the Islamic banks' bad loan is higher during covid-19 pandemic than other periods.

Lastly, to examine the time-variant movement of the influence of inflation to Islamic banks' bad loan is described by the result of Impulse Response Factors (IRFs) in the Appendix 5. In all period, the response of both bad loan: N_CSME and N_ISME are almost the same that is stable to move slightly around zero line. Moreover, before Covid-19 pandemic, the trend of N_CSME and N_ISME are also similar. Having uptrend above zero line around the first-three period, it then moves downward below zero line over the rest period of observation. During the period of Covid-19 pandemic, the response of Islamic banks' bad loan to inflation is more fluctuated. For N_CSME, a positive trend which is above zero line is started to occur after the first-two period observation and it consistently increases until the end of the period. In contrast, in the first-two period, N_ISME has an increase movement above zero line but a downward movement begins after about fourth period. After that, the response of N_ISME to inflation is consistently below zero line. From the result of IRFs, it explains that there is a difference of Islamic banks' bad loan in response to inflation exists in each period of time particularly during Covid-19 pandemic that is much more fluctuated than other periods.

CONCLUSION

Small Medium Enterprises (SMEs) has an important role to support economic development in Indonesia. SMEs evidently succeed to employ many people to work due to having productive activities to produce goods and services. In addition, Islamic banks have a vital role to provide financing scheme either in capital or investment financing for SMEs. According to the findings, this study reveals that it has significant relationships between inflation and Islamic banks' financing performance to SMEs. During Covid-19 pandemic, SMEs financing has positive and significant to inflation rate which means that SMEs are able to return the money if inflation rate is lower. This finding is different from before covid-19 pandemic while lower level of inflation will increase the level of bad loan of Islamic banks particularly in capital financing. From the Islamic banks perspective, risk-adjustment process is possibly performed by Islamic bank to tackle the risk exposure to inflation in before and during Covid-19 pandemic especially in investment financing. Moreover, from the VDs and IRFs results, the effect of inflation to Islamic banks NPL is much higher and fluctuated compared to other periods. It can be a signal that Covid-19 pandemic impacts Islamic banks financing to SMEs.

According to the findings, this study suggests to all financial stakeholders to be aware from the financial turmoil due to Covid-19 pandemic. Islamic banks and the financial authority must take more attention to the risk exposure in financing activities. So that, financial authority such as central banks may give more relaxation for banking industry to deal with uncertainty during outbreak. Finally, to capture more comprehensive phenomena in Islamic banks industry, a wider range of samples across countries is needed to be used. It is important because by using a wide-range sample, the impact of covid-19 pandemic in Islamic bank industry can be well informed with considering cross sectional effect as well as time-series effect.

REFERENCES

Abid, L., Ouertani, M. N., & Zouari-Ghorbel, S. (2014). Macroeconomic and Bank-specific Determinants of Household's Non-performing Loans in Tunisia: A Dynamic Panel Data. *Procedia Economics and Finance*. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00430-4

Alsyahrin, D. P., Atahau, A. D. R., & . R. (2018). The Effect of Liquidity Risk, Financing Risk, and Operational Risk toward Indonesian Sharia Bank's Financing with Bank Size as a Moderating Variable. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*. https://doi.org/10.14414/jebav.v21i2.1181

Anarfo, E. B., Abor, J. Y., Osei, K. A., & Syeke-Dako, A. (2019). Financial inclusion and financial sector development in Sub-Saharan Africa : A panel VAR approach. *International Journal of Managerial Finance*, *15*(4), 444–463. https://doi.org/10.1108/IJMF-07-2018-0205

Aviliani, Siregar, H., Maulana, T. N. A., & Hasanah, H. (2015). The impact of macroeconomic condition on the bank's performance in Indonesia. *Bulletin of Monetary,Economics and Banking*, *17*(4), 391–414.

Demirguc-kunt, A., & Ruiz-ortega, C. (2020). *Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis*.

Elnahass, M., Trinh, V. Q., & Li, T. (2021). Global banking stability in the shadow of Covid-19 outbreak. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, *72*, 101322. https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101322

Erdinç, D., & Gurov, A. (2016). The Effect of Regulatory and Risk Management Advancement on Non-Performing Loans in European Banking, 2000–2011. *International Advances in Economic Research*. https://doi.org/10.1007/s11294-016-9591-y

Fakhrunnas, F. (2020). Total Financing of Islamic Rural Banks and Regional Macroeconomic Factors : A Dynamic Panel Approach. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, *21*(1), 1–15. https://doi.org/10.18196/jesp.21.1.5028

Firmansyah, E. A., & Gunardi, A. (2018). A New Paradigm in Islamic Housing: Non-Bank Islamic Mortgage. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, *10*(2). https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7274

Fofack, H. L. (2005). *Nonperforming Loans In Sub-Saharan Africa : Causal Analysis And Macroeconomic Implications* (Policy Research Working Papers). The World Bank. https://doi.org/10.1596/1813-9450-3769

Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. S. (1988). Estimating Vector Autoregressions with Panel Data. *Econometrica*, *56*(6), 1371–1395. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1913103

Huda, A. N. (2012). The Development of Islamic Financing Scheme for SMEs in a Developing Country : The Indonesian Case. In *Procedia Social and Behavioral Science* (Vol. 52, pp. 179–186). Aulia Nurul Huda. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.454

Ibrahim, A., & Rahmati, A. (2017). Analisis Solutif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah: Kajian Pada Produk Murabahah di Bank Muamalat Indonesia Banda Aceh. *Iqtishadia - Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Iriani, L. D., & Yuliadi, I. (2015). The effect of macroeconomic variables on non performance financing of Islamic Banks in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, *7*(2), 120–134. https://doi.org/10.20885/ejem

Jara-Bertin, M., Arias Moya, J., & Rodríguez Perales, A. (2014). Determinants of Bank Performance: Evidence for Latin America. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *27*(2), 164–182. https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2013-0030

Klein, N. (2013). Non-Performing Loans in CESEE: Determinants and Impact on Macroeconomic Performance. *IMF Working Papers*, *13*(72), 1. https://doi.org/10.5089/9781484318522.001

Lin, H.-Y., Farhani, N. H., & Koo, M. (2016). The Impact of Macroeconomic Factors on Credit Risk in Conventional Banks and Islamic Banks: Evidence from Indonesia. *International Journal of Financial Research*, *7*(4). https://doi.org/10.5430/ijfr.v7n4p105

Matarneh, B., & Manaseer, M. (2020). Contribution of Islamic Banks in Financing Small and Medium Enterprises in the Kingdom of Bahrain. *International Journal of Financial Research*, *6*(February), 49–56. https://doi.org/10.5430/ijfr.v6n3p49

Mersha, D., & Worku, A. (2020). Effect of COVID -19 on the Banking Sector in Ethiopia. *Horn of Africa of Business and Economics*, *0078*(I), 28–38.

Nursechafia, & Abduh, M. (2014). The Susceptibility of Islamic Banks' Credit Risk Towards Macroeconomic Variables. *Journal of Islamic Finance*, *3*(1), 23–37. https://doi.org/10.12816/0031476

Oktaviani, R., & Novianti, T. (2014). *Teori Ekonomi Makro*. Universitas Terbuka.

Pedroni, P. (2000). Fully Modified OLS for Heterogeneous Cointegrated Panels. *Advances in Econometrics*, *15*, 93–130.

Pedroni, P. (2004). Panel Cointegration: Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series

Tests With an Application to The Econometric. *Econometric Theory*, *20*(3), 597–625. https://doi.org/10.1017/S0266466604203073

Pesaran, M. H. (2012). On the interpretation of panel unit root tests. *Economics Letters*, *116*(3), 545–546. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2012.04.049

Rosylin, M. Y., & Bahlous, M. (2013). Islamic banking and economic growth in GCC & East Asia countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *4*(2), 151–172. https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2012-0044

Sukharev, O. S. (2020). Economic crisis as a consequence COVID-19 virus attack : risk and damage assessment. *Quantitative Finance and Economics*, *4*(2), 274–293. https://doi.org/10.3934/QFE.2020013

Sutrisno, S., Panuntun, B., & Adristi, F. I. (2020). The effect of Covid-19 pandemic on the performance of Islamic bank in Indonesia. *Equity*, *23*(2), 125–136. https://doi.org/10.34209/equ.v23i2.2245

Warue, B. N. (2013). The Effects of Bank Specific and Macroeconomic Factors on Nonperforming Loans in Commercial Banks in Kenya: A Comparative Panel Data Analysis. *Advances in Management and Applied Economics*, *3*(2), 1–7.

Wiseman, R. M., & Catanach, A. H. (1997). A longitudinal disaggregation of operational risk under changing regulations: Evidence from the savings and loan industry. *Academy of Management Journal*. https://doi.org/10.2307/256949

Zulkhibri, M., & Rizky, M. R. P. (2017). *Macroprudential Policy and Financing Behavior in Dual Banking System: Bank-Level vidence From Indonesia*. *IRTI Working Paper Series*.

Pengaruh Kompensasi dan Fleksibilitas Kerja *Driver* Gojek Terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening

Fereshti Nurdiana Dihan[1], Imam Syaiful Wicaksono[2]
[1]Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
[2]Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
E-mail Korespondensi : fereshti.nurdiana@uii.ac.id

Abstraksi - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompensasi dan fleksibilitas kerja driver Gojek terhadap kinerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada pada pangkalan Gojek grup Ulet Ijo yang terletak di Jalan Kaliurang KM 14, Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data penelitian dikumpulkan dari 68 driver Gojek yang ada di grup Ulet Ijo. Partial least square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 3.0.Hasil penelitian ini menemukan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan, fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan, kompensasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja, fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja, kepuasan kerja mempunyai pemgaruh positif terhadap kinerja karyawan, kompensasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan dan fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kata kunci : kompensasi; fleksibilitas kerja; kinerja; kepuasan kerja.

Abstract - This study aims to determine the effect of Gojek driver compensation and work flexibility on performance with job satisfaction as an intervening variable. This research was conducted at the Ulet Ijo group Gojek base located on Jalan Kaliurang KM 14, Sleman. This study uses a quantitative approach, research data collected from 68 Gojek drivers in the Ulet Ijo group. Partial least square (PLS) is used to test the hypothesis in this study using SmartPLS 3.0.The results of this study found that compensation has a negatif influence on company performance, work flexibility has a positive influence on employee performance, compensation has a positive influence on job satisfaction, work flexibility has a positive influence on job satisfaction, job satisfaction has a positive influence on employee performance, compensation has positive influence on employee performance and work flexibility has a positive influence on employee performance.

Keywords : compensation; work flexibility; performance; job satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dipercaya akan menciptakan pekerjaan baru yang belum ada saat ini. Sebanyak 85 persen pekerjaan baru di tahun 2030 bahkan belum kita kenal. Hal ini merupakan hasil penelitian Dell bersama *Institute for the Future* (IFTF). Penelitian ini memaparkan bagaimana teknologi mengubah cara hidup dan kerja masyarakat di tahun 2030. Dell menyebutkan bahwa teknologi juga bisa membuka lahan pekerjaan baru. Salah satu contoh pekerjaan yang terbarukan berkat kemajuan teknologi ialah ojek *online*.

Hasil survei Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskakom UI) terkait manfaat sosial aplikasi *on demand*, dimana dalam hal ini mengambil layanan Gojek, menemukan fakta tersebut."Dilihat dari tingkat pendidikan mitra *driver* Gojek, 85% mitra memiliki tingkat pendidikan SMP hingga SMA sederajat," Para pekerja kantoran banyak yang beralih ke pekerjaan ini atau menjadikan *driver* Gojek menjadi pekerjaan sampingan karena fleksibilitas kerja dan kompensasinya yang cukup tinggi.

Perusahaan Gojek dapat memenuhi kebutuhan karyawan di atas, salah satunya dengan menerapkan *schedule flexibility*. Menurut Carlson et al. (2010) fleksibilitas adalah kebijakan formal yang ditetapkan

oleh manajemen sumber daya atau pengaturan informal terkait dengan fleksibilitas di suatu perusahaan. Lebih lanjut, Carlson mengartikan *schedule flexibility* sebagai pengaturan kerja secara fleksibel yang berarti pemilihan tempat dan waktu untuk bekerja, baik formal atau informal, yang memfasilitasi karyawan dalam kebijakan berapa lama *(time flexibility*), kapan *(timing flexibility*), dan di mana (*place flexibility*) karyawan bekerja. Selain faktor fleksibilitas kerja, kompensasi juga menjadi suatu hal yang sangat diperhitungkan. Kompensasi adalah bentuk pengembalian, layanan, dan keuntungan finansial yang diterima pekerja sebagai bagian dari hubungan kerja (Milkovich et al., 2002). Kompensasi berkaitan dengan hak yang diterima karyawan dari pengorbanan yang dilakukan pada suatu organisasi atau sejenisnya.

Menurut Hasibuan di dalam Kadarisman (2012:12) tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) salah satu diantaranya ialah kepuasan kerja. Sedangkan menurut pendapat dari Mangkunegara (2013:84) kompensasi yang diberikan kepada pegawai sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan kerja dan motivasi kerja, serta hasil kerja. Suatu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang bisa menciptakan kepuasan kerja bagi karyawan dan bisa memberikan kompensasi secara tepat, sehingga bisa tercapai kepuasan kerja karyawan yang akan dapat meningkatkan kinerja. Kepuasan kerja merupakan keadaan dimana kondisi emosional seorang karyawan baik menyenangkan atau tidak sehingga para karyawan memandang pekerjaan mereka (Handoko, 2008). Sedangkan kinerja menurut Donnelly, Gibson and Ivancevich, (dalam Rivai, dkk 2004), kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompensasi dan fleksibilitas kerja *driver* Gojek terhadap kinerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

TELAAH LITERATUR

LANDASAN TEORI

1. Kompensasi

Kompensasi adalah semua bentuk pengembalian, layanan, dan keuntungan finansial yang diterima pekerja sebagai bagian dari hubungan kerja (Milkovich et al., 2002). Sedangkan kompensasi menurut Simamora (2006), "Gaji dapat berfungsi sebagai motivator perilaku. Gaji mengikuti apa yang seharusnya terkait dengan kinerja" sehingga secara tidak langsung kompensasi akan mempengaruhi kinerja. Menurut Simamora (2004), indikator untuk mengukur kompensasi karyawan diantaranya upah dan gaji, insentif, tunjangan, fasilitas. Lalu Rivai (2004:358) membagi kompensasi menjadi dua yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial.

2. Fleksibilitas kerja

Menurut Carlson dkk (2010) fleksibilitas adalah kebijakan formal yang ditetapkan oleh manajemen sumber daya atau pengaturan informal terkait dengan fleksibilitas di suatu perusahaan. Lebih lanjut, Carlson mengartikan schedule flexibility sebagai pengaturan kerja secara fleksibel yang berarti pemilihan tempat dan waktu untuk bekerja, baik formal atau informal, yang memfasilitasi karyawan dalam kebijakan. Sedangkan menurut Shagvaliyeva dan Yazdanifard (2014), salah satu dari fleksibilitas kerja yaitu jam kerja yang fleksibel ini dapat diringkas sebagai kemampuan anggota organisasi untuk mengontrol durasi jam kerja mereka berdasarkan lokasi kerja (diluar tempat kerja) dan kemampuan untuk memenuhi jadwal kerja yang diberikan oleh organisasi. Pemberian fleksibilitas kerja mempunyai keuntungan terhadap organisasi maupun anggota organisasi. Untuk organisasi, pemberian fleksibilitas kerja dapat memikat, mendapatkan, dan mempertahankan anggota organisasi dengan kualitas yang baik di dalam organisasi mereka (Casper dan Harris, 2008). Menurut Carlson et al. (2010) *schedule flexibility* adalah pengaturan kerja secara fleksibel yang berarti pemilihan tempat dan waktu untuk bekerja, baik formal atau informal, yang memfasilitasi karyawan dalam kebijakan berapa lama *(time flexibility)*, kapan *(timing flexibility)*, dan di mana *(place flexibility)* karyawan bekerja.

3. Kepuasan kerja

Menurut Gibson dkk (1997), kepuasan kerja merupakan perasaan menyenangkan yang dikembangkan oara karyawan sepanjang waktu mengenai segi pekerjaannya. Menurut (Hasibuan, 2001),

kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisplinan dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Gibson dkk (2012), membagi indikator yang membentuk kepuasan kerja menjadi lima, yaitu gaji, pekerjaan, kesempatan promosi, kepemimpinan dan rekan kerja. Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja menurut Kreitner dan Kinicki (2001) yaitu Pemenuhan kebutuhan *(Need fulfillment)*, Perbedaan *(Discrepancies)*, Pencapaian nilai *(Value attainment)*, Keadilan *(Equity) dan* Komponen genetik *(Genetic components).*

4. Kinerja

Kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Menurut Donnelly, Gibson and Ivancevich, (dalam Rivai, dkk 2004), kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Mathis dan Jackson (2006) menyatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Kemudian Robbins (2008) mendefinisikan kinerja yaitu suatu hasil yang dicapai oleh pegawai dalam pekerjaanya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Untuk mengukur kinerja karyawan secara individual ada beberapa indikator yang digunakan. Menurut Robbins (2006) ada enam indikator, yaitu kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian dan komitmen kerja

Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

1. Kompensasi terhadap kinerja

Pengelolaan kompensasi yang baik akan mempengaruhi kinerja karyawan (Grabara, 2013). Di sisi lain, manajemen kompensasi yang buruk akan mengakibatkan penurunan motivasi yang pada akhirnya mempengaruhi menurunnya kinerja karyawan. Argumennya didasarkan pada teori motivasi Maslow (1943). Teori motivasi Maslow umumnya menjelaskan bahwa motivasi seseorang untuk kebutuhannya bersifat hierarkis dan bertingkat. Bila tingkat kebutuhan dasar telah diraih, seseorang akan naik ke tingkat berikutnya, ke tingkat yang merupakan self aktualisasi tertinggi. Kompensasi diasumsikan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dasar para pegawainya, seperti gaji, kesehatan, fasilitas keselamatan, dll. Dengan upaya memenuhi kebutuhan dasar ini, diharapkan dapat mendorong motivasi kerja karyawan dalam hal pemenuhan kebutuhan pada. tingkat yang lebih tinggi, seperti kebutuhan sosial, penghargaan, dan self aktualisasi. Dalam hal ini, ketika kebutuhan dasar ini terpenuhi, akan mendorong karyawan untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan argumen tersebut dapat diindikasikan bahwa pemberian kompensasi dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Diduga terdapat pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan.

2. Fleksibilitas kerja terhadap kinerja

Fleksibilitas kerja dapat menurunkan konflik pekerjaan-keluarga, menurunkan stres kerja yang dapat mempengaruhi performa individu yang juga dapat mengakibatkan berkurangnya niat untuk hidup karyawan dan akhirnya menjadi keluar terutama pada pekerja wanita yang pada akhirnya akan memilih meneruskan tanggungjawab keluarga dibanding bertahan pada pekerjaan dan mengabaikan komitmen terhadap keluarga (Beham, dkk, 2012). Kenaikan performa individu akan mempengaruhi kinerja karyawan disuatu perusahaan. Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H2: Diduga terdapat pengaruh fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan.

3. Kompensasi terhadap kepuasan kerja

Murty dan Hudiwinarsih (2012) berpendapat bahwa seorang karyawan yang termotivasi akan bersikap energik dan bergairah tentang tugas yang diberikan oleh perusahaan, dan jika tidak, seorang karyawan dengan motivasi rendah seringkali akan menampilkan ketidaknyamanan dan ketidaksenangan

dengan pekerjaannya sehingga kinerjanya menjadi buruk dan perusahaan tujuan tidak akan tercapai. Ketidaksenangan inilah nanti yang mengakibatkan berpengaruhnya kepuasan karyawan.
Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H3: Diduga terdapat pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja.

4. Fleksibilitas kerja terhadap kepuasan kerja

Salah satu strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan para pekerja tersebut adalah dengan memberikan fleksibilitas kerja atau yang lebih dikenal sebagai *Flexible Work Arrangements* (FWA). Fleksibilitas kerja diberikan sebagai bentuk variasi ketika bekerja, sehingga membuat para pekerja tidak merasa bosan. Pemberian jam kerja yang fleksibel dapat meningkatkan rasa tanggung jawab dan *work life balance* dari anggota organisasi (Hofacker dan Konigm 2013). Jam kerja yang fleksibel juga mempunyai dampak baik bagi kesehatan mental dari anggota organisasi dengan mengurangi tingkat stress mereka (Lewis dan Humbert, 2010). Kinicki dan Kreitner (2012) berpendapat, bahwa kesehatan mental dari anggota organisasi tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja dari anggota organisasi.
Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H4: Diduga terdapat pengaruh fleksibilitas kerja terhadap kepuasan kerja.

5. Kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan

Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisplinan dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. (Hasibuan, 2001:202). Sedangkan menurut (Locke dalam Prabu,2005), kepuasan kerja merupakan suatu pernyataan rasa senang dan positif yang merupakan hasil penilaian terhadap suatu pekerjaan atau pengalaman kerja. Perasaan senang dan positif ini nanti akan berdampak terhadap prestasi kerja yang akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H5: Diduga terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan

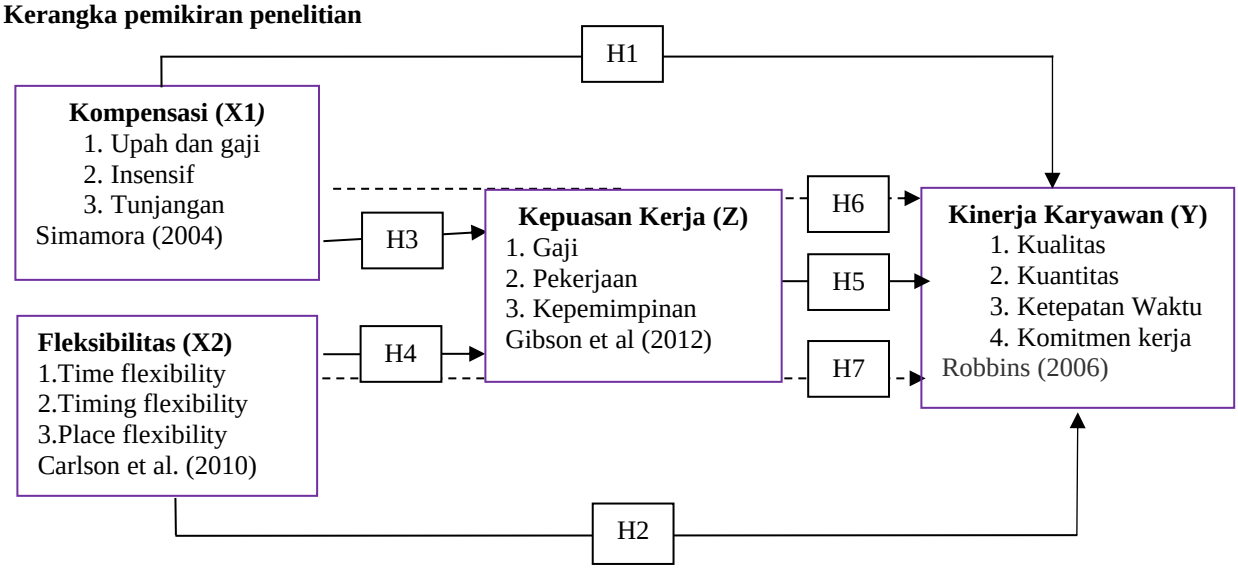
6. Kompensasi, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan.

Murty dan Hudiwinarsih (2012) berpendapat bahwa seorang karyawan yang termotivasi akan bersikap energik dan bergairah tentang tugas yang diberikan oleh perusahaan, dan jika tidak, seorang karyawan dengan motivasi rendah seringkali akan menampilkan ketidaknyamanan dan ketidaksenangan dengan pekerjaannya sehingga kinerjanya menjadi buruk dan perusahaan tujuan tidak akan tercapai. Ketidaksenangan inilah nanti yang mengakibatkan berpengaruhnya kepuasan karyawan. Pengelolaan kompensasi yang baik akan mempengaruhi kinerja karyawan (Grabara, 2013).
Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H6: Diduga terdapat pengaruh antara kompensasi, kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan.

7. Fleksibilitas kerja, kepuasan kerja, dan kinerja

Pemberian jam kerja yang fleksibel dapat meningkatkan rasa tanggung jawab dan *work life balance* dari anggota organisasi (Hofacker dan Konigm 2013). Jam kerja yang fleksibel juga mempunyai dampak baik bagi kesehatan mental dari anggota organisasi dengan mengurangi tingkat stress mereka (Lewis dan Humbert, 2010). Kinicki dan Kreitner (2012) berpendapat, bahwa kesehatan mental dari anggota organisasi tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kerja dari anggota organisasi. Pengaruh positif terhadap kepuasan kerja anggota organisasi ini nanti akan berdampak terhadap prestasi kerja yang akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan.
Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H7: Diduga terdapat pengaruh antara fleksibilitas kerja, kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan**.**

Kerangka pemikiran penelitian



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Cresswell (2009) merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Variabel penelitian

Variabel bebas merupakan variabel – variabel yang menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel *treatment, manipulated, antecedent, atau predictor* (Creswell, 2009). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kompensasi dan fleksibilitas kerja. Variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel – variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan outcome atau hasil dari pengaruh variabel –variabel bebas. Nama lain dari variabel ini adalah *criterion, outcome* dan *effect variables* (Creswell, 2009). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja. Variabel intervening atau mediating berarti berada antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel ini memediasi pengaruh – pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Creswell, 2009). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja.

Definisi operasional variabel dan indikator penelitian

1. Kompensasi (X1)

Menurut Simamora (2004) mendefinisikan kompensasi meliputi imbalan finansial dan jasa nirwujud serta tunjangan yang diterima oleh para karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian. Kompensasi merupakan apa yang diterima oleh para karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi. Sehingga secara tidak langsung kompensasi akan mempengaruhi kinerja. Seorang karyawan dengan motivasi rendah seringkali akan menampilkan ketidaknyamanan dan ketidaksenangan dengan pekerjaannya sehingga kinerjanya menjadi buruk dan perusahaan tujuan tidak akan tercapai. Indikator untuk mengukur kompensasi karyawan diantaranya sebagai berikut:

a. Upah dan gaji
   Upah adalah basis bayaran yang seringkali digunakan bagi para pekerja produksi dan pemeliharaan. Upah pada umumnya berhubungan dengan tarif gaji per jam dan gaji biasanya berlaku untuk tarif bayaran tahunan, bulanan atau mingguan.
b. Insentif

Insentif adalah tambahan kompensasi di atas atau di luar gaji atau upah yang diberikan oleh perusahaan.

c. Tunjangan
Tunjangan adalah asuransi kesehatan dan jiwa, program pensiun, liburan yang ditanggung perusahaan, dan tunjangan lainnya yang berkaitan dengan hubungan kepegawaian.

2. Fleksibilitas kerja (X2)

Menurut Carlson dkk (2010) fleksibilitas adalah kebijakan formal yang ditetapkan oleh manajemen sumber daya atau pengaturan informal terkait dengan fleksibilitas di suatu perusahaan. Lebih lanjut, Carlson dkk (2010) mengartikan *schedule flexibility* adalah pengaturan kerja secara fleksibel yang berarti pemilihan tempat dan waktu untuk bekerja, baik formal atau informal, yang memfasilitasi karyawan dalam kebijakan berapa lama (*time flexibility*), kapan (*timing flexibility*), dan di mana (*place flexibility*) karyawan bekerja. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam pententuan indikator fleksibilitas kerja sebagai berikut:

a. *Time flexibility*: fleksibilitas karyawan dalam memodifikasi durasi kerja.
b. *Timing flexibility*: fleksibilitas karyawan dalam memilih jadwal kerjanya.
c. *Place flexibility*: fleksibilitas karyawan dalam memilih tempat kerjanya.

3. Kepuasan kerja (Z)

Menurut Gibson dkk (1997), kepuasan kerja merupakan perasaan menyenangkan yang dikembangkan para karyawan sepanjang waktu mengenai segi pekerjaannya. Sikap itu berasal dari persepsi karyawan sepanjang waktu mengenai segi pekerjaannya. Gibson dkk (2012), membagi indikator yang membentuk kepuasan kerja menjadi tiga, yaitu:

a. Gaji
Aspek ini mengukur kepuasan karyawan yang berhubungan dengan gaji yang diterimanya dan adanya kenaikan gaji, yaitu besarnya gaji yang diterima sesuai dengan tingkat yang dianggap sepadan. Karyawan memandang gaji sebagai hak yang diterima atas kewajiban yang sudah dilaksanakan.
b. Pekerjaan
Aspek yang mengukur kepuasan kerja terhadap hal yang berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri, seperti kesempatan untuk berkreasi dan variasi dari tugas, kesempatan untuk menyibukkan diri, tanggungjawab, peningkatan pengetahuan, job enrichment, dan kompleksitas pekerjaan.
c. Kepemimpinan
Aspek ini mengukur kepuasan kerja seorang karyawan terhadap atasannya. Karyawan yang menyukai bekerja dengan atasan yang bersifat mendukung, penuh perhatian, bersahabat, memberi pujian atas kinerja yang baik dari bawahan, mendengar pendapat dari bawahan, daripada bekerja dengan pimpinan yang bersifat acuh tak acuh, kasar dan memusatkan dirinya pada pekerjaan daripada karyawan.

4. Kinerja (Y)

Robbins (2008) mendefinisikan kinerja yaitu suatu hasil yang dicapai oleh pegawai dalam pekerjaanya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan. Untuk mengukur kinerja karyawan secara individual ada beberapa indikator yang digunakan. Menurut Robbins (2006) ada empat indikator, yaitu:

a. Kualitas
Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawa terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
b. Kuantitas
Merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
c. Ketepatan Waktu

Merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

d. Komitmen kerja
Merupakan suatu tingkat dimana karyawan mempunyai komitme kerja dengan instansi dan tanggung jawab karyawan terhadap kantor.

Tabel 1Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kompensasi (X1)	kompensasi meliputi imbalan finansial dan jasa nirwujud serta tunjangan yang diterima oleh para karyawan sebagai bagian dari hubungan kepegawaian. Kompensasi merupakan apa yang diterima oleh para karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi. (Simamora, 2004)	Upah dan gaji Insentif Tunjangan (Simamora, 2004)	*Skala Likert*
Fleksibilitas kerja (X2)	Pengaturan kerja secara fleksibel yang berarti pemilihan tempat dan waktu untuk bekerja, baik formal atau informal, yang memfasilitasi karyawan dalam kebijakan berapa lama (*time flexibility*), kapan (*timing flexibility*), dan di mana (*place flexibility*) karyawan bekerja. (Carlson dkk, 2010)	Berapa lama (*time flexibility*) Kapan (*timing flexibility*), dan dimana (*place flexibility*) (Carlson dkk, 2010)	*Skala Likert*
Kepuasan Kerja (Z)	Perasaan menyenangkan yang dikembangkan para karyawan sepanjang waktu mengenai segi pekerjaannya. (Gibson dkk, 1997)	Gaji Pekerjaan Kepemimpinan (Gibson dkk, 2012)	*Skala Likert*
Kinerja (Y)	Suatu hasil yang dicapai oleh pegawai dalam pekerjaanya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan, (Robbins, 2008)	Kualitas Kuantitas Ketepatan waktu Komitmen kerja (Robbins, 2006)	*Skala Likert*

Sampel penelitian

Jumlah sampel dari populasi *driver* Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pada pangkalan Gojek grup "Ulet Ijo" yang terletak di Jalan Kaliurang KM 14, Sleman yang berjumlah 70 *driver*.

Teknik analisis data

Tahapan Analisis PLS - SEM

Tahapan analisis menggunakan PLS – SEM setidaknya harus melalui lima proses dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, yaitu (a) konseptualisasi model, (b) menentukan metoda *Analisis Algorithm* , (c) menentukan metoda *Resampling* , (d) menggambar diagram jalur dan (e) evaluasi model (Ghozali and Latan, 2015).

Konseptualiasasi Model Konseptualisasi

Model merupakan langkah awal dalam analisis PLS – SEM. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk. Terdapat beberapa proses dalam tahap ini. (1) spesifikasi domain konstruk, (2) menentukan item yang merepresentasi konstruk, (3) pengumpulan data untuk dilakukan uji pretest, (4) purifikasi konstruk, (5) pengumpulan data baru, (6) uji reliabilitas, (7) uji validitas, dan (8) menentukan skor pengukuran konstruk. Selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas dan dimensionalitas serta indikator pembentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk refleksif ataukah fotmatif.

Menentukan Metode *Analisis Algorithm*

Model penelitian yang sudah melewati tahapan konseptualisasi model selanjutnya harus ditentukan metoda *Analisis Algorithm* apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam PLS – SEM menngunakan program SmartPLS 3.0, metoda *Analisis Algorithm* yang disediakan hanyalah algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu, factorial, centroid, dan path atau structural weighting. Skema algorithm PLS yang disarankan adalah path atau structural weighting.

Menentukan Metode *Resampling*

Pada umumnya, terdapat dua metoda *Resampling* yang digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan proses penyampelan kembali, yaitu metoda botstarpping dan jacknifing. Dalam penelitian ini, digunakan metode *botsrapping*, yaitu metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan penyampelan kembali. Metoda ini lebih sering digunakan dalam model persamaan struktural. Dalam SmartPLS hanya terdapat metode *Resampling* yaitu metode botstrapping dengan tiga pilihan yaitu *no sign changes*, Individual *sign changes*, dan *construct level changes.*

Menggambar Diagram Jalur

Setelah melakukan konseptualisasi model, menentukan metoda *Analisis Algorithm* dan metoda *Resamplin*, langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang akan diestimasi tersebut. Dalam menggambar diagram jalur (*path diagram*).

Evaluasi Model

Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dalam PLS – SEM menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran (measurement model) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel. Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer dan inner model. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas covergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran

Convergent validity

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter outer loading dan AVE (*Average Variance Extraced*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkolerasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dari hasi analisis model pengukuran diatas, diketahi bahwa terdapat beberapa variabel manifest yang nilai factor loading

nya < 0.70, sehingga untuk memenuhi rule of thumb nya, maka variabel manifest yang nilainya < 0.70 harus di drop dari model.

Tabel 2 Nilai *Loading factor* konstruk independen kompensasi (X1)

Kode item	Pertanyaan	*Loading factor*
UG-1	Saya merasa berpenghasilan cukup untuk pekerjaan yang saya lakukan	**0,628**
UG-2	Saya memiliki peluang besar untuk mendapatkan upah yang lebih besar	**0,504**
UG-3	Saya merasa pembagian upah sudah sesuai dengan kinerja	**0,772**
IN-1	Saya percaya bahwa perusahaan akan memberikan tambahan atas kinerja saya	**0,781**
IN-2	Insentif yang diberikan perusahaan sudah sesuai	**0,815**
IN-3	Insentif yang diberikan masuk akal dengan kinerja yang saya lakukan	**0,827**
TJ-1	Perusahaan telah menyediakan jaminan kesehatan dan keselamatan kerja	**0,583**
TJ-2	Perusahaan memfasilitasi konseling bagi para *driver*	**0,689**
TJ-3	Perusahaan menyediakan tunjangan transportasi	**0,649**

Berdasarkan tabel nilai *factor loading* variabel *manifest* < 0.70 adalah variabel *manifest* UG-1, UG-2, TJ-1, TJ-2, dan TJ-3. Oleh karena itu, variabel *manifest* tersebut harus dikeluarkan dari model.

Tabel 3 Nilai *Loading factor* konstruk independen fleksibilitas kerja (X2)

Kode item	Pertanyaan	*Loading factor*
TE-1	Saya tidak dituntut bekerja dengan durasi tertentu	**0,755**
TE-2	Durasi kerja setiap hari saya tidak menentu	**0,651**
TG-1	Perusahaan Gojek tidak memberikan aturan jadwal kerja	**0,717**
TG-2	Saya dapat membuat jadwal kerja secara bebas	**0,810**
PF-1	Saya dapat bekerja dimana saja berada	**0,627**
PF-2	Lokasi pekerjaan saya selalu berpindah-pindah	**0,793**

Berdasarkan tabel terdapat beberapa variabel *manifest* yang nilainya < 0.70, yaitu variabel *manifest* TE-2 dan PF-1. Oleh karena itu, variabel-variabel *manifest* tersebut harus dikeluarkan dari model.

Tabel 4 Nilai *loading factor* konstruk intervening kepuasan kerja (Z)

Kode item	Pertanyaan	*Loading factor*
G-1	Saya merasa puas dengan gaji yang diberikan perusahaan	**0,868**
G-2	Saya merasa gaji yang diberikan sudah setimpal dengan kinerja	**0,797**
G-3	Gaji yang diberikan mencukupi kebutuhan	**0,842**
PK-1	Saya merasa bangga dengan pekerjaan ini	**0,786**
PK-2	Saya merasakan nyaman dengan pekerjaan ini	**0,848**

Kode item	Pertanyaan	*Loading factor*
PK-3	Saya menyukai pekerjaan ini	**0,904**
KP-1	Perusahaan memberikan pengarahan terhadap pekerja	**0,815**
KP-2	Saya merasa sistem yang diberlakukan sudah sesuai	**0,826**
KP-3	Tidak ada diskriminasi terhadap sesama pekerja	**0,706**

Hasil analisis yang ada pada tabel menunujukan bahwa semua variabel manifest nilai *loading factor* > 0,70. Oleh karena itu, semua variabel-variabel manifest tersebut tidak ada yang harus dikeluarkan dari model.

Tabel 5 Nilai *loading factor* konstruk dependen kinerja karyawan

Kode item	Pertanyaan	*Loading factor*
KL-1	Saya dapat bekerja sesuai dengan SOP yang ditentukan	**0,762**
KL-2	Pelanggan selalu memberikan bintang lima kepada saya	**0,670**
KL-3	Saya memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan	**0,751**
KU-1	Saya dapat mencapai poin yang ditentukan setiap minggunya	**0,712**
KU-2	Seminggu saya dapat memaksimalkan lima hari kerja	**0,656**
KW-1	Saya dapat *on time* dalam menjemput pelanggan	**0,857**
KW-2	Saya dapat *on time* dalam mengantar pelanggan	**0,862**
KK-1	*Driver* Gojek sebagai tugas utama saya	**0,640**
KK-2	Saya meluangkan waktu untuk bekerja sebagai *driver* Gojek	**0,573**

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *factor loading* variabel *manifest* < 0.70 adalah variabel *manifest* KL-2, KU-2, KK-1 dan KK-2. Oleh karena itu, variabel *manifest* tersebut harus dikeluarkan dari model.

Tabel diatas menunjukkan nilai – nilai factor loading dari semua variabel manifest yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai factor loading > 0.70, sehingga semua variabel manifest telah memenuhi kaidah – kaidah model pengukuran dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Discriminant validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar 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 6 *Discriminant validity*

ITEM	KMPNS	FLK	KPS	KNJ
UG-3	0,772	0,264	0,602	0,217
IN-1	0,833	0,431	0,650	0,374
IN-2	0,907	0,269	0,758	0,421
IN-3	0,948	0,363	0,754	0,420
TE-1	0,356	0,756	0,535	0,480
TG-1	0,236	0,766	0,350	0,348
TG-2	0,264	0,821	0,418	0,674
PF-2	0,346	0,814	0,509	0,452
G-1	0,770	0,524	0,869	0,440
G-2	0,854	0,368	0,798	0,369
G-3	0,700	0,496	0,843	0,464
PK-1	0,538	0,396	0,785	0,636
PK-2	0,542	0,655	0,848	0,682
PK-3	0,634	0,569	0,904	0,674
KP-1	0,615	0,444	0,815	0,533
KP-2	0,709	0,410	0,826	0,494
KP-3	0,618	0,356	0,704	0,470
KL-1	0,485	0,646	0,679	0,802
KL-3	0,234	0,553	0,371	0,845
KW-1	0,367	0,496	0,610	0,901
KW-2	0,371	0,489	0,592	0,902

Berdasarkan pada tabel, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *square root of average variance extracted* (AVE), dan nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *Discriminant validity* seluruh item valid.

Second Order Confirmatory Analysis

Second Order Confirmatory Analysis merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk high order dengan dimensi konstruk dibawahnya (Jogiyanto, 2011).

Tabel 7 *Second Order Confirmatory*

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Values***
G- KPS	0,362	0,363	0,022	16,615	0,000
IN- KMPNS	0,825	0,824	0,031	26,225	0,000
KL-KNJ	0,502	0,497	0,024	21,052	0,000
KP- KPS	0,344	0,343	0,017	20,342	0,000
KW-KNJ	0,584	0,594	0,043	13,587	0,000
PF- FLK	0,321	0,326	0,048	6,674	0,000
PK- KPS	0,419	0,417	0,021	19,649	0,000
TE- FLK	0,322	0,321	0,039	8,322	0,000
TG- FLK	0,540	0,543	0,035	15,455	0,000
UG- KPS	0,246	0,245	0,020	12,049	0,000

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstruknya dengan nilai t-statistik>1.96 dan p-*value*s<0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator UG, IN, merupakan variabel *manifest* pembentuk konstruk kompensasi (KMPNS). Indikator TE, TG dan PF merupakan variabel *manifest* pembentuk konstruk fleksibilitas kerja (FLK). Indikator G, PK dan KP merupakan variabel *manifest* pembentuk konstruk kepuasan kerja (KPS. Kemudian indikator KL, KU, KW dan KK merupakan variabel *manifest* pembentuk konstruk kinerja karyawan (KNJ).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R2)

Tabel 8 Path Coefficient Pengukuran Signifikansi SCFA

Item	*R-Square*	*R Square Adjusted*
Kepuasan kerja	0,735	0,727
Kinerja karyawan	0,558	0,537

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model pengaruh kompensasi dan fleksibiitas kerja terhadap kinerja karyawan memberikan nilai sebesar 0,558 yang dapat diinterprestasikan bahwa variabel konstruk kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kompensasi dan fleksibiitas kerja adalah sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan model pengaruh kompensasi dan fleksibiitas kerja terhadap kepuasan kerja memberikan nilai sebesar 0,735 yang dapat diinterprestasikan bahwa variabel konstruk kepuasan kerja yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk kompensasi dan fleksibiitas kerja adalah sebesar 73,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Path Coefficient

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Value*s**
Fleksibilitas kerja -> Kepuasan kerja	0,316	0,311	0,078	4,024	0,000
Fleksibilitas kerja -> Kinerja karyawan	0,371	0,370	0,123	3,019	0,003
Kepuasan kerja -> Kinerja karyawan	0,607	0,611	0,152	3,982	0,000
Kompensasi -> Kepuasan kerja	0,686	0,689	0,054	12,636	0,000
Kompensasi -> Kinerja karyawan	-0,194	-0,199	0,159	1,223	0,222

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konstruk kompensasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan (O = - 0.194) dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 1,223 < 1.96, dan nilai p – *value* 0,222> 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja karyawan **tidak terbukti.**

Konstruk eksogen fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0.371) terhadap konstruk endogen kinerja karyawan. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,019>1.96, dan nilai p – *value* 0,003<0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan **terbukti.**

Konstruk eksogen kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,686) terhadap konstruk endogen kepuasan kerja. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 12,636>1.96, dan nilai p – *value* 0,000<0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga

yang menyatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja **terbukti.**

Selain itu, konstruk eksogen fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,316) terhadap konstruk endogen kepuasan kerja. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalh 4,024>1.96, dan nilai p – *value* 0,000<0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja **terbukti.**

Konstruk eksogen kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,607) terhadap konstruk endogen kinerja karyawan. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,982>1.96, dan nilai p – *value* 0,000<0,005. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan **terbukti.**

Pengujian Efek Mediasi

Terdapat 3 syarat dalam pengujian efek mediasi (Baron and Kenny, 1986). Pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada nilai t – statistik >1.96. Kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada nilai t- statistik >1.96. Ketiga, Pengujian secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Pada tahap ini efek utama diharapkan menjadi tidak signifikan, sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen adalah signifikan. Jika kondisi tersebut tercapai maka pengujian efek mediasi disebut sebagai efek mediasi penuh (fully mediating) (Jogiyanto, 2011).

Tahap Pertama

Tahap pertama dalam pengujian efek mediasi adalah menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada nilai t – statistik > 1.96

Tabel 10 Pengujian Efek Mediasi

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Values***
Fleksibilitas kerja -> Kinerja karyawan	0,583	0,587	0,105	5,524	0,000
Kompensasi -> Kinerja karyawan	0,219	0,226	0,096	2,275	0,023

Tahap Kedua

Pada tahap ini, dilakukan pengujian signifikansi antara variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada nilai t – statistik > 1.96.

Tabel 11 Pengujian Signifikansi Antara Variabel Eksogen

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Values***
Fleksibilitas kerja -> Kepuasan kerja	0,311	0,304	0,079	3,942	0,000
Kompensasi -> Kepuasan kerja	0,696	0,702	0,055	12,553	0,000

Tahap Ketiga (*Total Effects*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian secara simultan dari variabel eksogen kompensasi, fleksibilitas kerja, dan variabel mediasi kepuasan kerja terhadap variabel endogen kinerja karyawan.

Tabel 12 Specific Indirect Effects

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Values***
Fleksibilitas kerja -> Kepuasan kerja	0,316	0,319	0,078	4,039	0,000
Fleksibilitas kerja -> Kinerja karyawan	0,563	0,570	0,111	5,067	0,000
Kepuasan kerja -> Kinerja karyawan	0,607	0,615	0,137	4,422	0,000
Kompensasi -> Kepuasan kerja	0,686	0,684	0,056	12,290	0,000
Kompensasi -> Kinerja karyawan	0,222	0,220	0,104	2,136	0,033

Tabel 13 Specific Indirect Effects

Konstruk	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P *Values***
Fleksibilitas kerja -> Kepuasan kerja -> Kinerja karyawan	0,191	0,196	0,065	2,962	0,003
Kompensasi -> Kepuasan kerja -> Kinerja karyawan	0,416	0,421	0,104	3,996	0,000

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel kepuasan kerja bisa memdiasi hubungan antara kompensasi dan fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects.* Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa hubungan kompensasi terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja masih signifikan dengan nilai t – statistic 3,996> 1.96, hal ini berarti bahwa kepuasan kerja berperan sebagai *partial control. Partial control* berarti bahwa dalam hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung dan tidak langsung (Garson, 2016). Begitu juga dengan hubungan fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh kepuasan kerja masih signifikan dengan nilai t – statistic 2,962> 1.96, hal ini juga berarti bahwa kepuasan kerja berperan sebagai *partial control* dalam hubungan antara fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kompensasi terhadap kinerja karyawan

Konstruk eksogen kompensasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan (O = - 0.194) dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 1,223 < 1.96, dan nilai p – *value* 0,222> 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja karyawan **tidak terbukti.**

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu seperti Jankingthong dan Rurkkhum (2012), menyatakan bahwa kompensasi bukanlah faktor utama dalam menentukan kinerja sese- orang, ada empat faktor lain yang lebih penting dalam menentukan kinerja yaitu; t*ransformational leadership, organization justice, work engage- ment* dan *public service motivation* (PSM). Sementara itu Razek (2011), menyatakan bahwa kinerja individu lebih ditentukan *organizational climate* dibandingkan kompensasi semata. Dimana *organizational climate* merupakan suatu set karakteristik yang membedakan organisasi satu dengan yang lain, meliputi;

struktur organisasi, norma dan ratio kinerja, rentang *supervise*, hubungan antar karyawan, pengembangan SDM serta peraturan kebijakan organisasi.

Pengaruh fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan

Konstruk eksogen fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0.371) terhadap konstruk endogen kinerja karyawan. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,019>1.96, dan nilai p – *value* 0,003<0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan **terbukti.**

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu seperti Sabiha Abid (2017), yang menunjukkan bahwa jam kerja yang fleksibel berdampak tinggi pada produktivitas: pada kinerja karyawan dan juga meningkatkan keseimbangan kehidupan kerja. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eleftherios Giovanis (2018). Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara yang fleksibel pengaturan kerja dan kinerja tempat kerja. Pendidikan, usia, upah, kualitas hubungan antara manajer-karyawan, pengalaman bertahun-tahun, area pasar tempat kerja dioperasikan dan persaingan merupakan faktor signifikan dan positif terkait dengan kecenderungan penerapan pengaturan kerja yang fleksibel. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chris Obisi (2017). Hasil dari penelitian Chris menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengaturan kerja fleksibel dan kinerja karyawan sehingga hipotesis nol ditolak.

Pengaruh kompensasi terhadap kepuasan kerja

Konstruk eksogen kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,686) dengan konstruk kepuasan kerja. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 12,636> 1.96, dan nilai p – *value* 0,000< 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu Seyal dan Afzaal (2013), menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif dari kompensasi dengan kepuasan kerja. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badawy dan Magdy (2015), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kompensasiterhadap kepuasan kerja. Begitu pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ealias *et al.,* (2012), bahwa ditemukan hasil yang sama dengan penelitian yang sebelumnya. Menurutnya, kepuasan kerja harus dapat menjadi komponen integral dan menjadi elemen penting dalam kaitannya dengan kompensasi yang dimiliki karyawan. Sementara Yahyazadeh (2012), menyarankan untuk adanya pelatihan yang di lakukan organisasi bagi para karyawan guna meningkatkan kompensasiberdasarkan tingkat kepuasan kerja mereka sendiri.

Pengaruh fleksibilitas kerja terhadap kepuasan kerja

Konstruk eksogen fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,316) dengan konstruk kepuasan kerja. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,039> 1.96, dan nilai p – *value* 0.009 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu Federica Origo dan Laura Pagani (2008), menyatakan sebuah hubungan positif antara fleksibilitas fungsional dan kepuasan kerja dan tidak ada efek atau dampak negatif dari fleksibilitas kuantitatif. Begitu pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robert Daniel dan Carlos Eduardo (2015), yang mengatakan bahwa pengayaan pekerjaan-keluarga secara positif terkait dengan kepuasan kerja, tetapi pengayaan keluarga-kerja tidak memiliki hubungan dengan kepuasan kerja. Laurel A McNall dkk (2010), mengatakan bahwa memperkaya kerja ke-keluarga memediasi hubungan antara pengaturan kerja fleksibel dan baik kepuasan kerja dan keinginan berpindah.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Konstruk eksogen kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O =0,607) dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,422> 1.96,

dan nilai p – *value* 0,000< 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan kerja mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian – penelitian terdahulu Kum Fai Yuen, dkk (2018), menyatakan bahwa kepuasan kerja sangat berkorelasi dengan kinerja. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Platis, dkk (2014) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Danica Bakotic (2015) juga menyatakan adanya hubungan yang jelas antara kepuasan kerja karyawan dan kinerja organisasi di kedua arah, tetapi dengan intensitas yang cukup lemah. Ini mengindikasikan bahwa adanya korealasi antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan yang menunjukkan tingkat kepuasan kerja berbanding lurus dengan kinerja karyawan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Kerja dalam Hubungan antara kompensasi terhadap kinerja karyawan

Dari hasil analisis PLS diatas, ditemukan bahwa kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan (O= 0,416) terhadap kinerja karyawan dengan kepausan kerja sebagai intervening. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 3,996> 1,96 dan nilai p-*value* 0,000 <0,05. Oleh karena itu, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan kerja akan memediasi hubungan antara kompensasi dan kinerja karyawan terbukti kebenarannya.

Kompensasi mempengaruhi kepuasan karyawan dan kinerja karyawan, Achmad Sani (2017). Senada dengan Oseanita Winda dkk (2017), Kompensasi dan Pengembangan Karir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Kerja, Kompensasi dan Pengembangan Karir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Selanjutnya, Kepuasan Kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa karyawan yang mendapatkan kompensasi yang tinggi akan sebanding dengan tingkat kepuasan kerja yang berdampak pada kinerja karyawan.

Pengaruh Mediasi Kepuasan Kerja dalam Hubungan antara fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan

Dari hasil analisis PLS diatas, ditemukan fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,191) terhadap kinerja karyawan dengan nilai t – statistic 2,962> 1.96. fleksibilitas kerja dengan nilai p-*value*s 0,003<0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan kerja akan memediasi hubungan antara fleksibilitas kerja dan kinerja karyawan terbukti kebenarannya.

Produktivitas dan kinerja karyawan secara signifikan terkait dengan jam kerja yang fleksibel. Hipotesis bahwa akan ada hubungan positif parsial antara jam kerja yang fleksibel dan peningkatan produktivitas karyawan, kepuasan kerja, produktivitas kerja, motivasi, dan pengurangan tingkat stres karyawan didukung**,** Kalpana Solanki (2013). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Orpen Christopher (1981) menjelaskan bahwa *Flexitime* menyebabkan peningkatan kepuasan yang signifikan tetapi memiliki efek yang dapat diabaikan pada kinerja, baik dinilai oleh peringkat atau output.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kompensasidan fleksibilitas kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening di *driver* Gojek, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kompensasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan (O = -0.194) dengan konstruk kinerja karyawan. Dibuktikan dengan nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 1,223 < 1.96, dan nilai p – *value* 0,222> 0.05.
2. Fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0.371) terhadap konstruk kinerja karyawan. Hal ini berdasarkan pada nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,019>1.96, dan nilai p – *value* 0,003<0.05.
3. Kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,686) dengan konstruk kepuasan kerja. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 12,636> 1.96, dan nilai p – *value* 0,000< 0.05.

4. Fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,316) dengan konstruk kepuasan kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,039> 1.96, dan nilai p – *value* 0.009 < 0.05.
5. Kepuasan kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O =0,607) dengan konstruk kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 4,422> 1.96, dan nilai p – *value* 0,000< 0.05.
6. Kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan (O= 0,416) terhadap kinerja karyawan dengan kepausan kerja sebagai intervening. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 3,996> 1,96 dan nilai p-*value* 0,000 <0,05.
7. Fleksibilitas kerja mempunyai pengaruh positif yang signifikan (O = 0,191) terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai intervening. Nilai t – statistic 2,962> 1.96. fleksibilitas kerja dengan nilai p-*value*s 0,003<0,05.
8. Kompensasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan (O = -0.194) dengan konstruk kinerja karyawan. Akan tetapi kompensasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan (O= 0,416) terhadap kinerja karyawan apabila menambahkan kepuasan kerja sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

Abednego, K. S., Gunawan, E. A., Widjaja, D. C. (2015). Pengaruh Schedule Flexibility terhadap Turnover Intention dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Perantara di Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 12–25.

Baltes, B. B., Briggs, T. E., Huff, J. W., Wright, J. A., & Neuman, G. A. (1999). Flexible and Compressed Workweek Schedules: A Meta-Analysis of Their Effects on Work-Related Criteria. *Journal of Applied Psychology*. 84, 496-513.

Carlson, D. S., Grzywacz, J. G., Kacmar, K. M. (2010). The Relationship of Schedule Flexibility and Outcomes via the Work-Family Interface. Journal of Managerial Psychology. Vol 25, Issue 4.

Darma, P.S. and Supriyanto, A.S. (2017). The Effect of Compensation on Satisfaction and Employee Performance. *Management and Economics Journal*. Vol 1, Issue 1.

De Menezes, L.M. and Kelliher, C. (2017). Flexible Working, Individual Performance, and Employee Attitude : Comparing Formal and Informal Arrangements. *Human Resources Management*. Vol *56*(6), 1051–1070.

Gneezy Uri & Aldo Rustichini. (2000). Pay Enough or Don't Pay at All. *The Quaterly Journal of Economics.* 115, 791-810.

Harris, L., Majerczyk, M., & Newman, A. H. (2018). An examination of how the effort-inducing property of incentive compensation influences performance in multidimensional tasks. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 149, 185–196.

Janjingthong Korkaew & Suthinee Rurkkhum. (2012). Factors Affecting Job Performances: A Review of Literature. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*. Vol. 12 No. 2, July: 115-127

Jijena Michel, R.D. and Jijena Michel, C.E. (2015). Work Schedule Flexibility, Work-Family Enrichment and Job Satisfaction. *Journal of Behavioural Sciences*. Vol. 25. No. 1.

Mc Nall, L.A., Masuda, A. D., & Nicklin, J. M. (2010). Flexible Work Arrangements, Job Satisfaction, and Turnover Intentions: The Mediating Role of Work-to-Family Enrichment. *J-Psychol*. *144*(1), 61–81.

Muguongo, M. M., Muguna, A. T., & Muriithi, D. K. (2015). Effects of Compensation on Job Satisfaction among Secondary School Teachers in Maara Sub - County of Tharaka Nithi County, Kenya. *Journal of Human Resources Management*. Vol *3*(6). 47–59.

Nuraeni, D., Wajdi, F., Wahyudin, M. (2017). Pengaruh Fleksibilitas Kerja dan Spesialisasi Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediating pada PT. Daya Manunggal Salatiga. *Tesis*. UMS Library. Surakarta.

Obisi, C., & Ph, D. (2017). Impact of Flexible Work Arrangement on Employees Performance in Public Schools in Lagos State, Nigeria. *BVIMSR's Journal of Management Research; Mumbai.* Vol. 9, Iss. 2, 157-166.

Origo, F., & Pagani, L. (2008). Workplace flexibility and job satisfaction: Some Evidence from Europe. *International Journal of Manpower*. Vol. 29, issue 6, 539–566.

Raithatha, M., & Komera, S. (2016). Executive compensation and firm performance: Evidence from Indian firms. *IIMB Management Review*. 28(3), 160–169.

Razek, Waleed Ahmed Abdel. (2011). Factor Affecting the Effectiveness of the Job Performance of the Specialist Working in the Youth Care at Helwan University. *World Journal of Sport Sciences*. Vol. 4, No. 4, 116-125.

Resurreccion, P. F. (2012). Performance Management and Compensation as *Driver*s of Organization Competitiveness. *The Philippine Perspective PhD Student, College of Business*. 3(21), 20–30.

Solanki, K.R. (2013). Flextime Association with Job Satisfaction, Work Productivity,

Motivation&Employees Stress Levels. Journal of Human Resources Management. 1(1):9

Sopiah. (2013). The Effect of Compensation toward Job Satisfaction and Job Performance of Outsourcing Employees of Syariah Banks in Malang Indonesia. *International Journal of Learning and Development*. Vol *3*(2), 77–91.

Sun, F., Wei, X., & Huang, X. (2013). CEO Compensation and Firm Performance : Evidence from the US Property and Liability Insurance Industry. Review of Accounting and Finance. Vol 12, Issue 3

Penawaran Ekspor Tembakau Indonesia di Pasar Amerika Tahun 1994-2019

Awan Setya Dewanta[1], Shafiy Puspa Wahyu Naufal[2],
[1] FBE – UII
[2] FBE – UII
E-mail korespondensi: adewanta@uii.ac.id

Abstrak— Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga tembakau internasional, produksi tembakau dalam negeri, dan nilai tukar terhadap penawaran ekspor tembakau Indonesia di pasar AS. Penelitian ini menggunakan metode autoregressive distributed lag (ARDL), menggunakan data time series dari tahun 1994 hingga 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan penurunan jangka panjang ekspor tembakau ke pasar AS. Hal ini ditunjukkan dengan faktor harga tembakau internasional dalam jangka panjang dan pendek berpengaruh negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia di pasar Amerika Serikat, sedangkan variabel jumlah produksi tembakau dalam negeri baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek memiliki berpengaruh negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia di pasar Amerika Serikat, dan nilai tukar dalam jangka panjang tidak berpengaruh tetapi dalam jangka pendek berpengaruh negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia di pasar Amerika Serikat.

Kata Kunci—Pasokan Ekspor Tembakau, Autoregressive Distributed Lag (ARDL), model IS - LM ekonomi terbuka.

Abstract—The purpose of this study is to analyze the impact of international tobacco prices, domestic tobacco production, and exchange rates on the export supply of Indonesian tobacco in the U.S. market. The study uses the autoregressive distributed lag (ARDL) method, using time series data from 1994 to 2019. The results of this study indicate a long-term decline in tobacco exports to the U.S. market. This issue is indicated by the factor of international tobacco prices in the long and short term having a negative effect on the volume of Indonesian tobacco exports in the United States market, while the variable amount of domestic tobacco production both in the long and short term has a negative effect on the volume of Indonesian tobacco exports in the United States market, and the exchange rate in the long term has no effect but in the short term has a negative effect on the volume of Indonesian tobacco exports in the United States market.

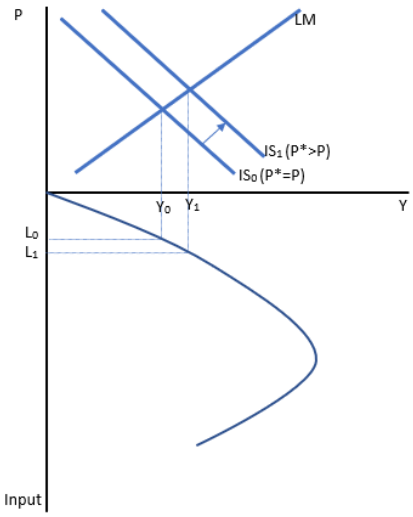
Keywords—Tobacco Export Supply, Autoregressive Distributed Lag (ARDL), open economy IS - LM model.

PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan tembakau masih memberikan kontribusi besar baik langsung ataupun tidak langsung. Pada kontribusi tidak langsung, tembakau, yang merupakan bahan utama produksi rokok, memberikan kontribusi pendapatan cukai rokok mencapai Rp 173,78 triliun pada tahun 2021 (Mediatama, G. (2021, December 22). Namun juga, konsumsi tembakau atau rokok merupakan pengeluaran kedua tertinggi masyarakat miskin di perkotaan dan perdesaan setelah konsumsi beras (Susenas, 2021) dan setiap 1% peningkatan pengeluaran untuk rokok meningkatkan kemungkinan rumah tangga menjadi miskin sebesar 6% (Pusat Kajian Jaminan Sosial (PKJS) Universitas Indonesia). Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives (CISDI), biaya kesehatan akibat merokok tercatat sebesar Rp17,9-27,7 triliun setahun pada tahun 2021. Sementara, tembakau memberikan pendapatan petani (Kabupaten Temanggung) sebesar per musim tanam Rp 23.252.632 (Agustina et al, 2021) dan pendapatan ekspor US$ 132.388. (Statistik Perkebunan Indonesia, 2017) dengan daerah utama produksi tembakau adalah provinsi Jawa Timur (43,45%) dan Nusa Tenggara Barat (23,41% rata-rata produksi nasional).

Melihat perkembangan tersebut, penelitian ini akan mengkaji penawaran ekspor tembakau ke pasar Amerika Serikat, sebagai pasar ekspor tembakau terbesar. Sebagai pembeli terbesar, fluktutasi pasar Amerika Serikat sangat menentukan volume ekspor tembakau nasional. Besaran volume ekspor tersebut ditentukan oleh harga tembakau, yang ditentukan oleh harga internasional tembakau, nilai tukar rupiah terhadap dolar, dan produksi tembakau nasional.

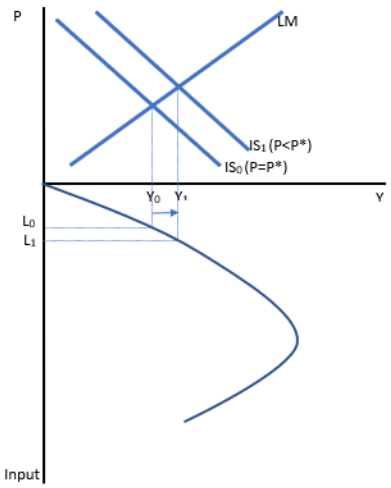
Berdasarkan kerangka teori IS-LM Model Mundell Fleming, yang merupakan suatu model versi perekonomian terbuka dari model IS-LM, menekankan pada interaksi pasar barang dan pasar uang yang ditentukan oleh sistem nilai tukar yang dianut oleh perekonomian (Mankiw, 2014). Ketika tidak terjadi depresiasi atau apresiasi Rupiah terhadap Dolar. Peningkatan harga tembakau internasional dan peningkatan produksi tembakau nasional akan mendorong peningkatan penawaran ekspor tembakau. Jika nilai tukar tetap e sama dengan eP/P*, dimana P merupakan tingkat harga domestik dan P* adalah tingkat harga internasional. Ketika nilai tukar e tetap dan ketika adanya peningkatan harga internasional yang mana lebih tinggi terhadap harga dalam negeri maka nilai tukar riil menurun (*eP/P**). Penurunan ini akan meningkatkan ekspor.



Sumber: Mankiw, 2014

Gambar 1 Peningkatan Harga Tembakau Internasional (P*)

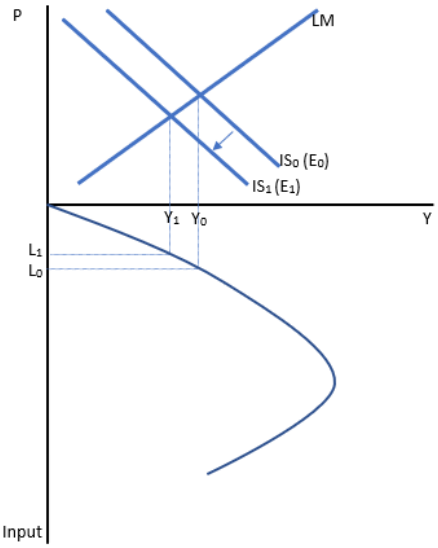
Demikian pula, ketika terjadinya peningkatan produksi, harga dalam negeri akan mengalami penurunan karena disebabkan oleh *excess supply*. Penurunan harga domestik tersebut mengakibatkan harga domestik relatif lebih rendah ataupun murah dibanding harga internasional, dan terjadi peningkatan ekspor.



Sumber: Mankiw, 2014

Gambar 2 Produksi Tembakau Domestik Meningkat (Y)

Namun ketika terjadi depresiasi Rupiah terhadap Dolar, maka harga tembakau dalam negeri relatif murah sehingga ekspor tembakau meningkat. Sebaliknya, apresiasi Rupiah terhadap dolar akan menurunkan ekspor.



Sumber: Mankiw, 2014

Gambar 3 Apreasiasi Rupiah terhadap Dolar (E_0 ke $E_{1)}$)

Maka, penelitian ini memiliki hipotesa:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara Harga Tembakau Internasional dan Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara Jumlah Produksi Tembakau Domestik dan Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara Nilai Tukar dan Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat

TELAAH LITERATUR

Indonesia tetap menjadi surga bagi perokok dan perusahaan tembakau, meskipun pemerintah telah pengendalian konsumsi tembakau di hampir semua wilayah di tanah air, jumlah perokok, khususnya di kalangan remaja, semakin meningkat. Survei Kesehatan Dasar Kemenkes 2018 (Riskesdas) mengungkapkan bahwa pangsa perokok berusia 15 tahun ke atas adalah 33,8 persen dan prevalensi perokok pemula (usia 10-18 tahun) juga meningkat dari 7,2 persen di 2013 menjadi 9,1 persen pada 2018, keduanya menyumbang 67 juta perokok aktif di negara. Peningkatan kosumsi rokok ini ditunjukan oleh penelitian Ahsan et al (2020). Ahsan et ala (2020) menegaskan bahwa ekspor tembakau Indonesia menurun namun impor tembakau terus meningkat sehingga tidak memungkinkan bagi Indonesia untuk mengurangi konsumsi tembakau atau meningkatkan lokal kesejahteraan petani tembakau. Oleh karena Indonesia telah meratifikasi FCTC maka perlu menerapkan kebijakan pengendalian tembakau yang lebih ketat untuk mengurangi tembakau konsumsi dan impor.

Pada sisi lain, konsumsi rokok sebagai sumber penting pendapatan pemerintah. Penerimaan cukai hasil tembakau mencapai Rp 143,66 triliun atau USD 10,33 miliar pada tahun 2019 atau 95,5% dari seluruh penerimaan cukai. Namun, merokok tetap menjadi penyebab utama kematian dan penyakit serius di Indonesia. Pengeluaran kesehatan yang berhubungan langsung dengan merokok di Indonesia berjumlah sekitar USD 1,2 miliar per tahun, dan juga bertanggung jawab atas lainnya USD 6,8 miliar dalam biaya ekonomi tidak langsung (Audrine, 2020). Selain ancaman kesehatan, beban pajak cukai Indonesia, yang bersifat regresif, telah membebani orang miskin dibandingkan orang kaya (Nasrudin, 2013), dan petani tembakau terus berjuang "sendiri" karena teknologi budidata tembakau paling tertinggal dibandingkan negara penghasil tembakau lainnya (Audrine, 2020).

Dalam perdagangan ekspor tembakau, Putra (2013), dengan menggunakan variabel dependent adalah volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Jerman tahun 1970-2011 dan metode Ordinary Least Square (OLS) dan Error Correction Model (ECM), menemukan bahwa luas lahan tembakau berpengaruh tidak signifikan dalam jangka pendek dan negatif daam jangka panjang; produksi Tembakau berpengaruh tidak signifikan dalm jangka pendek dan positif dalam jangka panjang; harga Tembakau Dunia berpengaruh dan GDP riil Negara Jerman berpengaruh positif dalam jangka pendek dan panjang terhadap volume ekspor tembakau ke Jerman. Sementara itu, penelitian Dana dan Hasan (2016), dengan variabel depedent adalah ekspor tembakau Indonesia dan analisis vector autoregression, nilai tukar, harga tembakau dunia, dan produksi tembakau lokal berpengaruh signifikan baik dalam jangka panjang maupun pendek terhadap kinerja ekspor tembakau Indonesia. Kurniawati et al (2016), yang menggunakan variabel independent ekspor tembakau Indonesia tahun 1985 – 2014 dan regresi linear berganda, menjelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap ekspor tembakau dibanding kedua variabel lainnya, sedangkan untuk variabel jumlah produksi serta nilai tukar keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor tembakau Indonesia.

Pada penawaran supply eskpor komoditas lainnya. Dalam eskpor karet, Herlina (2018), yang menggunakan variabel dependent ekspor karet Indonesia ke Amerika Serikat pada Tahun 1980 – 2015 dan analisis Error Correction Model (ECM), mengemukan bahwa variabel produksi karet, harga karet internasional, harga karet domestik dalam jangka pendek dan panjang berpengaruh terhadap volume ekspor karet Indonesia ke Amerika Serikat, sementara itu nilai tukar jangka panjang maupun pendek tidak berpengaruh terhadap volume ekspor karet Indonesia ke Amerika Serikat.

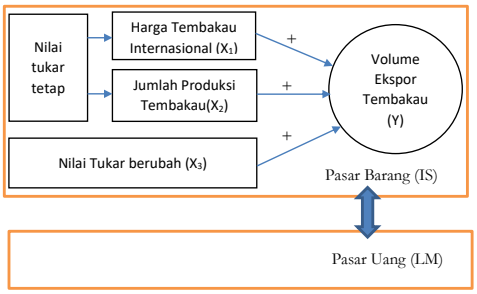
Dalam komoditas kelapa sawit, Handayani (2015), yang enggunakan variabel dependen adalah ekspor minyak kelapa sawit Indonesia ke China dan metode OLS, menegaskan bahwa variabel harga minyak kelapa sawit internasional dan kurs berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekspor minyak kelapa sawit dari Indonesia ke China, sedangkan harga minyak kedelai berpengaruh positif serta signifikan terhadap ekspor minyak kelapa sawit Indonesia ke China. serta untuk GDP dan kebijakan pemerintah keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor minyak kelapa sawit yang dilakukan Indonesia ke negara China. Pada penelitian Wijaya (2006), yang menggunakan variabel dependent adalah ekspor minyak kelapa sawit Indonesia ke Belanda periode 1998 – 2003 dan analisis regresi linear berganda, menjelaskan variabel harga minyak kelapa sawit dunia berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekspor minyak kelapa sawit Indonesia ke

Belanda, sedangkan variabel GDP riil negara Belanda berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor minyak kelapa sawit yang dilakukan Indonesia ke Belanda, serta nilai tukar tidak signifikan memengaruhi ekspor minyak kelapa sawit yang dilakukan Indonesia ke Belanda.

Dalam komoditas teh, Chadhir, yang menggunakan volume ekspor teh Indonesia ke Inggris 1979-2012, menghasilkan bahwa variabel kurs riil rupiah terhadap dollar as berpengaruh positif dan signifikan, GDP riil Inggris berpengaruh negatif dan signifikan, serta untuk harga riil teh internasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspor teh Indonesia ke negara Inggris. Febryana (2017), yang variabel dependent ekspor teh indonesia dengan tahun 1985-2015 dan analisis Error Correction Model (ECM), menemukan bahwa dalam jangka panjang dan pendek harga ekspor teh dan GDP perkapita berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor teh indonesia, sedangkan kurs tidak berpengaruh. Hollylucia (2008), yang menggunakan analsis Error Correction Model dan variabel dependent adalah ekspor teh Indonesia, menunjukkan bahwa harga ekspor, harga domestik, dan nilai tukar rupiah terhadap dolar memengaruhi secara signifikan terhadap volume ekspor teh Indonesia.

Hidayah (2017), yang menggunaka variabel dependent adalah volume ekspor kopi indonesia ke amerika serikat dengan tahun 1990-2014 dan analisis Error Correction Model (ECM), menyatakan bahwa harga domestik, harga pesaing, dan pendapatan perkapita signifikan dan berpengaruh terhadap volume ekspor kopi indonesia ke Amerika Serikat, sedangkan nilai tukar tidak signifikan dan tidak memengaruhi volume ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Sanjaya (2017), yang menggunakan variabel dependent adalah volume ekspor kopi provinsi Bali, menemukan bahwa variabel harga rata-rata ekspor kopi, kurs USA, serta kebijakan ekspor kopi berpengaruh signifikan terhadap volume ekspor kopi provinsi Bali periode 1990-2006.

Berdasarkan model ekonomi terbuka Model IS-LM dan kajian literature, maka kerangka penlitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Data yang digunkan adalah data sekunder dari tahun 1994 – 2019. Data sekunder yang digunakan adalah:

- Volume ekspor Tembakau, yaitu jumlah ekspor tembakau (mentah) Indonesia ke Amerika Serikat dalam satuan ton,
- Harga Tembakau Internasional dalam satuan US$ per ton,
- Nilai Tukar USD terhadap Rupiah,
- Jumlah Produksi Tembakau Domestik dalam satuan ton.

Penelitian ini menggunakan metode *Autoregressive Distributed Lag* (ARDL) untuk menguji pengaruh variabel harga tembakau internasional, nilai tukar, dan jumlah produksi tembakau domestik terhadap variabel volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat.

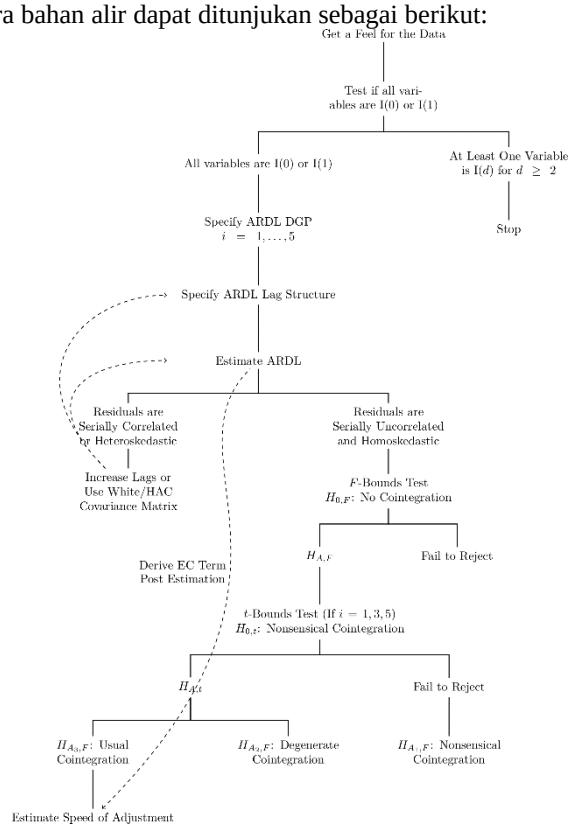
Persamaan regresi model *Autoregressive Distributed Lag* (ARDL) yaitu:

$$EKSPORt = \beta0 + \beta1HARGAt + \beta2PRODUKSIt + \beta3KURSt + et$$

Jika terdapat kointegrasi pada variabel penelitian maka persamaan model *Autoregressive Distributed Lag* (ARDL) dalam bentuk model koreksi kesalahan yaitu:

$\Delta EKSPOR_t = \theta_0 + \theta_1 EKSPOR_{t-1} + \theta_2 HARGA_{t-1} + \theta_3 PRODUKSI_{t-1} + \theta_4 KURS_{t-1} + \sum_i^P = 1\vartheta_{1i}\Delta EKSPOR_{t-1} + \sum_i^P = 1\vartheta_{2i}\Delta EKSPOR_{t-1} + \sum_i^P = 1\vartheta_{3i}\Delta EKSPOR_{t-1} + \sum_i^P = 1\vartheta_{4i}\Delta EKSPOR_{t-1} + et$

Prosedur pengolahan data mengikuti prosedur yang telah disediakan oleh paket program statistik Eviews. Secara bahan alir dapat ditunjukan sebagai berikut:



Sumber: Eviews.

Gambar 5 Prosedur Model ARDL

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji stationeritas yang dilakukan menggunakan unit root test, metode *Augmented Dickey-Fuller* (ADF) menghasilkan:

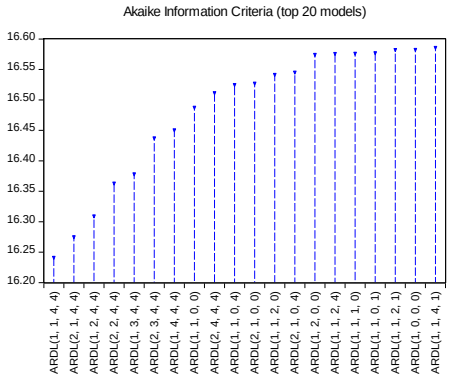
Tabel 1 Hasil Uji Stationeritas Data pada Tingkat Level

Variabel	Level		1st Difference	
	t-stat	p-value	t-stat	p-value
Ekspor	-1.167576	0.6710	-11.73742	0.0000
Harga	-1.408868	0.5617	-3.928952	0.0065
Nilai Tukar	-1.726692	0.4063	-4.927280	0.0006
Produksi	-4.330643	0.0024		

Sumber: Hasil olah data.

Uji Lag Optimum digunakan untuk mengetahui lag berapa yang dapat digunakan dengan menggunakan pendekatan akaike information criteria (AIC). Berikut hasil olah data dari Akaike Information Criteria (AIC):

Tabel 2 Hasil Uji Lag Optimum



Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan hasil olah data diatas terdapat top 20 model dari Akaike Information Criteria (AIC). Dari hasil diatas, didapati bahwasanya model yang cocok dalam metode pengolahan ARDL pada penelitian ini adalah ARDL (1,1,4,4) yang mana dikarenakan memiliki error yang lebih kecil dibandingkan model-model yang lain.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dari satu periode ke periode yang lainnya. Dalam mendeteksi apakah terdapat autokoreasi atau tidak menggunakan metode Breusch-Godfret Serial Corelation LM Test. Berikut hasil olah data dari pengujian autokorelasi:

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	2.597907	Prob. F(2,6)	0.1539
Obs*R-squared	10.20988	Prob. Chi-Square(2)	0.0061

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan olah data diatas diperoleh nilai Prob. Chi-Square(2) sebesar 0,0061 < α = 5% yang mana berarti data terdapat autokorelasi sehingga dikarenakan terdapat autokorelasi alhasil dibutuhkan koreksi pada pengujian regresi, dalam melakukan koreksi tersebut metode yang digunakan adalah HAC (Newey-West). Metode HAC sendiri akan menunjukan angka standar error yang telah berubah sehingga hasil yang akan didapat akan lebih baik. Hasil koreksi HAC (Newey-West) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Metode HAC

Dependent Variable: VOLUME_EKSPOR
Method: ARDL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
VOLUME_EKSPOR(-1)	-0.317818	0.344480	-0.922603	0.3832
HARGA_INTER	0.519790	0.625778	0.830630	0.4303
HARGA_INTER(-1)	-1.765796	0.579780	-3.045630	0.0159
JUMLAH_PRODUKSI	-0.017055	0.007218	-2.362728	0.0458
JUMLAH_PRODUKSI(-1)	0.005764	0.006368	0.905218	0.3918
JUMLAH_PRODUKSI(-2)	-0.014043	0.009906	-1.417614	0.1941
JUMLAH_PRODUKSI(-3)	0.003211	0.007311	0.439263	0.6721
JUMLAH_PRODUKSI(-4)	-0.017834	0.012901	-1.382395	0.2042
NILAI_TUKAR	-0.374733	0.250150	-1.498035	0.1725
NILAI_TUKAR(-1)	0.322769	0.368248	0.876499	0.4063
NILAI_TUKAR(-2)	-0.040259	0.400479	-0.100528	0.9224
NILAI_TUKAR(-3)	0.433530	0.339511	1.276922	0.2374
NILAI_TUKAR(-4)	-0.367876	0.125923	-2.921444	0.0192
C	17294.90	4591.313	3.766874	0.0055

R-squared	0.829621	Mean dependent var	3777.482
Adjusted R-squared	0.552755	S.D. dependent var	1067.770
S.E. of regression	714.0858	Akaike info criterion	16.24101
Sum squared resid	4079348.	Schwarz criterion	16.93531
Log likelihood	-164.6511	Hannan-Quinn criter.	16.40457
F-statistic	2.996472	Durbin-Watson stat	2.213422
Prob(F-statistic)	0.062565		

*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan model lag optimum yang telah dipilih yang mana adalah (1,1,4,4) dan setelah mendapatkan hasil dari pengujian menggunakan metode HAC maka didapatkan pendukung parameter sebagai berikut:

$$\mathbf{InVol = 17294.90 - 0.317818InVol_{t-1} - 1.765796InHarga_{t-1} + 0.017834InProd_{t-4} - 0.367876InNtukar_{t-4}}$$

Uji kointegrasi menggunakan F-Bounds Test, yang bertujuan untuk menguji apakah data yang diuji memiliki kecenderungan dalam jangka panjang ataupun tidak. Hasil pengujian kointegrasi:

Tabel 5 Hasil Uji Kointegrasi

F-Bounds Test			Null Hypothesis: No levels relationship	
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
			Asymptotic: n=1000	
F-statistic	7.299668	10%	2.37	3.2
k	3	5%	2.79	3.67
		2.5%	3.15	4.08
		1%	3.65	4.66

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan olah data diatas didapati bahwa hasil dari F-Statistic bernilai 7.299668 > I(1) dengan tingkat signifikansi 1%, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya terdapat kointegrasi antara variabel Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat, Harga Tembakau Internasional, Jumlah Produksi Tembakau domestik, dan Nilai tukar dalam jangka panjang.

Uji Conditional ECM bertujuan untuk melakukan estimasi jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Hasil olah pengujian jangka pendek Conditional ECM yang berasal dari Pendekatan ARDL adalah:

Tabel 6 Hasil Uji *Jangka Pendek*

ECM Regression
Case 2: Restricted Constant and No Trend

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(HARGA_INTER)	0.519790	0.487050	1.067222	0.3170
D(JUMLAH_PRODUKSI)	-0.017055	0.004319	-3.949250	0.0042
D(JUMLAH_PRODUKSI(-1))	0.028666	0.005610	5.109469	0.0009
D(JUMLAH_PRODUKSI(-2))	0.014623	0.005088	2.874124	0.0207
D(JUMLAH_PRODUKSI(-3))	0.017834	0.004897	3.641862	0.0066
D(NILAI_TUKAR)	-0.374733	0.139470	-2.686848	0.0276
D(NILAI_TUKAR(-1))	-0.025394	0.124372	-0.204179	0.8433
D(NILAI_TUKAR(-2))	-0.065653	0.112040	-0.585980	0.5740
D(NILAI_TUKAR(-3))	0.367876	0.114321	3.217933	0.0123
CointEq(-1)*	-1.317818	0.178104	-7.399156	0.0001

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil olah data diatas didapati model jangka pendek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien harga Tembakau tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka pendek.
2. Koefisien jumlah produksi tahun lalu sampai tiga tahun yang lalu berpengaruh serta berhubungan negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka pendek.
3. Koefisien nilai tukar tahun ini dan tiga tahun yang lalu berpengaruh serta berhubungan negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka pendek.
4. Koefisien CointEq(-1) diketahui nilainya sebesar -1,317818 dan signifikan pada level 5% yang berarti bahwa terjadi kointegrasi antara variabel dependen dan variabel independen dalam model ini.

Tabel 7 Hasil Uji *Jangka Panjang*

Levels Equation
Case 2: Restricted Constant and No Trend

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HARGA_INTER	-0.945507	0.406277	-2.327248	0.0484
JUMLAH_PRODUKSI	-0.030320	0.008874	-3.416753	0.0091
NILAI_TUKAR	-0.020162	0.104949	-0.192114	0.8524
C	13123.89	1479.535	8.870277	0.0000

Sumber: Hasil Olah Data

Pada hasil Uji Long Run Coefficients (Jangka Panjang) menunjukkan bahwa

1. Variabel Harga Tembakau Internasional didapati signifikan dan berpengaruh serta berhubungan negatif terhadap Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka panjang
2. Variabel Jumlah Produksi Tembakau Domestik didapati signifikan dan berpengaruh serta berhubungan negatif terhadap Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka panjang
3. Variabel Nilai Tukar didapati tidak signifikan dan tidak berpengaruh serta berhubungan negatif terhadap Volume Ekspor Tembakau Indonesia ke Amerika Serikat dalam jangka panjang

Harga Tembakau Internasional

Berdasarkan pengolahan data dalam uji model jangka pendek didapatkan bahwa harga tembakau internasional tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat hal ini dapatkan dari hasil olah data dimana p-value sebesar 0,3170 > α = 10% yang mana dapat disimpulkan dalam jangka pendek harga internasional tidak berpengaruh terhadap volume ekspor. Dalam jangka pendek kemungkinan kenaikan atau penurunan harga internasional tidak memiliki pengaruh terhadap volume ekspor, namun kenaikan atau penurunan harga internasional dapat berpengaruh terhadap nilai dari ekspor. Hasil dari model jangka pendek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasby (2019) yang menyatakan bahwa harga internasional tidak memiliki pengaruh terhadap volume ekspor.

Pada pengujian model jangka panjang didapatkan bahwa harga tembakau internasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat. Hal ini didapatkan dari hasil olah data dimana nilai koefisien dari hasil uji jangka panjang sebesar -0.945507 serta nilai dari p-value sebesar 0.0484 < α = 10%, yang mana dapat disimpulkan dalam jangka panjang harga tembakau internasional berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat. Hasil dari model jangka Panjang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayani, Agustina Kurniasih, dan Anik Herminingsih (2010) yang menyatakan bahwa harga memilki pengaruh negative terhadap volume ekspor. Hal ini dikarenakan jikalau harga harga internasional lebih tinggi daripada harga domestik maka suatu negara cenderung akan melakukan ekspor sehingga akan mengalami keuntungan bagi produsen di negara tersebut. Sedangkan jika harga internasional lebih rendah dibandingkan dengan harga domestik, maka suatu negara akan lebih memilih untuk melakukan kegiatan impor.

Nilai Tukar Rupiah terhadap Dolar

Berdasarkan pengolahan data dalam uji jangka pendek didapatkan bahwa nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat hal ini didapatkan dari hasil olah data dimana nilai koefisien dari hasil uji jangka pendek sebesar -0.374733 serta nilai dari p-value sebesar 0.0276 < α = 10% yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan dalam jangka pendek nilai tukar berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Sukirno (2010) yang mana menyatakan perubahan dari nilai tukar dalam satu sisi apabila nilai tukar mengalami depresiasi maka dapat berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja ekspor yang mana alhasil suatu negara akan memperbesar kapasitas ekspor lalu menekan impor. Begitupun hal sebaliknya, jikalau terjadi apresiasi maka akan berpengaruh sebaliknya.

Pada pengujian model jangka panjang didapati bahwa nilai tukar tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat hal ini didapatkan dari hasil olah data dimana nilai p-value 0.8525 > α = 10% yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan dalam jangka panjang nilai tukar tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu (2017) bahwasanya nilai tukar tidak berpengaruh terhadap volume ekspor.

Produksi Tembakau Domestik

Berdasarkan pengolahan data dalam jangka panjang dan pendek diketahui bahwasanya jumlah produksi tembakau domestik berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau indonesia ke amerika serikat. Hasil dari hasil koefisien regresi dalam jangka panjang sebesar -0.030320 yang menunjukkan pengaruh negatif serta nilai p-value sebesar 0.0091 < 0,1 (10%) yang mana berarti dapat disimpulkan variabel jumlah produksi tembakau domestik berpengaruh secara negatif terhadap variabel volume ekspor tembakau indonesia ke amerika serikat. Sedangkan dalam jangka pendek, hasil koefisien regresi sebesar -0.017055 yang menunjukkan pengaruh negatif serta nilai dari p-value sebesar 0.0110 < 0,1 (10%) yang berarti jumlah produksi tembakau domestik memiliki pengaruh terhadap volume ekspor tembakau indonesia ke amerika serikat. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya variabel jumlah produksi tembakau domestik memiliki pengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau indonesia ke amerika serikat baik dalam jangka panjang maupun pendek.

Dari hasil pengujian yang dilakukan maka didapati hasil ini berbeda dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel jumlah produksi tembakau domestik berpengaruh positif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan pada saat periode tersebut alokasi tembakau didalam negeri tinggi kemudian adanya permintaan atas komoditas tembakau dalam negeri juga tinggi sehingga ketika produksi mengalami peningkatan ekspor tembakau akan mengalami penurunan yang disebabkan pada saat itu bertepatan permintaan tembakau dan alokasi tembakau di dalam negeri juga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri (2018) yang menunjukan bahwa variabel produksi berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisis pengaruh harga tembakau internasional, jumlah produksi tembakau domestik, dan nilai tukar terhadap volume ekspor tembakau indonesia ke amerika serikat 1994-2019. Dari hasil penelitian serta pengujian yang telah dilakukan maka didapati sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga tembakau internasional dalam jangka panjang berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat, sedangkan dalam jangka pendek didapatkan bahwa harga tembakau internasional tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat.
2. Variabel jumlah produksi tembakau domestik baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek berpengaruh secara negatif terhadap volume ekspor tembakau indonesia ke Amerika Serikat.
3. Variabel nilai tukar baik dalam jangka panjang didapati bahwa nilai tukar tidak berpengaruh terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat, sedangkan dalam jangka pendek bahwa nilai tukar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume ekspor tembakau Indonesia ke Amerika Serikat

Berdasarkan kesimpulan atas hasil penelitian diatas, maka pemerintah bersama pemangku kepentingan perlu memberikan perhatian khusus peningkatan kualitas komoditas tembakau agar komoditas tembakau mampu bersaing menjadi subtitusi tembakau negara lain, dan melakukan peningkatan teknologi budidaya komoditas tembakau.

DAFTAR PUSTAKA

Aditasari, F. F. (2011). Faktor-Faktor yang memengaruhi Ekspor Karet Indonesia Ke RRC Tahun 1999-2009. *Skripsi*. https://eprints.uns.ac.id/6687/

Agustina, T., Santoso, S., & Mukson, M. (2021). Kontribusi USAHATANI Tembakau terhadap pendapatan Rumah Tangga Petani di desa Katekan kecamatan ngadirejo Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *5*(3), 819–827. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.19

Ahsan, A., Wiyono, N. H., Veruswati, M., Adani, N., Kusuma, D., & Amalia, N. (2020). Comparison of tobacco import and tobacco control in five countries: lessons learned for Indonesia. *Globalization and health*, *16*(1), 1-8.

Arya, Dinan (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Ekspor Tembakau Indonesia ke Jerman, Skripsi : Universitas Negeri Semarang

Audrine, Pingkan. "A Policy Perspective on Tobacco Farming and Public Health in Indonesia." Center for Indonesian Policy Studies, 2020, doi:10.35497/324541.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2017). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2018). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2019). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia.* Jakarta: Badan Pusat Statistik

Bank Indonesia. (2018). Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia. URL : https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Default.aspx.

Boediono, Dr. (1986). Ekonomi Makro. BPFE. Yogyakarta.

Chadhir, Muhammad (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Ekspor Teh Indonesia Ke Negara Inggris 1979-2012. *Economics Development Analysis Journal*, *4*(3), 292–300. https://doi.org/10.15294/edaj.v4i3.14836

Dana, Badara Sofi & Hasan, A. F. (2016). Analisis Kinerja Ekspor Tembakau Di Indonesia : Pendekatan Vector Autoregression. *Prosiding Seminar Nasional*, *ISBN 978-602-60569-2-4*, 668–678.

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2018). *Statistik Perkebunan Indonesia, 2017-2019 Tree Crop Estate Statistics Of Indonesia, 2017-2019.*

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). *Statistik Perkebunan Indonesia, 2018-2020 Tree Crop Estate Statistics Of Indonesia, 2018-2020.*

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). *Produksi Tembakau Menurut Provinsi di Indonesia , 2016-2020 Tobacco Production by Province in Indonesia , 2016-2020*.

Eka Hidayah, Nurul (2017). Analisis Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat dengan Error Correction Model (ECM) tahun 1990-2014. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Fatha, R. K. (2017). Analisis Permintaan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat. *Economics Development Analysis Journal*, *6*(1), 75–85.

Hady, Hamdy. (2004). Ekonomi Internasional: teori dan kebijakan perdagangan internasional, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Handayani, Gita Sofi (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Ekspor Minyak Kelapa Sawit Indonesia ke Tiongkok 2002-2014. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Herlina, Mulya (2018). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Ekspor Karet Indonesia ke Amerika Serikat Pada Tahun 1980-2015. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Hollylucia, Desy (2008). Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi Ekspor Teh Indonesia, Suatu Pendekatan Error Correction Model. Skripsi. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Irawan, Heri (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang memengaruhi Ekspor Minyak Kelapa Sawit Indonesia (1995-2015). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Kurniawati, Azmi Maulida (2016). Pengaruh Harga Tembakau Internasional, Jumlah Produksi Domestik dan Nilai Tukar Terhadap Nilai Ekspor Tembakau Indonesia (Studi Ekspor Tembakau Indonesia Tahun 1985-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *38*(2), 21–23.

Mankiw, N.G., Euston, Q., & Peter, W. (2019). Macroeconomics. 10th edition. New York: Macmillan

Mediatama, G. (2021, December 22). *Penerimaan Cukai Rokok Hampir capai target, Pemerintah tinggal kejar RP 12 Triliun*. kontan.co.id. Retrieved January 24, 2022, from https://nasional.kontan.co.id/news/penerimaan-cukai-rokok-hampir-capai-target-pemerintah-tinggal-kejar-rp-12-triliun#:~:text=Cukai%20Rokok.&text=KONTAN.CO.ID%20%2D%20JAKARTA,sebesar%20Rp%20173%2C7%20triliun.

Nasrudin, R. A., Trialdi, L., Hartono, D., & Ahsan, A. (2013). *Tobacco Economic of Indonesia: Poor Households' Spending Pattern, Tax Regressivity and Economic Wide Impact of Cigarette Excise Tax Simplification* (No. 201302). Faculty of Economics and Business, University of Indonesia.

Nurhidayani.,Kurniasih, A., Herminingsih, A. (2010). "Penawaran Ekspor Kakao Indonesia".Jurnal Islamic Economy.

Panca Febryana, Ayu (2017). Analisis Ekspor Teh Indonesia dengan Error Correction Model (ECM). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Ramdhani, Hasby (2019). Analisis Ekspor Kakao Indonesia di Pasar Internasional. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Sanjaya, Putu Krisna Adwitya. (2007). Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Volume Ekspor Kopi Provinsi Bali Periode 1990- 2006. Jurnal Ekonomi dan Sosial. Pp: 123-128.

Sevianingsih, Y. E., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2014). Pengaruh Produksi, Harga Teh Internasional dan Nilai Tukar Terhadap Volume Ekspor Teh Indonesia (Survey Volume Ekspor Teh Indonesia Periode 2010-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *40*(2), 24–31.

Tupamahu, Yonette Maya dan Ivakdalam, Lydia Maria. (2012). Dampak Faktor Eksternal Terhadap Kinerja Ekspor Kakao Indonesia. Ternate: Universitas Muhamadiyah Maluku Utara.

Wijaya, Sony (2006). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Ekspor Minyak Kelapa Sawit Indonesia ke Belanda Periode 1998-2003. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.