

ISSN 1978-9998



9 771978 999085

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

- Program Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pendirian Unit Bank Sampah di Kota Malang
- Praktik Manajemen Laba dan Nilai Perusahaan dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi
- Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online di Bukalapak.Com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)
- The Accounting Treatment of Costs of Acquisition and Depreciation Fixed Assets As Well As The Influence of The Financial Statements
- Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran pada UKM Pengupas Kulit Singkong di Kabupaten Malang
- Analisa Kesiapan PT Jasa Raharja (Persero) Menghadapi Pencabutan Monopoli Pasar Asuransi Kecelakaan Lalu Lintas
- Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Sayuran, Modal Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Tahun 2015
- Indikator-Indikator yang Berpengaruh terhadap Kemitraan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Pemerintah, Swasta dan Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten Sidoarjo
- Pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK terhadap Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Magetan (Periode Pengamatan Tahun 2008 – 2014)
- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Smart Cafe Kawasan Kampus Kabupaten Jember Tahun 2015
- Pengaruh Menjamurnya Usaha Kafe terhadap Pendapatan dan Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampus Kabupaten Jember
- IbM Usaha Ekonomi Kreatif Anak Muda Kota Malang

Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) Wilayah VII

Ekonomika J. Ekonomi	Vol. 9	No. 1	Hal. 1–77	Surabaya Juni 2016	ISSN 1978-9998
-------------------------	--------	-------	-----------	-----------------------	-------------------

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

Diterbitkan oleh Kopertis Wilayah VII sebagai terbitan berkala yang menyajikan informasi dan analisis persoalan ilmu Ekonomi.

Kajian ini bersifat ilmiah populer sebagai hasil pemikiran teoritik maupun penelitian empirik. Redaksi menerima karya ilmiah/hasil penelitian atau artikel, termasuk ide-ide pengembangan di bidang ilmu Ekonomi.

Untuk itu JURNAL EKONOMI mengundang para intelektual, ekspertis, praktisi, mahasiswa serta siapa saja berdialog dengan penuangan pemikiran secara bebas, kritis, kreatif, inovatif, dan bertanggung jawab. Redaksi berhak menyingkat dan memperbaiki karangan itu sejauh tidak mengubah tujuan isinya. Tulisan-tulisan dalam artikel JURNAL EKONOMI tidak selalu mencerminkan pandangan redaksi. Dilarang mengutip, menerjemahkan atau memperbanyak kecuali dengan izin redaksi.

PELINDUNG

Prof. Dr. Ir. Suprpto, DEA
(Koordinator Kopertis Wilayah VII)

REDAKTUR

Prof. Dr. Ali Maksum
(Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah VII)

PENYUNTING/EDITOR

Prof. Dr. Tatik Suryani, MM.
Drs. Ec. Sujoko Efferin, M.Com(Hons), MA., Ph.D.
Dr. Akhmad Riduwan, SE., MSA., Ak.
Drs. Ec. Purwo Bekt, M.Si.
Drs. Supradono, MM.
Drs. Budi Hasan, SH., M.Si.
Suyono, S.Sos., M.Si.
Thohari, S.Kom.

DESAIN GRAFIS & FOTOGRAFER

Dhani Kusuma Wardhana, A.Md.
Sutipah

SEKRETARIS

Tri Puji Rahayu, S.Sos.
Soetjahyono

Alamat Redaksi: Kantor Kopertis Wilayah VII (Seksi Sistem Informasi)
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Telp. (031) 5925418-19, 5947473 psw. 120 Fax. (031) 5947479
Situs Web: <http://www.kopertis7.go.id>, E-mail: jurnal@kopertis7.go.id

Ekonomika

JURNAL EKONOMI

DAFTAR ISI (*CONTENTS*)

	<i>Halaman (Page)</i>
1. Program Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pendirian Unit Bank Sampah di Kota Malang Erni Susana dan Junianto Tjahyo Darsono	1–5
2. Praktik Manajemen Laba dan Nilai Perusahaan dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi Defia Nurbatin dan Marindha Yoellistya	6–13
3. Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online di Bukalapak.Com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) <i>Analysis Affecting The Level of Consumer Confidence in Online Shopping Using Technology Acceptance Model (TAM)</i> F.X. Adi Purwanto	14–21
4. The Accounting Treatment of Costs of Acquisition and Depreciation Fixed Assets As Well As The Influence of The Financial Statements Novi Darmayanti	22–30
5. Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran pada UKM Pengupas Kulit Singkong di Kabupaten Malang (Analysis of Business and Marketing Strategy in the UKM Skinner Singkong District Malang) Purnomo dan Sahala Manulu	31–36
6. Analisa Kesiapan PT Jasa Raharja (Persero) Menghadapi Pencabutan Monopoli Pasar Asuransi Kecelakaan Lalu Lintas Supriadi	37–44
7. Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Sayuran, Modal Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Tahun 2015 Indria Yuli Susanti	45–50
8. Indikator-Indikator yang Berpengaruh terhadap Kemitraan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Pemerintah, Swasta dan Perguruan Tinggi Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten Sidoarjo <i>Indicators Affecting The Partnership Business Small and Medium Enterprises (SMEs) and The Government, Private and Universities to Improve Competitiveness of Smes in District Sidoarjo</i> Wiwik Sulistiyowati, Rifda Abadiyah, Atikha Sidhi C, Udi Subakti C, Bambang Syairuddin	51–55
9. Pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK terhadap Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Magetan (Periode Pengamatan Tahun 2008 – 2014) Moh Sofyan	56–61

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Smart Cafe Kawasan Kampus Kabupaten Jember Tahun 2015 Suwarso	62–66
11. Pengaruh Menjamurnya Usaha Kafe terhadap Pendapatan dan Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampus Kabupaten Jember <i>Influence of Existence Cafe Business to Income and Business Development of Street Vendor at Campus Area in Jember District</i> Nursyamsida Tohari, Nike Norma Epriliyana, Suwarso	67–72
12. IbM Usaha Ekonomi Kreatif Anak Muda Kota Malang Wiwin Purnomowati dan Solehoddin	73–77

PANDUAN UNTUK PENULISAN NASKAH

Jurnal ilmiah JURNAL EKONOMI adalah publikasi ilmiah enam bulanan yang diterbitkan oleh Kopertis Wilayah VII. Untuk mendukung penerbitan selanjutnya redaksi menerima artikel ilmiah yang berupa hasil penelitian empiris dan artikel konseptual dalam bidang ilmu Ekonomi.

Naskah yang diterima hanya naskah asli yang belum pernah diterbitkan di media cetak dengan gaya bahasa akademis dan efektif. Naskah terdiri atas:

1. Judul naskah maksimum 15 kata, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris tergantung bahasa yang digunakan untuk penulisan naskah lengkapnya. Jika ditulis dalam bahasa Indonesia, disertakan pula terjemahan judulnya dalam bahasa Inggris.
2. Nama penulis, ditulis di bawah judul tanpa disertai gelar akademik maupun jabatan. Di bawah nama penulis dicantumkan instansi tempat penulis bekerja.
3. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris tidak lebih dari 200 kata diketik 1 (satu) spasi. Abstrak harus meliputi intisari seluruh tulisan yang terdiri atas: latar belakang, permasalahan, tujuan, metode, hasil analisis statistik, dan kesimpulan, disertakan pula kata kunci.
4. Artikel hasil penelitian berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, materi, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan daftar pustaka.
5. Artikel konseptual berisi: judul, nama penulis, abstrak, pendahuluan, analisis (kupasannya, asumsi, komparasi), kesimpulan dan daftar pustaka.
6. Tabel dan gambar harus diberi nomor secara berurutan sesuai dengan urutan pemunculannya. Setiap gambar dan tabel perlu diberi penjelasan singkat yang diletakkan di bawah untuk gambar. Gambar berupa foto (kalau ada), disertakan dalam bentuk mengkilap (gloss).
7. Pembahasan berisi tentang uraian hasil penelitian, bagaimana penelitian yang dihasilkan dapat memecahkan masalah, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi hasil penelitian dan disertai pustaka yang menunjang.
8. Daftar pustaka, ditulis sesuai aturan penulisan Vancouver, disusun berdasarkan urutan kemunculannya

bukan berdasarkan abjad. Untuk rujukan buku urutannya sebagai berikut: nama penulis, editor (bila ada), judul buku, kota penerbit, tahun penerbit, volume, edisi, dan nomor halaman. Untuk terbitan berkala urutannya sebagai berikut: nama penulis, judul tulisan, judul terbitan, tahun penerbitan, volume, dan nomor halaman.

Contoh penulisan Daftar Pustaka:

1. Grimes EW, **A use of freeze-dried bone in Endodontic**, J. Endod, 1994: 20: 355–6
2. Cohen S, Burn RC, **Pathways of the pulp. 5th ed.**, St. Louis; Mosby Co 1994: 127–47
3. Morse SS, **Factors in the emergence of infectious disease**. Emerg Infect Dis (serial online), 1995 Jan-Mar, 1(1): (14 screen). Available from: URL: <http://www/cdc.gov/ncidod/EID/eid.htm>. Accessed Desember 25, 1999.

Naskah diketik 2 (dua) spasi 12 pitch dalam program MS Word dengan susur (margin) kiri 4 cm, susur kanan 2,5 cm, susur atas 3,5 cm, dan susur bawah 2 cm, di atas kertas A4.

Setiap halaman diberi nomor halaman, maksimal 12 halaman (termasuk daftar pustaka, tabel, dan gambar), naskah dikirim sebanyak 2 rangkap dan 1 CD/e-mail: jurnal@kopertis7.go.id.

Redaksi berhak memperbaiki penulisan naskah tanpa mengubah isi naskah tersebut. Semua data, pendapat atau pernyataan yang terdapat pada naskah merupakan tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak sesuai dengan ketentuan redaksi akan dikembalikan apabila disertai perangko.

Naskah dapat dikirim ke alamat:

Redaksi/Penerbit:

Kopertis Wilayah VII
d/a Seksi Sistem Informasi
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 177 Surabaya
Telp. (031) 5925418-19, 5947473 psw. 120
Fax. (031) 5947479
E-mail: jurnal@kopertis7.go.id
Homepage: <http://www.kopertis7.go.id>,

Program Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pendirian Unit Bank Sampah di Kota Malang

Erni Susana¹⁾ dan Junianto Tjahyo Darsono²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
erni_59@yahoo.co.id

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
jtd_58@yahoo.com

ABSTRAK

Banyak keluarga di tengah warga masyarakat yang belum melakukan kegiatan pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah dimaksudkan agar sampah tidak membahayakan bagi kesehatan serta tidak mencemari lingkungan hidup dan memberikan manfaat bagi manusia (memiliki nilai manfaat dan ekonomi). Tujuan kegiatan pengelolaan sampah melalui pendirian Unit Bank Sampah adalah agar setiap keluarga di tengah warga masyarakat dapat memahami dan menyadari arti penting gerakan pengelolaan sampah agar lingkungan menjadi bersih, sehat serta mendapatkan nilai ekonomis dari kegiatan pengelolaan sampah (pengumpulan, pemilahan, dan penjualan sampah yang hasilnya dapat ditabung di Bank Sampah). Menggunakan metode pendekatan dengan mengadakan penyuluhan, pelatihan dan praktek pengelolaan sampah pada ibu-ibu pengurus PKK dan pendirian Unit Bank Sampah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah dan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan Reduce, Reuse, dan Recycle Melalui Bank Sampah. Hasil implementasi pemberdayaan perempuan melalui pengelolaan sampah dapat mengubah pola pandang keluarga di tengah warga masyarakat yang langsung membuang sampah begitu saja di bak sampah. Pengelolaan sampah melalui pendirian Unit Bank Sampah, lingkungan menjadi bersih, sehat serta meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Kata Kunci: Program PKK, pengelolaan sampah, unit bank sampah.

ABSTRACT

Many families in the midst of people who have not done the waste management activity. The waste management is so that waste is not harmful to health and does not pollute the environment and human benefit (benefits and economic value). The purpose of waste management activities through the establishment of Unit Bank Waste it is that every family amid residents can understand and realize the importance of the environmental movement of waste management in order to be clean, healthy and obtain economic value of waste management activity (the activity of collecting, sorting, and selling garbage that results can be saved in the waste bank). Using the approach by providing counseling, training and practices waste management in mothers PKK and the establishment of Unit Bank Waste by Law of the Republic of Indonesia Number 18 Year 2008 on Waste Management and Regulation of the Minister of Environment of the Republic of Indonesia Number 13 Year 2012 on Guidelines Implementation of Reduce, Reuse, and Recycle Through Garbage Bank. The results of the implementation of the empowerment of women through waste management may change the pattern of view of the family in the midst of people who immediately throw trash away in the trash. The waste management through the establishment of Unit Bank Waste, the environment becomes cleaner, healthier and improve the welfare of the family.

Keywords: Programs PKK, waste management, waste bank units.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga khususnya pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui kegiatan pengelolaan sampah, pentingnya kegiatan pengelolaan sampah karena sebagian besar keluarga di tengah warga masyarakat langsung membuang sampah begitu saja di bak sampah, belum ada proses pengelolaan sampah dengan menggunakan metode 3R (*Reduce, Reuse dan Recycle*). Untuk mewujudkan adanya program Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) melalui pemberdayaan perempuan salah satu diantaranya adalah kegiatan pengelolaan sampah dengan melakukan penyuluhan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah. Budaya pengelolaan sampah

keluarga di tengah warga masyarakat pada waktu sekarang ini masih membuang sampah langsung di bak sampah, hanya sebagian kecil warga sudah melakukan pengelolaan sampah dengan melakukan kegiatan pengumpulan dan pemilahan sampah antara sampah organik dengan sampah anorganik. Setiap keluarga di tengah warga masyarakat masih menggantungkan pengambilan sampah oleh petugas sampah tanpa berusaha bagaimana cara mengurangi jumlah sampah. Petugas sampah tidak setiap hari datang mengambil sampah, pemulung mengambil sampah dengan caranya sendiri sehingga sampah berserakan, dan dikerumuni banyak lalat. Jika hal tersebut dibiarkan terus menerus lingkungan menjadi kotor dan membahayakan

kesehatan semua warga. Oleh karena itu penting dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui pemberdayaan perempuan dengan melakukan kegiatan penyuluhan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah. Kegiatan penyuluhan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah dimaksudkan agar setiap keluarga di tengah warga masyarakat khususnya Kelurahan Bandulan Kecamatan Sukun Kota Malang dapat memahami dan menyadari arti pentingnya gerakan pengelolaan sampah agar tercipta lingkungan bersih, sehat serta mendapatkan nilai ekonomis dari kegiatan pengelolaan sampah (pengumpulan, pemilahan dan penyetoran sampah di Unit Bank Sampah kemudian sampah di jual dan ditabung di Bank sampah).

Strategi pemberdayaan perempuan melalui gerakan pelaksanaan program PKK dengan melakukan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan praktek pengelolaan sampah melalui pendirian Unit Bank Sampah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah dan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, dan Recycle* Melalui Bank Sampah. Menurut Sudjana (1996:63), pemberdayaan perempuan diarahkan kepada upaya menjadikan perempuan memiliki pemahaman dan daya kontrol terhadap situasi yang terjadi.

Menurut Kamil (2009:55) ada beberapa karakteristik dasar dalam proses pemberdayaan masyarakat yang sangat erat kaitannya dengan peran pendidikan nonformal melalui pengorganisasian masyarakat merupakan karakteristik yang mengarah pada tujuan mengaktifkan masyarakat dalam usaha meningkatkan dan mengubah keadaan sosial. Menurut UURI Nomor 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh dan berkesinambungan dari pihak pengelola dalam mengurangi dan menangani sampah yang dibuang. Berdasarkan SK SNI 19-2454 (2002:1), sampah adalah limbah yang padat yang terdiri dari zat organik dan anorganik yang dianggap tidak berguna lagi dan terus dikelola agar tidak membahayakan lingkungan dan melindungi investasi pembangunan tambang.

Menurut Gelbert dkk (1996), sampah organik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan – bahan hayati yang dapat didegradasi oleh mikroba atau bersifat *biodegradable*, sampah anorganik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan nonhayati, baik berupa produk sintetik maupun hasil proses teknologi pengolahan bahan tambang. Menurut Wahid Iqbal dan Nurul C (2009: 276) sumber sampah dapat berasal dari rumah tangga, tempat umum dan pusat perdagangan, industri berat dan ringan, pertanian dan peternakan. Menurut Habibi, Lafran (2008) pengomposan merupakan penguraian dan pematapan bahan-bahan organik secara biologis dalam temperatur *thermophilic* (suhu tinggi) dengan hasil akhir berupa bahan yang cukup bagus untuk diaplikasikan ke tanah.

METODE PENDEKATAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penyuluhan berdasarkan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup RI No. 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Recycle* Melalui Bank Sampah; Implementasi penyuluhan pengelolaan sampah menggunakan konsep bank sampah; Implementasi program penyuluhan alur pola mekanisme tabungan sampah; Implementasi pendirian Unit Bank Sampah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Terbentuknya Unit Bank Sampah di RT 08 RW 04 Kelurahan Bandulan Kecamatan Sukun Kota Malang bekerjasama dengan Bank Sampah Malang dan sebagai kelompok binaan Bank Sampah Malang. Hasil sampah warga yang sudah dalam kondisi terpilah sesuai dengan jenis sampah disetor ke Unit Bank Sampah. Sampah yang sudah tertampung di Unit Bank Sampah dibeli oleh Bank Sampah Malang, hasil penjualan sampah ditabung di Bank Sampah Malang (BSM). Terdapat beberapa ketentuan pelaksanaan tabungan sampah, yaitu: jam kerja, penarikan tabungan, peminjaman uang, buku tabungan, jasa penjemputan sampah, jenis tabungan, jenis sampah, penetapan harga, kondisi sampah, berat minimum sampah yang disetor, wadah sampah, keuntungan kelompok binaan dan pemberian upah karyawan. Beberapa ketentuan pelaksanaan tabungan sampah tersebut adalah:

Jam Kerja

Berbeda dengan jam kerja di bank pada umumnya, jumlah hari kerja Bank Sampah Malang dalam 1 (satu) minggu 6 (enam) hari, mulai hari Senin – hari Sabtu, buka mulai jam 0800 – jam 16.00. Jam kerja Unit Bank Sampah di Kelurahan Bandulan berdasarkan kesepakatan para pengurus/ketersediaan waktu pengelola bank sampah, jam kerja setiap hari sabtu jam 10.00 – 16.00 dan hari minggu jam 10.00 – 16.00, Unit Bank Sampah tidak buka setiap hari agar sampah yang disetor warga lebih banyak.

Penarikan Tabungan

Hasil penjualan sampah dapat langsung diambil secara tunai atau ditabung dan dicatat dalam buku rekening tabungan yang dipersiapkan oleh Bank Sampah Malang. Hasil penjualan sampah warga langsung ditabung di Bank Sampah Malang, dalam hal ini pengelola sudah menawarkan kepada semua warga/penabung bahwa penarikan tabungan dapat dilakukan sewaktu-waktu, tetapi semua warga/penabung sepakat tabungan diambil menjelang hari lebaran. Hal ini penting dalam upaya menghimpun dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan menjelang hari lebaran dan mencegah budaya konsumtif. Jenis tabungan kelektif,

sehingga penarikan tabungan warga hanya dilakukan oleh pengurus.

Peminjaman Uang

Warga selain dapat menabung sampah di Bank Sampah Malang, penabung juga dapat meminjam uang di Bank Sampah Malang dan harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pinjaman di Bank Sampah Malang: 1. Menjadi anggota Bank Sampah Malang minimal selama 6 (enam) bulan. 2. Setiap 2 (dua) minggu rutin setor sampah ke Bank Sampah Malang seharga minimal Rp 100.000. 3. Besarnya pinjaman maksimal sebesar Rp 1.500.000. Anggota kelompok dalam hal ini melalui pengurus dapat meminjam uang ke Bank Sampah Malang maksimal sebesar Rp 1.500.000, dari jumlah pinjaman sebesar Rp 1.500.000 dapat dibagi oleh pengurus ke beberapa anggota kelompok yang membutuhkan uang, dan setiap bulan pihak Bank Sampah Malang memotong Rp 100.000,- untuk membayar angsuran pinjaman. (Bank Sampah Malang tidak mensyaratkan pembayaran bunga kepada peminjam).

Buku Tabungan

Setiap warga yang menyetor sampah di Unit bank Sampah, sampah harus dalam kondisi yang sudah terpilah sesuai dengan jenis sampah dan masing-masing sampah diberi nama penyetor/penabung. Apabila sampah warga sudah tertampung cukup banyak di Unit Bank sampah, pengelola menghubungi pihak Bank Sampah Malang untuk mengambil sampah warga. Sebelum sampah diambil oleh Bank Sampah Malang, petugas Bank Sampah Malang menimbang sampah yang disetor warga, pengelola mencatat berat sampah warga berdasarkan nama-nama yang sudah tercantum di masing-masing wadah sampah di buku khusus rincian setoran sampah. Petugas Bank Sampah Malang juga mencatat berat sampah keseluruhan warga berdasarkan kode masing-masing jenis sampah. Unit Bank Sampah bekerja sama dengan Bank Sampah Malang maka buku tabungan berasal dari Bank Sampah Malang. Berat sampah masing-masing warga yang sudah dibeli Bank Sampah Malang kemudian dicatat dalam buku rekening (buku tabungan) sebagai bukti tertulis jumlah uang yang dimiliki setiap penabung. Setiap buku rekening tabungan tercantum kolom debet, kredit, dan saldo yang mencatat setiap transaksi yang pernah dilakukan. Buku tabungan juga dibagikan ke semua anggota kelompok agar semua anggota kelompok (tabungan kelompok beranggotakan minimal 20 orang) mengetahui perkembangan saldo tabungan masing-masing, dan memberikan motivasi ke anggota untuk lebih giat lagi untuk mengumpulkan dan memilah sampah dan disetor di Unit Bank Sampah. Selain buku tabungan untuk anggota kelompok atau penabung, terdapat 1(satu) buku tabungan khusus untuk mencatat total jumlah saldo tabungan warga yang diisi oleh petugas Bank Sampah Malang dan diserahkan kepada pengurus, dalam hal ini dipegang

oleh ketua. Buku tabungan yang berisi total jumlah saldo tabungan warga dipegang oleh pengurus karena yang berhak untuk mengambil uang tabungan adalah pengurus.

Jasa Penjemputan Sampah

Sebagai bagian dari pelayanan, Bank Sampah Malang menyediakan angkutan untuk mengambil sampah dari kampung ke kampung di seluruh daerah layanan. Anggota kelompok cukup setor sampah ke Unit Bank Sampah, pengurus Unit Bank Sampah menelepon Bank Sampah Malang memberi informasi jika jumlah sampah warga sudah cukup banyak dan Bank Sampah Malang menentukan waktu pengambilan sampah, petugas bank sampah akan menimbang serta mencatat, dan mengangkut sampah warga ke Bank Sampah Malang.

Jenis Tabungan

Pengelola Unit Bank Sampah dapat melaksanakan dua jenis tabungan, tabungan individu dan tabungan kolektif. Tabungan individu terdiri dari: tabungan biasa, tabungan pendidikan, tabungan lebaran, dan tabungan sosial. Tabungan biasa dapat ditarik setelah 3 bulan, tabungan pendidikan dapat ditarik setiap tahun ajaran baru atau setiap bayar sumbangan pengembangan pendidikan (SPP), sementara tabungan lebaran dapat diambil seminggu sebelum lebaran. Tabungan kolektif. Semua warga RT 08 RW 04 Kelurahan Bandulan memilih tabungan lebaran, yaitu tabungan yang diambil menjelang hari lebaran.

Jenis Sampah

Jenis sampah yang dapat ditabung di Bank Sampah Malang berdasarkan data dari Bank Sampah Malang per Januari tahun 2014 dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan masing-masing jenis mempunyai kode, yaitu: 1. Jenis plastik, dengan kode: P1 – P37 dan AK1-AK3; 2. Jenis kertas, dengan kode: K1-K9. 3. Jenis logam, dengan kode: S1-S2, BS1-BS2, A1-A8, KN, T1-T2. 4. Jenis botol dan kaca, dengan kode: B1-B8.

Penetapan Harga

Penetapan harga setiap jenis sampah merupakan kesepakatan antara pengurus Unit Bank Sampah dengan Bank Sampah Malang. Harga setiap jenis sampah bersifat fluktuatif tergantung harga pasaran. Bank Sampah Malang memberikan daftar harga sampah kepada pengurus dan pengurus menyampaikan harga sampah ke warga atau penabung. Penetapan harga sampah dari Bank Sampah Malang (BSM): Harga untuk anggota kelompok yang menjual sampah secara kolektif dan mengharapkan uang tunai, harga sampah ditetapkan BSM lebih rendah dibandingkan dengan harga sampah yang ditabung, begitu juga sebaliknya, untuk penabung yang menjual sampah secara kolektif dan hasil penjualan sampah sengaja untuk ditabung, mendapatkan harga sampah lebih tinggi dibanding

harga penjualan tunai. Cara ini ditempuh untuk memotivasi warga masyarakat agar memilah, mengumpulkan, dan menabung sampah.

Kondisi Sampah

Penabung disarankan untuk menabung sampah dalam keadaan terpilah, bersih dan utuh. Karena harga sampah dalam keadaan bersih dan utuh memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Penjualan plastik dalam bentuk bijih plastik memiliki nilai ekonomi lebih tinggi karena harga plastik dalam bentuk bijih plastik dapat bernilai 3 (tiga) kali lebih tinggi dibanding dalam bentuk asli.

Berat Minimum

Agar timbangan sampah lebih efisien dan pencatatan dalam buku rekening lebih mudah, perlu diberlakukan syarat berat minimum untuk menabung sampah, misalnya 1 kg untuk setiap jenis sampah. Sehingga penabung disarankan untuk menyimpan terlebih dahulu tabungan sampahnya di rumah sebelum mencapai syarat berat minimum.

Wadah Sampah

Proses pemilahan sampah dapat berjalan baik, penabung disarankan untuk membawa 3 (tiga) kelompok besar sampah ke dalam 3 (tiga) kantong yang berbeda meliputi:

1. Kantong pertama untuk plastik;
2. Kantong kedua untuk kertas; dan
3. Kantong ketiga untuk logam.

Keuntungan Kelompok Binaan

Unit Bank Sampah RT 08 RW 04 Kelurahan Bandulan bekerja sama dengan Bank Sampah Malang, oleh karena itu Unit Bank Sampah RT 08 RW 04 Kelurahan Bandulan tidak menggunakan sistem bagi hasil, Bank Sampah Malang dalam menetapkan harga, berbeda dengan harga sampah yang dilakukan dengan cara pembayaran tunai dengan harga sampah untuk ditabung. Bank Sampah Malang selain menetapkan harga yang berbeda untuk pembelian tunai dan ditabung juga menetapkan harga yang berbeda untuk harga sampah untuk anggota dengan harga sampah untuk pengurus (selisih harga antara harga sampah untuk pengurus dengan harga sampah untuk anggota merupakan keuntungan yang nantinya dibagi untuk pengurus). Selain menggunakan cara tersebut diatas secara umum dapat menggunakan sistem bagi hasil antara bank sampah dengan penabung. Besaran sistem bagi hasil bank sampah tergantung pada hasil rapat pengurus bank sampah. Hasil keputusan besarnya bagi hasil tersebut kemudian disosialisasikan kepada semua penabung. Besaran bagi hasil yang umum digunakan saat ini adalah 85:15 yaitu 85% (delapan puluh lima persen) untuk penabung dan 15% (lima belas persen) untuk pelaksana bank sampah. Jatah 15% (lima belas persen) untuk bank sampah digunakan untuk kegiatan operasional bank sampah: pembuatan buku rekening, fotokopi, pembelian alat-alat tulis, pembelian perlengkapan pelaksanaan operasional bank sampah.

Pemberian Upah Karyawan

Tidak semua bank sampah dapat membayar upah karyawannya karena sebagian bank sampah dijalankan pengurus secara sukarela. Namun, jika pengelolaan bank sampah dijalankan secara baik dan profesional, pengelola bank sampah bisa mendapatkan upah yang layak. Pengelola/pengurus Unit Bank Sampah mendapatkan keuntungan dari selisih harga sampah untuk anggota dengan harga sampah untuk pengelola/pengurus, misalnya jenis plastik PP aqua gelas bersih dengan kode P10 per 1(satu) kg harga yang ditetapkan oleh Bank Sampah Malang, harga anggota kelompok untuk ditabung Rp 5.500 dan harga Bank Sampah Malang (BSM) untuk pengurus Rp 6.000, jadi keuntungan pengurus adalah selisih antara harga anggota kelompok dengan harga Bank Sampah Malang, yaitu Rp 6.000-Rp 5.500 = Rp 500.

PEMBAHASAN

Semakin tinggi jumlah penduduk di Kelurahan Bandulan dan beragam aktivitas yang dilakukan oleh keluarga di tengah warga masyarakat, maka semakin meningkat volume dan variasi sampah yang dihasilkan, akibatnya perlu biaya besar dan lahan yang semakin luas untuk menangani sampah-sampah tersebut. Sampah dapat berakibat buruk terhadap lingkungan dan kesehatan jika tidak dikelola secara baik, oleh karena itu melalui ibu-ibu pengurus PKK diperlukan adanya penyuluhan pengelolaan sampah dan mendirikan Unit Bank Sampah. Unit Bank Sampah yang didirikan di RT 08 RW 04 Kelurahan Bandulan Kecamatan Sukun Kota Malang sebagai kelompok binaan Bank Sampah Malang (BSM). Persyaratan menjadi nasabah Bank Sampah Malang: 1. Secara individu atau perorangan, masyarakat langsung datang ke kantor Bank Sampah Malang dengan membawa sampah yang akan ditabung. 2. Secara kelompok/unit, melalui kelompok binaan Bank Sampah Malang dengan ketentuan: a. Membentuk pengurus kelompok binaan terdiri atas: Ketua, Sekretaris dan Bendahara. b. Mencari anggota kelompok binaan, untuk masyarakat minimal 20 orang rumah tangga/KK, dan untuk sekolah minimal 40 siswa. 3. Fotokopi identitas diri/KTP/SIM untuk calon nasabah baik individu/ kelompok/unit (hanya pengurus saja). Keuntungan menjadi nasabah Bank Sampah Malang: Sampah yang dipilah warga kelompok binaan/unit Bank Sampah Malang (Unit Bank Sampah Kelurahan Bandulan) diambil Petugas Bank Sampah Malang sesuai jadwal/kesepakatan; Mendapat pelatihan, pembinaan oleh Bank Sampah Malang terkait dengan pengelolaan lingkungan terutama pada pengelolaan sampah (pembuatan kompos, biogas, kerajinan daur ulang, pemilahan sampah), pengelolaan penghijauan (pembibitan, penanaman tanaman hias, bunga, toga); Pengurus Kelompok Binaan/unit akan mendapatkan keuntungan finansial dari Bank Sampah Malang, karena terdapat selisih harga antara sampah untuk anggota binaan/masyarakat dengan harga Bank Sampah Malang.

Nasabah Bank Sampah Malang terdiri dari kelompok binaan, individu, sekolah, dan instansi. Kepada seluruh nasabah, Bank Sampah Malang selalu mengadakan pembinaan agar semakin bertambah kepedulian keluarga di tengah warga masyarakat terhadap pengelolaan sampah. Nasabah Bank Sampah Malang memiliki hak antara lain mendapatkan pelatihan-pelatihan, seperti pelatihan daur ulang sampah, pelatihan pemilahan sampah, pelatihan pembuatan kompos dan biogas, dan pelatihan budidaya cacing. Sedangkan kewajiban nasabah hanya satu, yaitu menabung sampah ke Bank Sampah Malang.

Adanya kegiatan penyuluhan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah, warga secara mandiri dapat mengadakan kegiatan pengelolaan sampah. Kegiatan pengelolaan sampah memberikan kesadaran terhadap keluarga ditengah warga masyarakat akan arti pentingnya pengelolaan sampah, semua sampah rumah tangga hampir 100 (seratus) persen dapat disetor ke Unit Bank Sampah, setelah terkumpul di Unit Bank Sampah dibeli oleh Bank Sampah Malang yang sebelumnya ditimbang dan kemudian diangkut ke Bank Sampah Malang. Hasil penjualan sampah ditabung secara kolektif atas nama rekening tabungan ketua pengurus Unit Bank Sampah, tugas pengurus selanjutnya adalah mengalokasikan uang tabungan ke masing-masing rekening tabungan warga yang telah menyetor sampah. Hasil penjualan sampah dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membayar tagihan listrik, air serta ditabung untuk keperluan pendidikan maupun memenuhi kebutuhan pada waktu menjelang hari lebaran. Kegiatan pengelolaan sampah dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemberdayaan ibu-ibu PKK, keberhasilan dari program kegiatan pengelolaan sampah adalah: 1). Membantu menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih. 2). Semua warga akan memahami pentingnya menabung dan akan memaknai sampah yang mereka hasilkan. 3). Kegiatan pengelolaan sampah dengan melibatkan semua warga masyarakat dapat mengubah pola pandang warga masyarakat yang langsung membuang sampah di bak sampah. 4). Menambah pendapatan keluarga dari sampah yang ditabung di Bank Sampah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Gerakan PKK/ Pemberdayaan kesejahteraan Keluarga bertujuan untuk memberdayakan keluarga dengan meningkatkan kesejahteraan lahir batin menuju terwujudnya keluarga yang berbudaya, bahagia, sejahtera, maju, mandiri, hidup dalam suasana harmonis yang dilandasi keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Salah satu cara

untuk mewujudkan adanya PKK khususnya pemberdayaan perempuan adalah dengan melakukan kegiatan pengelolaan sampah. Budaya pengelolaan sampah keluarga di tengah warga masyarakat sampai saat ini masih membuang sampah langsung di bak sampah dan menunggu petugas untuk mengambil sampah, belum ada proses pengelolaan sampah dengan menggunakan metode 3R (Reduce, Reuse dan Recycle). Kegiatan penyuluhan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah dapat menyadarkan keluarga di tengah warga masyarakat untuk tidak langsung membuang sampah begitu saja, karena sampah rumah tangga dapat dijual dan mempunyai nilai ekonomis. Hasil dari kegiatan pengelolaan sampah dan pendirian Unit Bank Sampah dapat menciptakan lingkungan RT 08 RW 04 Kelurahan bandulan menjadi bersih dan sehat serta dapat meningkatkan pendapatan keluarga.

Saran

Bank Sampah Malang diharapkan secara rutin mengadakan sosialisasi tentang arti pentingnya pengelolaan sampah, karena dengan pengelolaan sampah dimaksudkan agar lingkungan menjadi bersih, sehat dan dapat meningkatkan kesejahteraan. Bank Sampah Malang selain mengadakan sosialisasi juga diharapkan melakukan program gerakan pemberdayaan masyarakat khususnya pemberdayaan perempuan melalui ibu-ibu PKK dengan memberikan penyuluhan pengelolaan sampah, pelatihan dan praktek mendirikan Unit Bank Sampah agar seluruh keluarga di tengah warga masyarakat mempunyai kesadaran untuk mengolah sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudjana Djudju. Pendidikan Luar Sekolah, Bandung: Nusantara Press, 1983
- Gelbert, Prihanto dan Suprihatin A. "Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup dan *Wall Chart*". Buku Panduan untuk Pendidikan Lingkungan Hidup, Malang, Penerbit: PPPGT/VEDC, 1996.
- SNI 19-2454-2002. Tata Cara Teknik dan Operasional Pengelolaan Sampah Perkotaan. Badan Standarisasi Nasional, 2002.
- Habibi, Lafran, S.T. Pembuatan Pupuk kompos dari Limbah Rumah Tangga. Bandung: Titian Ilmu, 2008.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah. Jakarta, Kementerian Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia
- Wahid Iqbal dan Nurul C. Ilmu Kesehatan Masyarakat: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Medika, 2009.
- Kamil. Pendidikan Non Formal: Pengembangan Melalui Pusat Kajian Belajar Masyarakat (PKMB) di Indonesia, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse*, dan *Recycle* Melalui Bank Sampah
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga.

Praktik Manajemen Laba dan Nilai Perusahaan dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi

Defia Nurbatin¹ dan Marindha Yoellistya²

¹ devia.nurbatin@gmail.com

² yoellistya_thechrist@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan dengan kualitas audit sebagai variabel pemoderasi. Manajemen laba riil dan akrual dengan menggunakan indikator arus kas, biaya diskresioner dan biaya produksi sedangkan untuk kualitas audit menggunakan proksi reputasi audit dilihat dari besarnya KAP dengan metode dummy dalam perhitungannya. Bila perusahaan menggunakan big 4 memiliki skor 1 dan non big 4 memiliki skor 0, sedangkan nilai perusahaan menggunakan indikator Tobins'Q. Sampel yang digunakan adalah perusahaan Non-Keuangan yang terdaftar di BEI (Bursa efek Indonesia). Dengan menggunakan kriteria purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 33 perusahaan Non-Keuangan yang melakukan IPO (Initial Public Offering) dengan periode pengamatan 2005—2010. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana untuk hipotesis pertama dan hipotesis kedua menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan. Begitu juga dengan manajemen laba riil dan akrual memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan saat kualitas audit sebagai variabel pemoderasi tetapi kualitas audit tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Manajemen laba riil dan akrual, kualitas audit dan nilai perusahaan.

ABSTRACT

The research aims to discover relation between earnings real and accrual management towards market value with auditing quality as moderating variable. Earnings real and accrual management used 3 indicators such as cash flow operation, discretionary expense and production expense though the auditing quality use the auditing reputation as proxy. The proxy shows that the dummy method if have 1 use big 4 and have 0 use non big 4. Market value used the Tobins'Q ratio. Sample in using is Non-Financial company which had listing in the BEI (Bursa Efek Indonesia). Used the criteria of purposive sampling totally sample are 33 Non-Financial companies that go public with the observation period 2005—2010. The first hypothesis used a simple regression as method analysis and for the second hypothesis used multiple linear regression analysis. The result shows that there is a relation between earnings real and accrual management toward market value. Earnings real and accrual management have a relation with market value when the auditing quality as moderating variable but auditing quality can't strengthen or weaken relation between earnings real and accrual management toward market value.

Keywords: Earning Management (real and accrual), auditing quality, and market value

PENDAHULUAN

Laba merupakan tolok ukur sebuah perusahaan untuk menarik investor guna keperluan penanaman modal. Semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang juga berbagai aspek kehidupan dalam suatu negara misalnya di Indonesia ditinjau dari segi ekonomi telah mengalami perubahan terlebih adanya investor asing bahkan perdagangan bebas yang masuk ke Indonesia membuktikan bahwa adanya persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu masyarakat Indonesia berupaya untuk menarik investor asing maupun investor dalam negeri untuk menanamkan modal pada perusahaan. Terlebih memberikan kesan bahwa perusahaan di Indonesia mampu berkembang dan berpotensi baik untuk jangka waktu yang sangat lama atau biasa disebut *Going Concern*. Guna memperoleh modal untuk membiayai kelangsungan hidup perusahaan maka

membutuhkan para investor yang handal. Salah satu cara untuk menarik investor adalah dengan pengelolaan laba sehingga dengan perusahaan melakukan pengelolaan laba maka ini kunci untuk membawa seorang investor melirik perusahaan tersebut untuk memberikan modal.

Manajemen laba merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen yang dapat memengaruhi tingkat laba. Manajemen laba dapat mengakibatkan laporan keuangan yang dihasilkan menjadi bias, yaitu laporan tersebut menggunakan metode-metode akuntansi tertentu sehingga menghasilkan laporan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan investor atau keinginan manajer (Irsyad, 2011). Oleh karena itu dengan melihat laporan keuangan tersebut maka investor akan memberikan pendapat bahwa perusahaan tersebut berpotensi baik untuk berinvestasi. Di sisi lain seorang investor tidak hanya mempertimbangkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut melainkan

dengan melihat bagaimana indeks harga saham perusahaan tersebut dan bila diketahui bahwa harga saham perusahaan tersebut cenderung naik maka boleh dikatakan perusahaan memiliki nilai lebih di mata para investor. Oleh sebab itu perusahaan memperlihatkan harga saham tersebut bahkan menawarkan saham perusahaan tersebut melalui *seasoned equity offerings* (SEO).

Seasoned equity offerings merupakan penawaran saham tambahan yang dilakukan perusahaan yang *listed* di pasar modal, diluar saham yang terlebih dahulu beredar di masyarakat melalui *initial public offerings* (IPO) (Megginson, 1997 dalam Aprilia, 2010). Penjualan *seasoned securities* ini dapat dilakukan dengan cara pertama yaitu menjual hak (*right*) kepada pemegang saham lama untuk membeli saham baru dengan harga tertentu disebut dengan *rights issues* atau kedua dijual kepada setiap investor yang ingin membeli sekuritas baru tersebut melalui *second offerings*, *third offerings* dan seterusnya. Namun perusahaan dengan kepemilikan yang terkonsentrasi akan cenderung menggunakan *right issue* untuk menambah ekuitas barunya (Eckbo dan Masulis, 1992 dalam Aprilia, 2010).

Banyak penelitian yang memfokuskan pada dua alat manajemen laba yang umum, yaitu manajemen akrual dan manipulasi aktivitas riil (Rahmawati, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya manajemen laba, maka pengukuran atas akrual adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Total akrual adalah selisih antara laba dan arus kas yang berasal dari aktivitas operasi (Arianie dan Rahmawati, 2010). Sedangkan Manajemen laba nyata (riil) terjadi ketika manajer melakukan tindakan yang menyimpang dari praktik operasi normal perusahaan untuk meningkatkan laba yang dilaporkan (Sahabu, 2009). Bahkan manajemen laba akrual dan manajemen laba aktivitas riil memiliki keterkaitan sehingga boleh dikatakan bahwa manajemen laba akrual dengan manajemen laba melalui aktivitas riil ini saling menggantikan. Alasan ini diperkuat bahwa menggunakan manajemen laba akrual lebih mudah diteliti kebenarannya oleh auditor dan kedua mengandalkan pada manipulasi akrual saja membawa risiko.

Manajer dapat melakukan perilaku menyimpang dalam menunjukkan informasi laba yang disebut dengan *Earning Management* (manajemen laba), yaitu pilihan bagi manajer dalam menentukan kebijakan akuntansi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Scott, 1997:369 dalam Warner, 2007). Manajemen laba dapat berfungsi positif bagi pemegang saham bilamana praktek manajemen laba tersebut dilakukan untuk menginformasikan hal-hal yang belum terkandung dalam laporan keuangan perusahaan (Stin, 2010).

Tindakan manajemen untuk melakukan manajemen laba akan mengurangi reliabilitas laba yang dilaporkan (Scott, 2006; 204), sehingga mengurangi kualitas laba karena informasi laba yang disampaikan tidak menunjukkan realitas ekonomi yang sebenarnya. Pemilik dapat menggunakan audit untuk meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang dikeluarkan oleh manajemen. Audit yang berkualitas

akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pengguna laporan keuangan bahwa laporan keuangan merupakan laporan keuangan yang berkualitas, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi. Hal ini didukung Becker *et al.* (1998) yang meneliti pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba. Kualitas audit yang tinggi ditunjukkan dengan audit yang dilakukan KAP Big 6 dan KAP non Big 6. Hasil Becker *et al.* (1998), didukung Krishnan (2003) dan Gerayli *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kualitas audit berpengaruh negatif terhadap intensitas manajemen laba, semakin tinggi kualitas audit, maka manajemen laba semakin turun. Sebaliknya Piot dan Janin (2005) menunjukkan bahwa kualitas audit memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap manajemen laba. Perusahaan yang di audit KAP Big 5 tidak menunjukkan rendahnya manajemen laba.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan karena perusahaan non keuangan memiliki peluang melakukan manajemen laba. Praktik manajemen laba dapat terjadi melalui biaya produksi, di mana biaya tersebut merupakan komponen dari harga pokok penjualan atau COGS (*cost of goods sold*). Peningkatan jumlah produksi di atas level normal operasi perusahaan (*overproduction*) adalah salah satu cara yang dilakukan manajemen untuk memanipulasi laba melalui aktivitas riil dan akrual. Biaya produksi adalah jumlah dari harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) dan perubahan dalam persediaan sepanjang tahun atau selisih persediaan tahun aktual dengan tahun sebelumnya. Tetapi di sisi lain guna perusahaan menghindari penurunan laba dan menghindari kerugian maka manajer melakukan manajemen laba dengan cara menaikkan diskon, memotong pengeluaran diskresioner dan mengurangi biaya produksi.

Pada kenyataannya bahwa dengan adanya manajemen laba maka rentan dengan penelitian auditor sehingga munculah KAP big 4 yang akan melengkapi penelitian ini. KAP big 4 bertindak sebagai pengawas laporan keuangan dengan menghasilkan kualitas audit. Tetapi pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang tidak menggunakan KAP big 4 dalam memeriksa laporan keuangan. Ini membuktikan bahwa laporan keuangan yang dihasilkan dapat menyebabkan tingkat kepercayaan pengguna laporan keuangan menjadi turun. Masyarakat menilai dengan perusahaan memakai jasa big 4 sebagai pemeriksa laporan keuangan maka akan menghasilkan kualitas audit karena big 4 dianggap memiliki reputasi auditor yang baik.

Rumusan Masalah

1. Apakah perusahaan saat melakukan manajemen laba melalui aktivitas riil dan akrual dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah kualitas audit dapat memoderasi hubungan antara manajemen laba melalui aktivitas riil dan akrual terhadap nilai perusahaan?

Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi pemahaman terhadap akuntansi keuangan dan teori akuntansi terkait dengan konsep manajemen laba ditinjau dari teori akuntansi positif (*positive accounting theory*).
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pembuatan laporan keuangan sesuai kondisi perusahaan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi agar investor dapat dengan teliti menentukan perusahaan yang memiliki laporan keuangan tidak bias dengan adanya kualitas audit.
4. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan wewenang dan pertimbangan mengenai pembuatan kebijakan pemerintah agar praktik manajemen laba dapat diminimalisir sehingga dapat mengurangi dampak merugikan pihak yang terkait.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang aktivitas manajemen laba dan standar-standar yang berlaku dalam manajemen laba serta reputasi auditor yang dapat menghasilkan kualitas audit dapat menambah kepercayaan pengguna (masyarakat) laporan keuangan.

LANDASAN TEORI

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi mendasarkan hubungan kontrak antara anggota-anggota dalam perusahaan, dimana *principal* dan *agent* sebagai pelaku utama. *Principal* itu sendiri merupakan pihak yang memberikan mandat kepada *agent* untuk bertindak atas nama *principal*, sedangkan *agent* merupakan pihak yang diberi amanat oleh *principal* untuk menjalankan perusahaan. *Agent* berkewajiban untuk mempertanggungjawabkan apa yang telah diamanatkan oleh *principal* kepadanya. Wujud nyata teori agensi terdapat pada kontrak kerja yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Kontrak kerja itu sendiri merupakan seperangkat aturan yang mengatur mengenai mekanisme bagi hasil, baik berupa keuntungan, *return* maupun resiko-resiko yang disetujui oleh *principal* dan *agent*.

Teori agensi adalah pendesainan kontrak yang tepat untuk menyelaraskan kepentingan *principal* dan *agent* dalam hal terjadi konflik kepentingan (Scott, 2004; 377—379). Konflik kepentingan ini diasumsikan oleh teori agensi bahwa semua individu bertindak atas kepentingan mereka sendiri. Dimana *agent*, secara moral bertanggungjawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*), namun disisi lain *agent* juga mempunyai kepentingan memaksimalkan kesejahteraan mereka. Dalam teori agensi *agent* dan *principal* ingin memaksimalkan keuntungan

masing-masing dengan informasi yang dimiliki. Namun *agent* memiliki banyak informasi (*full information*) dibandingkan dengan *principal*, sehingga menimbulkan adanya asimetri informasi.

Manajemen Laba

Manajemen laba adalah pemilihan kebijakan akuntansi oleh manajer untuk mencapai tujuan khusus. Manajemen laba tersebut sebagai proses mengambil langkah yang disengaja dalam batas prinsip akuntansi yang berterima umum baik di dalam maupun di luar batas *General Accepted Accounting Principles* (GAAP).

Manajemen laba adalah campur tangan manajemen dalam proses pelaporan keuangan dengan tujuan untuk menguntungkan diri sendiri. Menurut Healy dan Wahlen (1999) dalam Agmarina (2011) manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan pertimbangan dalam pelaporan keuangan dan penyusunan transaksi untuk merubah laporan keuangan dengan tujuan untuk memanipulasi besaran laba kepada beberapa *stakeholders* tentang ekonomi perusahaan atau untuk memengaruhi hasil perjanjian yang tergantung pada angka-angka akuntansi yang dilaporkan.

Perkembangan penelitian empiris mengenai manajemen laba telah menunjukkan bahwa manajer telah bergeser dari manajemen laba akrual menuju manajemen laba riil. Gunny (2005), Roychowdhury (2006), Zang (2006), Cohen et al. (2008), Graham et al. (2005), serta Cohen dan Zarowin (2008) menemukan bahwa manajer sudah bergeser dari manajemen laba akrual menuju manajemen laba riil setelah periode *Sarbanes-Oxley Act* (SOX). Tetapi di sisi lain bahwa manajemen laba riil dan manajemen laba akrual ini saling menggantikan apabila dengan menggunakan manajemen laba melalui aktivitas akrual tidak mencapai target maka akan digunakan manajemen laba melalui aktivitas riil begitu juga sebaliknya.

Menurut Graham et al. (2005), pergeseran dari manajemen laba akrual ke manajemen laba riil disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, manipulasi akrual lebih sering dijadikan pusat pengamatan atau inspeksi oleh auditor dan regulator daripada keputusan tentang penentuan harga dan produksi. Pilihan akuntansi yang dilakukan terkait dengan akrual pada perusahaan mempunyai risiko yang lebih besar terhadap pemeriksaan oleh pihak yang berwenang di pasar modal dan perusahaan akan mendapatkan sanksi apabila terbukti melakukan penyimpangan standar akuntansi yang berlaku umum dengan tujuan untuk memanipulasi laba. Kedua, hanya menitikberatkan perhatian pada manipulasi akrual merupakan tindakan yang berisiko.

Kualitas Audit

Auditor diharapkan dapat membatasi praktik manajemen laba serta membantu menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat umum terhadap laporan keuangan. Sehingga reputasi auditor merupakan variabel penting yang memengaruhi manajemen laba. Fitriyani *et al*,

(2012), mengungkapkan jasa audit yang berkualitas akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pengguna laporan keuangan bahwa laporan keuangan yang dihasilkan merupakan laporan keuangan yang berkualitas, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan ekonomi. Kualitas audit yang tinggi dapat dilihat dari ukuran besarnya KAP. KAP yang lebih besar lebih memiliki sumber daya yang besar untuk meningkatkan kualitas audit. KAP yang besar juga dianggap lebih memiliki keahlian dan insentif sehingga dapat memengaruhi dan membatasi tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh manajemen. Dopuch dan Simunic (1982), menyatakan investor merasa bahwa KAP *Big-6* memiliki kualitas yang lebih tinggi karena KAP ini memiliki karakteristik-karakteristik yang berhubungan dengan kualitas audit yang lebih bisa diamati seperti *specialized training* dan *peer review*, daripada *non-Big-6*.

Kualitas Audit dalam penyusunan laporan keuangan yang berkualitas merupakan salah satu elemen penting dari *corporate governance* untuk mewujudkan transparansi. Behn *et al.* (2008) dan Kwon *et al.* (2007) telah menunjukkan bahwa salah satu upaya yang dapat ditempuh untuk mengurangi praktik *earnings management* melalui auditor eksternal yang berkualitas. Auditor eksternal berkepentingan terhadap *earnings management* karena meskipun tanggung jawab laporan keuangan ada pada pihak manajemen, namun auditor berperan untuk memberikan perlindungan dan keyakinan memadai bahwa laporan keuangan bebas dari salah saji material, baik yang disebabkan karena kekeliruan atau kecurangan, dengan cara mengidentifikasi *error* atau iregularitas yang terdapat dalam laporan keuangan klien. Dikutip dalam Wikipedia, terdapat empat KAP besar di Indonesia yang berafiliasi dengan KAP *Big 4*, di antaranya:

- KAP Purwanto, Suherman & Surja — bekerjasama dengan Ernst & Young
- KAP Osman Bing Satrio — bekerjasama dengan Deloitte Touche Tohmatsu (DTT)
- KAP Siddharta dan Widjaja — bekerjasama dengan KPMG
- KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan — bekerjasama dengan *Price Waterhouse Coopers*.

Chen *et al.* (2011) menguji pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba dan *cost of equity capital*. Kualitas audit ditunjukkan dengan perusahaan yang diaudit oleh KAP top 8 dan KAP non-top 8. Hasilnya menunjukkan kualitas audit dapat memengaruhi hubungan antara manajemen laba dan *cost of equity capital*.

Nilai Perusahaan

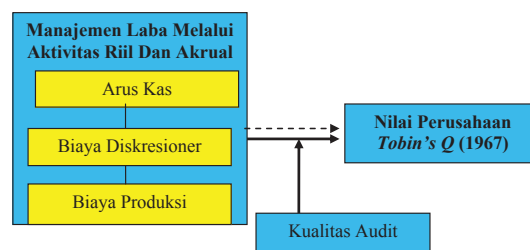
Menurut Fama (1978) dalam Wahyudi dan Pawestri (2006), nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi nilai perusahaan. Harga saham didasarkan pada penilaian dari eksternal perusahaan terhadap aset perusahaan

serta pertumbuhan pasar saham. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual di saat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan karena harga pasar saham dianggap sebagai cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya.

Menurut Modigliani dan Miller dalam Ulupui (2007), nilai perusahaan ditentukan oleh *earnings power* dari aset perusahaan. Hasil positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *earnings power* maka semakin efisien perputaran aset dan atau semakin tinggi *profit margin* yang diperoleh perusahaan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh Prof. James Tobin (1967). Tobin's Q merupakan harga pengganti (*replacement cost*) dari biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan aset yang sama persis dengan aset yang dimiliki perusahaan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1



Hipotesis

- H₁: Manajemen laba riil dan akrual berpengaruh pada nilai perusahaan
- H₂: Kualitas audit berpengaruh terhadap hubungan antara manajemen laba riil dan akrual dengan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan desain deskriptif kausatif atau penggambaran sebab-akibat yang berguna untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik sebab-akibat populasi atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara cermat dan akurat dimana peneliti bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala dan membuat kriteria (Rachmawati, 2011:2, Arikunto, 2006:82). Sebagaimana uraian tersebut, peneliti bermaksud untuk menggambarkan pengaruh yang disebabkan oleh variabel manajemen laba melalui aktivitas riil dan akrual terhadap Nilai Perusahaan dengan Kualitas Audit sebagai variabel pemoderasi khususnya Perusahaan Non Keuangan yang *list* di BEI.

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, Riduwan (2004:63) menjelaskan bahwa *purposive sampling* ialah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan non keuangan dengan periode tahun 2005–2010.

Peneliti menggunakan perusahaan non keuangan karena dalam penerapan aktivitas riil dan akrual tidak bisa diterapkan pada perusahaan keuangan dan bahwa ruang lingkup non keuangan lebih luas. Adapun kriteria dari peneliti sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang terdaftar di BEI Periode 2005—2010
- b. Perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI Periode 2005—2010
- c. Perusahaan yang melakukan IPO (*initial public offering*) Periode 2005—2010
- d. Perusahaan yang melakukan IPO yang terindikasi manajemen laba dan memiliki laporan keuangan yang lengkap Periode 2005—2010

Tabel 2. Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di BEI sampai tahun 2010	416
Perusahaan Keuangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010	(165)
Perusahaan Yang Tidak Melakukan IPO	(184)
Perusahaan Yang Melakukan IPO tetapi Tidak Memiliki Data Lengkap	(34)
Jumlah sampel yang diteliti	33

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, 2009:69).

1. Nilai Perusahaan (*Dependent Variable* = Y)

Nilai Perusahaan disini menggunakan *Tobin'Q* (1967) yaitu sebagai berikut:

$$Q = \frac{MVE + DEBT}{TA}$$

Keterangan:

- Q : nilai perusahaan
- MVE : harga saham penutupan (*Closing Price*) akhir tahun x jumlah saham yang beredar pada akhir tahun
- DEBT : (utang lancar—aktiva lancar) + nilai buku sediaan + utang jangka panjang
- TA : total aset

2. Manajemen Laba (*Independent Variable* atau X)

- a. Arus Kas

$$CFO_t/At-1 = \alpha_0 + \alpha_1(1/At-1) + \beta_1(St/At-1) + \beta_2(\Delta St/At-1) + \epsilon_t$$

Keterangan:

- CFO_t; arus kas kegiatan operasi pada tahun t
- At-1 ; total aktiva pada tahun t-1
- St ; penjualan pada tahun t
- ΔSt ; penjualan pada tahun t dikurangi penjualan pada tahun t-1

α₀ ; konstanta.

ε_t ; *error term* pada tahun t.

- b. Biaya Diskresioner

$$DISEXP_t/At-1 = \alpha_0 + \alpha_1(1/At-1) + \beta(St/At-1) + \epsilon_t$$

Keterangan:

DISEXP_t : biaya diskresioner pada tahun t

At-1 : total aktiva pada tahun t-1

St : penjualan pada tahun t

α₀ : konstanta

ε_t : *error term* pada tahun

- c. Biaya Produksi

$$PRODt/At-1 = \alpha_0 + \alpha_1(1/At-1) + \beta_1(St/At-1) + \beta_2(\Delta St/At-1) + \beta_3(\Delta St-1/At-1) + \epsilon_t$$

Keterangan:

PRODt : biaya produksi pada tahun t, dimana PRODt = COGSt + ΔINVt.

At-1 ; total aktiva pada tahun t-1

St ; penjualan pada tahun t

ΔSt ; penjualan pada tahun t dikurangi penjualan pada tahun t-1

ΔSt-1 ; perubahan penjualan pada tahun t-1

3. Kualitas Audit (*Variabel Moderasi*)

Penilaian kualitas audit diproksikan dengan reputasi auditor dilakukan dengan pemberian skor (*variable dummy*), skor 1 adalah untuk perusahaan yang diaudit oleh KAP Big 4 dan 0 adalah untuk perusahaan yang tidak diaudit oleh KAP Big 4. KAP Big 4 diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. KAP Purwantono, Suherman & Surja — bekerjasama dengan Ernst & Young
- b. KAP Osman Bing Satrio — bekerjasama dengan Deloitte Touche Tohmatsu (DTT)
- c. KAP Siddharta dan Widjaja — bekerjasama dengan KPMG
- d. KAP Tanudiredja, Wibisana & Rekan — bekerjasama dengan *Price Waterhouse Coopers*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

- a. Uji t

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	100.743	22.653	4.447	.000	
manajemen laba riil	161.322	51.799	.617	3.114	.004
kualitas audit	-24.139	31.258	-.126	-.772	.446
MLR*KA	-188.271	88.815	-.420	-2.120	.043

a. Dependent Variable: nilai perusahaan

t_{Hitung} sebesar 3,114 > t_{tabel} sebesar 1,6449 maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan. Dengan signifikansi manajemen laba riil dan akrual sebesar 0,004 < dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan.

t_{Hitung} sebesar -0,772 < t_{tabel} sebesar 1,6449 maka H_0 diterima yang artinya tidak adanya pengaruh antara kualitas audit terhadap nilai perusahaan dengan signifikansi kualitas audit sebesar 0,446 > dari α 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas audit terhadap nilai perusahaan.

t_{Hitung} sebesar -2,120 > t_{tabel} sebesar 1,6449 maka H_0 ditolak yang artinya manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan signifikansi manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit sebesar 0,043 < dari α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit terhadap nilai perusahaan.

b. Uji F

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77077.756	3	25692.585	3.298	.034a
1 Residual	225899.765	29	7789.647		
Total	302977.521	32			

a. Predictors: (Constant), MLR*KA, kualitas audit, manajemen laba riil
 b. Dependent Variable: nilai perusahaan

F_{Hitung} sebesar 3,298 > F_{tabel} sebesar 2,69 maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara manajemen laba riil dan akrual, kualitas audit dan manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit terhadap nilai perusahaan dengan signifikansi sebesar 0,034 < α 0,05 maka secara bersama-sama (simultan) manajemen laba riil dan akrual, kualitas audit dan manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.504 ^a	.254	.177	88.258977	2.397

a. predictors; (Constant), MLR*KA, Kualitas Audit, Manajemen Laba Riil
 b. Dependent Variable; Nilai Perusahaan

Manajemen laba riil dan akrual, kualitas audit, manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 0,254 atau 25,4 % dan sebesar 74,6 % dipengaruhi variabel atau faktor lain. Maka manajemen laba riil dan kualitas audit saat berdiri sendiri dan saat bersama-sama hanya dapat memengaruhi nilai perusahaan sebesar 25,4%.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	100.743	22.653		4.447	.000
	manajemen laba riil	161.322	51.799	.617	3.114	.004
	kualitas audit	-24.139	31.258	-.126	-.772	.446
	MLR*KA	-188.271	88.815	-.420	-2.120	.043

a. Dependent Variable: nilai perusahaan

$$Y = 100,743 + 161,322X_1 - 24,139Z_1 - 188,271X_1Z_1 + \epsilon$$

- 1) Dengan tingkat signifikansi manajemen laba riil dan akrual sebesar 0,004 < α sebesar 0,05 maka ada pengaruh terhadap nilai perusahaan
- 2) Dengan tingkat signifikansi kualitas audit sebesar 0,446 > α 0,05 maka tidak ada pengaruh terhadap nilai perusahaan
- 3) Dengan tingkat signifikansi manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit sebesar 0,043 < α 0,05 maka ada pengaruh terhadap nilai perusahaan

Koefisien regresi variabel manajemen laba riil dan akrual (MLR) dengan β positif sebesar 161,322. Pengaruh manajemen laba riil dan akrual (MLR) pada nilai perusahaan secara statistik signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,114 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hal ini dilihat dari β positif berarti bila manajemen laba riil tinggi maka akan menaikkan nilai perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kualitas audit yang baik maka akan menaikkan kualitas audit dalam perusahaannya. Melainkan dilihat dari koefisien regresi variabel kualitas audit dengan β bertanda negatif sebesar -24,139. Dalam penelitian ini perusahaan melakukan penurunan sebesar -24,139 ini membuktikan bahwa kualitas audit tidak berperan penting dalam menaikkan nilai perusahaan. Tidak ada pengaruh kualitas audit pada nilai perusahaan secara statistik signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t sebesar -0,772 dan tingkat signifikansi sebesar 0,446.

Koefisien regresi pada interaksi antara manajemen laba riil dan akrual (MLR) dan kualitas audit dengan β bertanda negatif sebesar -188,271 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka kualitas audit mampu memengaruhi hubungan antara manajemen laba riil dan akrual dengan nilai perusahaan. Adanya pengaruh antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan dengan kualitas audit sebagai variabel pemoderasi ini membuktikan bahwa hipotesis ke 2 diterima. Karena kualitas audit mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba riil dan akrual dengan nilai perusahaan. tetapi tidak nampak bahwa kualitas audit sebagai variabel pemoderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara manajemen laba riil dan akrual dengan nilai perusahaan.

Berdasarkan analisis dari 33 sampel perusahaan terdiri dari 17 perusahaan yang melakukan pola manajemen laba *Income Increasing* dan 16 perusahaan melakukan pola manajemen laba *Income Decreasing*. Perusahaan yang memiliki nilai manajemen laba paling tinggi yaitu PT. Sat Nusapersada Tbk. yang menggunakan pola manajemen laba *Income Increasing* ditinjau dari tingginya manajemen laba, perusahaan ini memiliki nilai perusahaan yang sangat rendah sehingga penentu tingginya nilai perusahaan tidak dapat diukur hanya dengan manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan melainkan juga ditentukan oleh faktor lain. Bahkan PT. Adaro Energy Tbk. yang memiliki nilai manajemen laba paling rendah juga memiliki nilai perusahaan paling rendah pula, sehingga faktor penentu tinggi dan rendahnya nilai perusahaan tidak berdasarkan pada praktik manajemen laba saja. Praktik manajemen laba hanya mendukung sebagian saja dalam menentukan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Sehingga ketika hasil uji statistik menunjukkan β positif bila manajemen laba naik maka nilai perusahaan akan naik, dan begitu juga sebaliknya ketika manajemen laba turun maka nilai perusahaan juga akan turun sehingga manajemen laba riil dan akrual dan faktor lain naik atau turun akan memengaruhi naik atau turunnya nilai perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa praktik manajemen laba riil dan akrual melalui pola *Income Increasing* maupun *Income Decreasing* yang dilakukan oleh perusahaan berguna untuk memberikan laporan keuangan yang baik dalam menarik investor untuk menanamkan modalnya dalam perusahaan tetapi manajemen laba melalui aktivitas riil dan akrual yang dilakukan bukan faktor utama dalam menentukan tingginya nilai perusahaan. Investor menanamkan modal pada perusahaan dengan melihat asset yang dimiliki oleh perusahaan dan melihat harga saham yang dimiliki oleh perusahaan. Pada dasarnya agen bertujuan untuk memajukan perusahaan dan mensejahterakan investor dengan pemberian *return* agar agen juga mendapat bonus dalam kerja kerasnya. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti diterima karena adanya pengaruh bahwa manajemen laba riil dan akrual berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Seiring dengan hasil penelitian uji statistik dapat disimpulkan bahwa kualitas audit mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba riil dan akrual dengan nilai perusahaan. Bila manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit sebagai variabel pemoderasi naik maka akan menurunkan nilai perusahaan begitu juga sebaliknya bila manajemen laba riil dan akrual dengan kualitas audit sebagai variabel pemoderasi turun maka akan menaikkan nilai perusahaan. Kualitas audit akan memengaruhi kenaikan nilai perusahaan dalam meminimalisir praktik manajemen laba. Tetapi bila kualitas audit berdiri sendiri maka tidak mampu memengaruhi nilai dari sebuah perusahaan. Besarnya KAP tidak memengaruhi peningkatan atau penurunan nilai perusahaan. Melainkan bila kualitas

audit sebagai variabel pemoderasi mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan tetapi dari hasil yang diperoleh bahwa kualitas audit kurang mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan terbukti bahwa kualitas audit dengan reputasi audit sebagai indikator tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara manajemen laba riil dan akrual terhadap nilai perusahaan. Auditor memberikan pendapat wajar tanpa pengecualian dalam setiap perusahaan yang peneliti lakukan. Hasil penelitian ini membuktikan juga bahwa audit laporan keuangan tidak bertujuan untuk mendeteksi terjadinya manajemen laba, tetapi auditing dilakukan auditor independen untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan dan memberikan rasa percaya diri bagi pengguna laporan keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara manajemen laba riil dan akrual dengan pola manajemen laba *Income Increasing* maupun *Income Decreasing* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini membuktikan semakin tinggi manajemen laba riil dan akrual maka nilai perusahaan akan semakin tinggi pula tetapi naiknya nilai perusahaan tersebut juga dipengaruhi oleh kenaikan faktor lain yang memengaruhi nilai perusahaan karena manajemen laba riil dan akrual bukan salah satu faktor utama dalam menaikkan nilai perusahaan. Sehingga secara bersama-sama manajemen laba riil dan akrual bersama faktor lain naik maka nilai perusahaan juga akan naik, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Ferdawati (2008), bahwa investor bereaksi terhadap laba akuntansi. Berdasarkan harga saham perusahaan maka investor dapat menyimpulkan tinggi rendahnya nilai sebuah perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa manajemen laba riil dan akrual berpengaruh pada nilai perusahaan ketika penerapan kualitas audit. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa audit laporan keuangan tidak bertujuan untuk mendeteksi terjadinya manajemen laba, tetapi auditing dilakukan auditor independen untuk meningkatkan kredibilitas laporan keuangan. Sehingga dengan adanya kualitas audit menambah kepercayaan diri pengguna laporan keuangan khususnya investor sebagai penanam modal.

SARAN

1. Periode penelitian lebih diperpanjang minimal 7 tahun periode penelitian sehingga dapat mendeteksi penjualan pada tahun -2. Selain itu menggunakan objek penelitian diluar perusahaan non keuangan terutama perusahaan yang menggunakan *right issue*.

2. Diharapkan menggunakan variabel pemoderasi lain atau tetap menggunakan variabel pemoderasi kualitas audit melainkan menambahkan indikator dari kualitas audit selain reputasi audit yaitu persepsi audit. Sehingga nantinya variabel pemoderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih memfokuskan pada manajemen laba riil karena manajemen laba akrual sudah bergeser pada manajemen laba riil dan menambahkan indikator selain arus kas, biaya diskresioner dan biaya produksi.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen untuk mendukung tinggi dan rendahnya variabel dependen selain manajemen laba riil dan akrual. Karena pada kenyataannya manajemen laba riil dan akrual kurang mendominasi pengaruh terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa'rahman, dan Yanthi. "Earnings Management melalui Accruals dan Real Activities Manipulation pada Initial Public Offerings dan Kinerja Jangka Panjang (Studi Empiris pada Bursa Efek Jakarta)." *The 1st Accounting Conference*, Fakultas Ekonomi - Universitas Indonesia. 2007
- Antonia, Edgina. *Analisis Pengaruh Reputasi Auditor, Proporsi Dewan Komisaris Independen, Leverage, Kepemilikan Manajerial Dan Proporsi Dewan Komite Audit Independen Terhadap Manajemen Laba*. Universitas Diponegoro – Semarang. 2008
- Ardiati, Aloysia. *Pengaruh Manajemen Laba terhadap Return Saham dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Moderating*. *Simposium Nasional Akuntansi VI*, Universitas Surabaya 16 – 17 Oktober 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006
- Aprillia, Hasmi. *Indikasi Manajemen Laba Melalui Manipulasi Aktivitas Riil*. Fakultas Ekonomi – Universitas Diponegoro. 2010
- Cohen, Daniel A., Dey, Aiyesha., dan Lys, Thomas Z. *Real and Accrualbased Earnings Management in the Pre-and Post-Sarbanes Oxley Periods*. *The Accounting Review*. 2008; 83 (3): 757-787.
- Cohen, Daniel A., dan Zarowin, Paul. *Accrual-Real Earnings Management Around Seasoned Equity Offerings*. www.ssrn.com. 14 Agustus 2008.
- Ferdawati. 2008. *Pengaruh Manajemen Laba Real terhadap Nilai Perusahaan dengan Tata Kelola Perusahaan sebagai Variabel Pemoderasi*.
- Fitriyani, D., Prasetyo, E., Mirdah, A., Putra, W. *Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi*. SNA XV, Universitas Jambi Banjarmasin 20—23 September 2012.
- Healy, P.M. dan Wahlen, J. M. (1999). *A review of earning management literatures and it is implication for standard setting*. *Accounting Horizons*.1999;13(4) :365–383.
- Oktorina, Megawati, dan Hutagaoul. *Analisis Arlls Kas Kegiatan Operasi dalam Mendeteksi Manipulasi Aktivitas Riil dan Dampaknya terhadap Kinerja Pasar*. *Makalah Simposium Nasional Akuntansi XI*, Universitas Tanjung Pura Pontianak 23 Juli 2008.
- Rachmawati, A., dan Triatmoko, Hanung. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan*. *Simposium Nasional Akuntansi X*, Universitas Hasanudin Makassar 26 -28 Juli 2007.
- Rahmawati, Anastasia Riani Suprapti, dan Sri Seventi. *Model Strategi Manajemen Laba Pada Perusahaan Publik Di Bursa Efek Indonesia: Suatu Pemeriksaan Pergeseran Klasifikasi Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Saham, Pemilihan Metoda Akuntansi, Dan Pengaturan Waktu Transaksi*. *Jurnal Akuntansi XIV*, Januari 2010; 1: 11-24.
- Realitas Berinvestasi Saham Di Bursa Efek Indonesia. Gesember. *Daftar IPO (Initial Public Offering)*. www.sahamok.com. Jumat 7 Desember 2012.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta, Bandung. 2008
- Roychowdhury, S. "Earnings Management through Real Activities Manipulation." *Journal of Accounting and Economics*. 2006;42: 335-370.
- Sahabu, Supardi. *Manajemen Laba melalui Akrual dan Manipulasi Aktivitas Nyata dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Jangka Panjang Perusahaan Yang Melakukan Penawaran Right Issue*. *Tesis S2 Program Pasca Sarjana STIE YKPN*, Yogyakarta. 2009
- Saputri. *Pengaruh Manipulasi Aktivitas Riil Melalui Arus Kas Kegiatan Operasi Terhadap Kinerja Pasar Dengan Laba Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro, Semarang. 2012
- Scott, W. R. *Financial Accounting Theory (3rd edition)*. Toronto: Prentice Hall. 2004
- Solomon, J., dan Solomon, A. *Corporate Governance and Accountability*. England: John Wiley & Sons, Ltd. 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta. 2006
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabet. 2002
- Sulistiyanto, S. *Manajemen Laba Teori dan Model Empiris*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota Ikapi. 2008
- Teoh, S.H.; Welch, I.; dan T.J. Wong, "Earnings management and The Underperformance of Seasoned Equity Offerings." *Journal of Financial Economics*. 1998
- Ulupui, I. G. K. A.. *Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, dan Profitabilitas terhadap Return saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman dengan Kategori Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Jakarta)*. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Januari 2007 ; (2)1: 88 – 102.
- Wahyudi, Untung., dan Pawestri, Hartini P. *Implikasi Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan: Dengan Keputusan Keuangan sebagai Variabel Intervening*. *Makalah Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XI*. Padang, 23-26 Agustus 2006.
- Wikipedia. *Big Four (audit firms)*. www.wikipedia.org. Desember 2012
- Zang, Amy Y. "Evidence on the Tradeoff between Real Manipulation and Accrual Manipulation." *Working Paper*, Duke Universitas. 2006

Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online di Bukalapak.Com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

Analysis Affecting The Level of Consumer Confidence in Online Shopping Using Technology Acceptance Model (TAM)

F.X. Adi Purwanto

Universitas Hang Tuah Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan konsumen dalam belanja online dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan karakteristik dan kualitas website berpengaruh positif terhadap variabel belanja online. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang memenuhi karakteristik responden yaitu sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sample yaitu judgement sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F, semua variabel yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online. Berdasarkan hasil uji t, setiap variabel secara individual berpengaruh positif terhadap belanja online. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,191 yang berarti 19,1% variabel dari belanja online dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan karakteristik dan kualitas website, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Karakteristik, Kualitas Website dan Belanja Online.

ABSTRAK

This study aims to identify and analyze affect the level of consumer confidence in online shopping by using a Technology Acceptance Model (TAM). The hypothesis tested in this study is the variable perceived ease of use, perception of benefits and the characteristics and quality of the website have positive effect toward online shopping variables. Primary data collection through questionnaires distributed to society who meet the characteristics of respondents who had been assigned as many as 150 respondents. Sampling using the nonprobability sampling technique that is judgement sampling. Data analysis methods used is multiple linear regression test and test hypotheses. The result of the study indicate that based on the results of the F test, all the variables that affect consumer confidence levels simultaneously has a positive and significant impact on online shopping. Based on the results of t test each variable separately positive effect on online shopping. The value of Adjusted R Square 0,191, which means 19,1% of online shopping variables influenced by perceived ease of use, perception of benefits and the characteristics and quality of the website, while the remaining 80,9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perception of Benefits, The Characteristics and Quality of The Website and Online Shopping

PENDAHULUAN

Pada dasarnya manusia mempunyai kebutuhan-kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan tersebut, manusia dituntut agar dapat memenuhinya. Salah satu cara dalam pemenuhan kebutuhan tersebut ialah dengan memanfaatkan media yang ada yaitu internet. Pada awalnya internet merupakan pengembangan dari salah satu proyek Departemen Pertahanan Amerika pada tahun 1960 yaitu ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) yang ditujukan sebagai jaringan komunikasi terintegrasi yang saling menghubungkan komunitas sains dan keperluan militer. Baru pada tahun 1990, penggunaan internet mulai dibuka luas bagi publik. Saat ini penggunaan internet bukanlah sesuatu yang baru lagi. Perkembangan pengguna

internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya masyarakat yang lebih modern.

Menurut data yang ada, setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet di berbagai negara. Berikut data resmi dari *internet world statistik* terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Asia pada tahun 2011.

Perkembangan internet yang sudah semakin maju tidak hanya membuat internet sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media dalam bertransaksi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya transaksi *online (e-commerce)*. Kemunculan transaksi *online (e-commerce)* itu sendiri sudah menjadi kebutuhan bagi pengguna internet dan para pelaku bisnis.

Tabel 1. Daftar Negara Pengguna Internet dan Penetrasinya di Asia Tahun 2011

No	Negara	Populasi	Pengguna Internet	Penetrasi
1	Korea Selatan	48.754.657	40.329.660	82.7 %
2	Jepang	126.475.664	101.228.736	80.0 %
3	Brunei Darussalam	401.890	318.900	79.4 %
4	Singapura	4.740.737	3.658.400	77.2 %
5	Taiwan	23.071.779	16.147.000	70.0 %
6	Hong Kong	7.122.508	4.894.913	68.7 %
7	Malaysia	28.728.607	17.723.000	61.7 %
8	Macau	573.003	308.797	53.9 %
9	Armenia	2.967.975	1.396.550	47.1 %
10	Azerbaijan	8.372.373	3.689.000	44.1 %
11	Kyrgistan	5.587.443	2.194.400	39.3 %
12	China	1.336.718.015	513.100.000	38.4 %
13	Kazakhstan	15.522.373	5.448.965	35.1 %
14	Vietnam	90.549.390	30.516.587	33.7 %
15	Philipina	101.833.938	29.700.000	29.3 %
16	Maldives	394.999	114.100	28.9 %
17	Georgia	4.585.874	1.300.000	28.3 %
18	Thailand	66.720.153	18.310.000	27.4 %
19	Uzbekistan	28.128.600	7.550.000	26.8 %
20	Indonesia	245.613.043	55.000.000	22.4 %

Sumber: www.internetworldstat.com (data diolah peneliti)

Salah satu bentuk nyata yang kita ketahui dari transaksi *online (e-commerce)* ialah belanja *online*. Belanja *online* atau yang lebih sering dikenal dengan *online shopping* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Jika sebelumnya konsumen membeli produk-produk seperti fashion, barang-barang elektronik, dan aksesoris lainnya di mall-mall, kini konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dengan menggunakan aplikasi belanja *online*, pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Konsumen cukup melakukan pemesanan dari internet dan melakukan pembayaran via transfer rekening antar bank. Transaksi *online* ini sendiri mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet yang mulai belanja *online*.

Perlu diperhatikan bahwa melakukan transaksi berbelanja *online* di internet berbeda dengan melakukan transaksi secara langsung dengan penjual, dimana si pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang dijual dengan baik. Maka dari itu, pelaku bisnis yang memasarkan produk melalui internet harus dapat mencermati dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai dan melakukan transaksi pembelian di internet.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi.

Model TAM ini sendiri dijumpai dalam penggunaan komputer serta internet. Agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet dengan baik dibutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995a). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet, pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat berhubungan dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya.

E-Business

Menurut Shurety dalam bukunya *E-business with Net Commerce*, *e-business* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk *e-business* yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara *online* baik retail maupun grosir. Sementara itu, definisi *e-business* menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Sedangkan menurut Greenstein dan Vasarhelyi (2002:2) ternyata *e-business* juga termasuk kepada pertukaran informasi secara tidak langsung dihubungkan kepada pembeli yang sesungguhnya dan penjual barang. Walaupun begitu, beberapa pandangan mengenai *e-business* sebagai beberapa aktivitas yang berisikan bukan hanya mengenai pembelian dan penjualan di seluruh internet, melainkan juga bekerja sama dan aktivitas *intrabusiness* (antara aktivitas *online* dan termasuk didalamnya bisnis).

Dapat diambil kesimpulan, E-business merupakan singkatan dari *electronic business* yang secara sederhana diartikan segala bentuk kegiatan bisnis yang menggunakan media elektronik. Jika dilihat secara infrastruktur, kegiatan proses bisnis ini menggunakan platform internet sebagai alat mediasinya.

E-Commerce

Perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam abad ini. *E-commerce* merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan (*e-commerce*). Menurut Shim, et al. dalam buku Suyanto (2003:11), "*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet".

Menurut Turban, Lee, King, Chung dalam buku Suyanto (2003:11), "*E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet".

Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dalam definisi luas, suatu transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis computer, dan antarmuka (*interface*) sebuah *browser web* akan memenuhi persyaratan sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (McLeod dan Schell, 2008:5961).

Menurut Javalgi dan Ramsey dalam Lupiyoadi (2001:25), "Aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan".

BELANJA ONLINE

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Belanja *online* termasuk salah satu aktivitas dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang melibatkan media internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

MEDIA BELANJA ONLINE

1. Blog

Salah satu media yang menampilkan belanja online antara lain adalah blog. Blog merupakan layanan *website* pribadi yang menyediakan berbagai file gratis. Dalam hal ini, pelaku usaha menggunakan blog sebagai toko *online* yang ia punya untuk mempromosikan sekaligus menjual barang

dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja *online* melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual terpercaya.

2. Situs Web

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja *online*, baik web lokal maupun web internasional. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja *online* melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja *online* dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga barang yang hendak dibeli, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar (biasa disebut *bidding*) sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

3. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media *social networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja *online* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarkan melalui *messaging* atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarkan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

CARA BELANJA ONLINE

Belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping *online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani

COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul tindakan itu. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003:3).

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Setiadi (2003:9) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2001:32) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

PERSEPSI MANFAAT

Pada dasarnya konsumen atau pelanggan berhak menilai suatu perusahaan terkait dengan dikeluarkannya output baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan atau sebaliknya. Harapan tersebut tampak dari nilai kegunaan atau manfaat yang diterimanya. Harapan konsumen atau pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional konsumen atau pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan (*voice action*).

Sunarto (2003:246) menyatakan bahwa untuk memahami dan memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dapat menggunakan model Diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori

atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja aktual produk.

Sumarwan (2003:322) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi Ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan produk tersebut berfungsi (*product performance*).

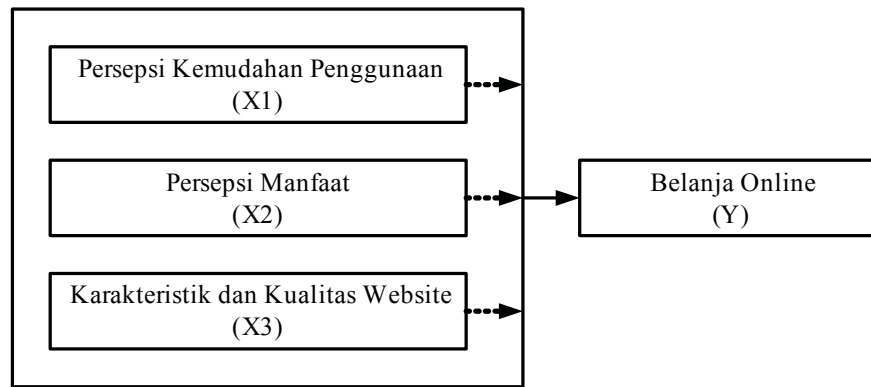
Kesimpulan dari teori kepuasan dan ketidakpuasan mengenai model Diskonfirmasi Ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, tidak puas atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas) terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

KARAKTERISTIK DAN KUALITAS WEBSITE

Berbicara tentang belanja *online*, *website* merupakan tempat pertemuan antara si penjual dan si pembeli. Seiring perkembangan jaringan internet di dunia, maka jumlah situs web yang tersedia juga semakin meningkat. Maka dari itu guna menarik minat konsumen, para pemasar berusaha memberikan kualitas layanan yang baik melalui tampilan dan kualitas *website*.

Tampilan dari suatu *website* dalam situs yang bergerak di bidang *online trading* merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan faktor-faktor *website* sangat perlu dilakukan pelaku-pelaku pemasaran guna memberikan hasil dalam interaksi secara virtual. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat *online shopping* yang akan digunakan. Tampilan *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi konsumen, seperti (berita-berita terkini, ramalan cuaca, berita olahraga, dan lain sebagainya). *Website* harus berperan sebagai perantara *online* dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Tampilan *website* sebagai parameter yang dapat digunakan untuk memengaruhi konsumen adalah penting sekali bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan penjualan produk.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, hipotesis yang hendak diuji oleh peneliti sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.
3. Karakteristik dan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari suatu objek penelitian (Kuncoro, 2009:103). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja online di Bukalapak.com.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:103). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sample* yang artinya desain sampel dimana sampel dikumpulkan dengan suatu proses dimana individu dalam populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sample* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dari konsumen yang berbelanja online untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik *nonprobability sample* yang dipakai adalah *judgement sampling*. Judgement sampling adalah sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Judgement sampling umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”.

Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kemampuan fasilitas yang ada dalam mendukung akses terkait belanja online, yang meliputi: perangkat teknologi, waktu dan biaya.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap nilai produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan dikorbankan, yang meliputi: kebutuhan, keuntungan, pengalaman dan kenyamanan.

3. Karakteristik dan Kualitas Website

Karakteristik dan kualitas website merupakan unsur penting yang berisikan informasi mengenai produk dan prosedur yang ada, yang meliputi: desain web, atribut produk, testimonial dan laporan.

4. Belanja Online

Belanja online adalah kesimpulan seseorang atas pertimbangan tertentu dan kondisi keadaan yang ada berdasarkan fakta yang diperoleh, yang meliputi: praktis, pelayanan dan manfaat

Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistic Package and Social Science)* versi 21.0 *for windows*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut; Ghozali (dalam Situmorang *et al*, 2008:44)

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) versi 21.0 *for windows*. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut; Ghozali (dalam Situmorang *et al*, 2008:46)

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel

3. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), dan karakteristik dan kualitas website (X3) terhadap variabel belanja online (Y), maka penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

- Y = belanja online
 a = konstanta
 b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi
 X₁ = persepsi kemudahan penggunaan
 X₂ = persepsi manfaat
 X₃ = karakteristik dan kualitas website
 e = standar error

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian hipotesis maka perlu menggunakan uji F dan uji t.

- Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- Apabila F-hitung $> F$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas memengaruhi secara signifikan variabel terikat.
- Sebaliknya jika F-hitung $\leq F$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak memengaruhi secara signifikan variabel terikat.

- Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- Apabila t-hitung $> t$ -tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
 - Apabila t-hitung $\leq t$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Uji dominan (koefisien *standardized beta*), yaitu untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien *standardized beta* suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominan variabel bebas tersebut. Jadi variabel bebas yang memiliki nilai koefisien *standardized beta* paling besar memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan SPSS untuk analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.062	1.041		4.863	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.157	.057	.216	2.738	.007
Persepsi Manfaat	.141	.062	.184	2.258	.025
Karakteristik dan Kualitas Website	.169	.062	.219	2.739	.007

a. Dependent Variable: Belanja Online

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 4 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,062 + 0,157X_1 + 0,141X_2 + 0,169X_3 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 5,062. Ini menunjukkan harga constant. Dimana jika variabel bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), dan karakteristik dan kualitas pelayanan (X3) = 0, maka variabel terikat yaitu belanja online (Y) adalah 5,062.
- Koefisien X₁ (b₁) = 0,157, ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap belanja online (Y), atau dengan kata lain

jika persepsi kemudahan penggunaan (X1) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0,157, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien X2 (b_2) = 0,141, ini berarti bahwa variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif terhadap belanja online (Y), atau dengan kata lain jika persepsi manfaat (X2) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0.141, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien X3 (b_3) = 0,169, ini berarti bahwa variabel karakteristik dan kualitas website (X3) berpengaruh positif terhadap belanja online (Y), atau dengan kata lain jika karakteristik dan kualitas website (X3) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0,169, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Pengaruh Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kaidah pengujianya:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas memengaruhi secara signifikan variabel terikat.
- b. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak memengaruhi secara signifikan variabel terikat.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} berdasarkan pada tingkat kesalahan (α) = 5% dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$; $(k-1)$. Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 150 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 4. Jadi, $df = (150-4)$; $(4-1) = 146$;3. Dengan demikian, $F_{tabel} = 0,05 (146;3)$ adalah sebesar 2,666.

Hasil pengolahan SPSS untuk uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.338	3	15.113	12.699	.000 ^a
Residual	173.755	146	1.190		
Total	219.093	149			

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik dan Kualitas Website, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat
- b. Dependent Variable: Belanja Online

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 12,699 dengan tingkat signifikansi 0,000^a. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat (α) = 5% adalah 2,666. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya 0,000^a < 0,05, maka kesimpulannya adalah variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan karakteristik dan kualitas website secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel belanja online.

2. Uji t (Pengaruh Parsial)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah 2,738 dan nilai t_{tabel} adalah 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,738 > 1,655$) dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel belanja online dimana jika ditingkatkan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar satu satuan maka variabel belanja online akan meningkat sebesar 0,157 satuan (unit).
- b. Nilai t_{hitung} variabel persepsi manfaat adalah 2,258 dan nilai t_{tabel} adalah 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,258 > 1,655$) dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel belanja online dimana jika ditingkatkan variabel persepsi manfaat sebesar satu satuan maka variabel belanja online akan meningkat sebesar 0,141 satuan (unit).
- c. Nilai t_{hitung} variabel persepsi karakteristik dan kualitas website adalah 2,739 dan nilai t_{tabel} adalah 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,739 > 1,655$) dan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi karakteristik dan kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online dimana jika ditingkatkan variabel karakteristik dan kualitas website sebesar satu satuan maka variabel belanja online akan meningkat sebesar 0,169 satuan (unit).

3. Uji Dominan (Koefisien Standardized Beta)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien *standardized beta* tertinggi adalah variabel karakteristik dan kualitas website sebesar 0,219, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik dan kualitas website berpengaruh dominan terhadap belanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan (Serempak)

Variabel-variabel independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan karakteristik dan kualitas website secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen belanja online. Hal ini ditunjukkan melalui uji F yang dilakukan, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,699 > 2,666$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,191 yang diperoleh menunjukkan bahwa 19,1% variabilitas dari belanja online dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

2. Secara Parsial (Individual)

a. Persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 2,738 dan nilai t_{tabel} 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,738 > 1,655$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya jika persepsi kemudahan penggunaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel belanja online mengalami peningkatan sebesar 0,157.

b. Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel persepsi manfaat sebesar 2,258 dan nilai t_{tabel} 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,258 > 1,655$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,025 < 0,05$ yang artinya jika persepsi manfaat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel belanja online mengalami peningkatan sebesar 0,141.

c. Karakteristik dan kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel karakteristik dan kualitas website sebesar 2,739 dan nilai t_{tabel} 1,655 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$

($2,739 > 1,655$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya jika karakteristik dan kualitas website ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel belanja online mengalami peningkatan sebesar 0,169.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Bagi para produsen atau toko online agar tetap menjaga dan mempertahankan nilai kepercayaan para pelanggan secara berkelanjutan.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang ikut memengaruhi belanja online diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- McLeod, Jr., Raymond dan George P, Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John, C dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Erlangga, Jakarta.
- Samantha Shurety, 1999. *E-business with Net Commerce*, Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Prenade Media, Jakarta.
- Situmorang, et al, 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, USU Press, Medan.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan.
- Sunarto, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, AMUS Yogyakarta & UST Press, Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

The Accounting Treatment of Costs of Acquisition and Depreciation Fixed Assets As Well As The Influence of The Financial Statements

Novi Darmayanti

Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

ABSTRACT

This research aims to find out about the accounting treatment of costs of acquisition and Depreciation fixed assets as well as the Influence of the financial statements at CV. Bintang Mas Lamongan. CV. Bintang Mas has relative large fixed assets and has a long economic life that requires treatment of these assets. Depreciation rates are too high in CV. Bintang Mas indicate that financial statements be unnatural, so companies need to conduct a reassessment of the imposition of fixed asset depreciation and the cost for the acquisition of fixed assets are ready to be used. This type of research used in this research is quantitative descriptive research method with a case study approach, which is located in the Desa Parengan, Kecamatan maduran, Kabupaten Lamongan. This study uses secondary data from the report list of tangible fixed assets, balance sheet and profit and loss statements CV. Bintang Mas in 2012 to 2014. The results of this study indicate that the calculation of depreciation and costs of acquisition of fixed assets in accordance with Indonesian Accounting Standard may affect the company's income.

Keywords: Accounting Treatment, Cost of Acquisition, Depreciation Fixed Assets, Financial Statements

PENDAHULUAN

Secara umum tujuan utama didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal atas investasi yang telah ditanamkan dan dapat mempertahankan kelancaran usaha dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu bentuk investasi tersebut adalah aktiva. Aktiva merupakan salah satu unsur dari laporan keuangan yang berpengaruh karena mempunyai jumlah yang sangat material dibandingkan akun lainnya. Untuk mencapainya diperlukan pengelolaan yang efektif dalam penggunaan, pemeliharaan, maupun pencatatan akuntansinya. Aktiva tetap biasanya merupakan bagian investasi yang cukup besar dalam jumlah keseluruhan aktiva perusahaan. Besarnya investasi yang *ditanamkan* dalam aktiva tetap menjadikan aktiva itu perlu mendapatkan perhatian yang serius, tidak hanya pada penggunaan dan operasinya saja tetapi juga dalam akuntansinya yang biasanya mencakup perolehan aktiva tetap, penghentian atau pelepasan aktiva tetap, serta penyajian dan pengungkapannya dalam laporan keuangan. Agar sejalan dengan prinsip akuntansi yang lazim, aktiva tetap dicatat sebesar harga perolehannya. Harga perolehan meliputi semua pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan pengeluaran yang diperlukan untuk mendapatkan aktiva tetap dan pengeluaran-pengeluaran lain sampai aktiva tetap tersebut siap untuk digunakan. Dengan demikian harga perolehan suatu aktiva tetap tidak hanya terbatas pada harga belinya saja tapi dengan seluruh biaya yang digunakan pada saat pengurusan aktiva tersebut. Tetapi dalam mencatat harga perolehan aktiva yang diperoleh dari donasi hadiah dapat dilakukan penyimpangan dari prinsip harga perolehan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Akuntansi

Menurut Prakarya (2009:2) akuntansi merupakan proses pencatatan penggolongan, dan pengidentifikasian data yang bersifat keuangan yang diolah dan disajikan dalam bentuk laporan keuangan untuk memperoleh Informasi yang dibutuhkan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan. Menurut Ismail (2010:2) "Akuntansi adalah seni dalam mencatat, menggolongkan dan mengikhtisarkan semua transaksi-transaksi yang terkait dengan keuangan yang telah terjadi dengan suatu cara yang bermakna dan dalam satuan uang".

Aktiva Tetap

Menurut SAK ETAP (IAI,2009,68) Aktiva tetap adalah aktiva berwujud yang dimiliki untuk digunakan dalam produksi atau penyediaan barang atau jasa untuk disewakan ke pihak lain atau untuk tujuan administratif dan diharapkan akan digunakan lebih dari satu periode.

Menurut Firdaus (2010:177) "Aktiva tetap adalah aktiva yang diperoleh untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan untuk jangka waktu yang lebih dari satu tahun, tidak dimaksudkan untuk dijual kembali dalam kegiatan normal perusahaan, dan merupakan pengeluaran yang nilainya besar atau material".

Karakteristik Aktiva Tetap

Menurut Ferdinan (2012:217) "Aktiva tetap adalah aktiva yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki wujud fisik
2. Diperoleh untuk digunakan dalam kegiatan usaha perusahaan, dan tidak dimaksudkan untuk dijual.

3. Memberikan manfaat ekonomi untuk periode jangka panjang, dan merupakan subjek depresiasi.

Menurut Agoes (2012:270) beberapa sifat atau ciri aktiva tetap yaitu:

1. Tujuan dari pembelinya adalah bukan untuk dijual kembali atau diperjualbelikan sebagai barang dagangan, tetapi untuk dipergunakan dalam kegiatan operasi perusahaan.
2. Mempunyai masa manfaat lebih dari satu tahun.
3. Jumlahnya cukup material.

Klasifikasi Aktiva Tetap

Menurut Mulyadi (2008:592) Klasifikasi aktiva tetap meliputi :

1. Tanah dan perbaikan tanah (*land and land improvement*)
2. Gedung dan perbaikan gedung (*building and building improvement*)
3. Mesin dan peralatan
4. Mebel
5. Kendaraan

Menurut Susanti (2012:4) aktiva tetap dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tanah
2. Bangunan
3. Mesin
4. Kendaraan
5. Perlengkapan kantor
6. Peralatan Kantor

Transaksi yang Mengubah Rekening Aktiva Tetap

Menurut Mulyadi (2008:592) ada tiga kelompok transaksi yang bersangkutan dengan aktiva tetap yaitu :

1. Transaksi yang mengubah rekening aktiva tetap
Jenis transaksi yang mengubah harga pokok aktiva tetap terdiri dari: transaksi perolehan (pembelian, pembangunan, dan sumbangan), pengeluaran modal, revaluasi pertukaran, penghentian pemakaian, dan penjualan.
2. Transaksi yang mengubah rekening akumulasi depresiasi aktiva tetap.
Jenis transaksi yang mengubah akumulasi depresiasi aktiva tetap terdiri dari: depresiasi, penghentian pemakaian, dan penjualan.
3. Transaksi yang mengubah rekening biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap.
4. Jenis transaksi yang mengubah rekening biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap adalah konsumsi berbagai sumber daya: bahan dan suku cadang, sumber daya manusia, energi, peralatan, dan sumber daya lain untuk kegiatan reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap.

Metode Perolehan Aktiva Tetap

Menurut Rudianto (2014:274) harga perolehan adalah keseluruhan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu aktiva tetap sampai siap digunakan oleh perusahaan.

Menurut PSAK nomor 16 (2011:4) biaya perolehan aktiva tetap harus diakui sebagai aktiva jika dan hanya jika:

1. Kemungkinan besar entitas akan memperoleh manfaat ekonomis masa depan dari aktiva tersebut, dan
2. Biaya perolehan aktiva dapat diukur secara andal.

Pengeluaran Setelah Perolehan Aktiva Tetap (Subsequent Expenditure)

Menurut Syafi'i (2009:249) terdapat 2 macam *subsequent expenditure* yaitu:

1. Pengeluaran yang dimaksudkan hanya untuk menjaga manfaat keekonomisan masa yang akan datang yang dapat diharapkan perusahaan, untuk mempertahankan standar kinerja semula atas suatu aktiva. Pengeluaran ini biasanya diakui sebagai beban saat terjadinya. Contohnya: biaya pemeliharaan dan reparasi, dan turun mesin pabrik dan peralatan.
2. Pengeluaran yang dimaksudkan untuk memperpanjang masa manfaat atau yang kemungkinan besar memberi manfaat keekonomian di masa yang akan datang dalam bentuk peningkatan kapasitas, peningkatan mutu produksi atau peningkatan standar kerja. Contohnya: penggantian bagian tertentu suatu aktiva tetap, peningkatan kemampuan untuk mencapai manfaat keekonomian, perbaikan yang bermaksud untuk menambah, memperluas atau memperbesar fasilitas dan penyusunan kembali aktiva tetap dalam penerapan proses produksi baru yang memungkinkan suatu pengurangan besar biaya operasi.

Penghapusan Aktiva Tetap

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2012:44) penghapusan aktiva tetap adalah “ penghentian dan penghapusan aktiva tetap yaitu suatu aktiva tetap dieliminasi dari neraca ketika dilepaskan atau bila aktiva secara permanen ditarik dari penggunaannya dan tidak ada manfaat keekonomian masa yang akan datang diharapkan dari penghapusannya”.

Revaluasi Aktiva Tetap

Menurut Riyanto (2014:36) Revaluasi aktiva tetap berwujud:

1. Dalam masa penggunaan aktiva tetap, seringkali muncul biaya-biaya yang akan dikapitalisasi dalam rekening aktiva, sehingga akan merubah harga perolehannya sekaligus depresiasinya.
2. Apabila diketahui bahwa taksiran umur aktiva dilakukan tidak benar maka akan mengakibatkan penghitungan depresiasinya juga tidak benar (harus diubah)

Penyusutan Aktiva Tetap

Menurut Wulandari dan Juliarini (2013:31) transaksi depresiasi aktiva tetap harus dicatat dalam periode akuntansi yang benar, beban depresiasi harus dihitung dengan akurat dan wajar, tarif dan metode depresiasi harus diperiksa untuk keperluan pajak dan pembukuan, dan metode penghitungan depresiasi harus diungkapkan.

Penyajian Aktiva Tetap dalam Laporan Keuangan

Menurut PSAK Nomor 16 (2011:16.22) menyatakan bahwa laporan keuangan harus mengungkapkan untuk setiap kelompok aktiva tetap yaitu :

1. Dasar penilaian yang di gunakan untuk menentukan jumlah tercatat bruto, jika lebih dari satu dasar yang digunakan, maka jumlah tercatat bruto untuk dasar dalam setiap kategori harus diungkapkan.
2. Metode penyusutan yang digunakan.
3. Masa manfaat atau tarif penyusutan yang digunakan.
4. Jumlah tercatat bruto dan akumulasi penyusutan pada awal dan akhir periode.
5. Suatu rekonsiliasi jumlah tercatat pada awal dan akhir periode memperlihatkan penambahan, pelepasan, akuisisi penggabungan usaha, penurunan nilai tercatat, penyusutan, perbedaan pertukaran neto yang timbul pada penjabaran laporan keuangan suatu entitas asing dan mengklasifikasikan kembali.

Hubungan aktiva Tetap Dengan Laporan Laba Rugi

Menurut Skousen dan Stice (2011:27) laba adalah suatu kenaikan dalam entitas (aktiva neto) dari peripheral atau transaksi insidental dan dari semua transaksi lain dan peristiwa lain serta keadaan yang memengaruhi entitas kecuali yang terjadi dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh para pemilik.

Menurut Islahuzzaman (2012:23), laba adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi. Sedangkan pengertian laba menurut buku Istilah-istilah Akuntansi dan Auditing, laba (*income*) adalah selisih total pendapatan (*revenue*) dikurangi biaya-biaya (*expenses*) dari kegiatan usaha perusahaan yang diperoleh selama periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan data yang diperoleh dan menganalisis data yang ada. Pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendiskripsikan

fakta yang selama ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya-upaya pendiskripsian, pencatatan, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi. (Sugiyono,2009:122)

Subjek penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:115). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah CV. Bintang Mas

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2009:135) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yaitu merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dimana data yang di peroleh dari dokumen-dokumen. Pada dasarnya kegunaan data tersebut adalah sebagai dasar objektif dalam proses pembuatan keputusan-keputusan atau kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka memecahkan persoalan yang ada. Data yang di peroleh dalam bentuk laporan keuangan.

Sumber data

1. Data internal adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian tanpa melalui media perantara antara lain dokumen penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah :
 - a. Data harga perolehan aktiva tetap
 - b. Data penyusutan aktiva tetap.
 - c. Laporan keuangan perusahaan.
2. Data eksternal adalah data yang diperoleh melalui media perantara antara lain, perpustakaan, koran, dan lain-lain.

Metode analisis data

Metode analisis data adalah untuk membahas dan menjabarkan data yang diperoleh, kemudian masalah yang ada disimpulkan agar didapatkan jawaban yang tepat. Teknik dalam analisis data dalam sebuah penelitian adalah dengan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode analisis yang menggunakan sistem perhitungan dengan menggunakan angka-angka, rumus-rumus serta tabel yang dibutuhkan untuk penelitian. (Cahyani, 2012:6). Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perlakuan akuntansi atas perolehan aktiva tetap berwujud
2. Menganalisis perlakuan akuntansi atas penyusutan aktiva tetap berwujud
3. Evaluasi pengungkapan dan penyajian perolehan aktiva tetap berwujud pada laporan keuangan.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Perolehan Aktiva Tetap Berwujud

Semua biaya yang terjadi untuk memperoleh suatu aktiva tetap sampai ditempat dan siap digunakan harus dimasukkan sebagai bagian dari harga perolehan (*cost*) aktiva yang bersangkutan. Perhitungan harga perolehan dapat ditentukan dengan menambah harga beli suatu aktiva tetap dengan biaya pengiriman, asuransi, biaya pengangkut mesin yang dibayar pembeli, dan biaya pemasangan mesin adalah bagian dari harga perolehan mesin pabrik yang dibeli perusahaan. Berdasarkan data bersumber dari CV. Bintang Mas ternyata perusahaan ini memperoleh aktiva tetap dengan cara pembelian tunai. Berdasarkan data yang ada mengenai perhitungan besarnya harga perolehan aktiva tetap, perusahaan ini belum menerapkan pencatatan sebagaimana mestinya. Perubahan harga perolehan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Daftar perolehan aktiva tetap berwujud CV. Bintang Mas tahun 2012

Tanggal Perolehan	Jumlah	Aktiva Tetap Berwujud	Harga perolehan	Umur Ekonomis
12/1/2012	5	ATMB	Rp. 875.000,00	5 thn
21/5/2012	1	Mesin	Rp. 30.000.000,00	8 thn
25/6/2012	3	Kipas angin	Rp. 1.200.000,00	4 thn
7/8/2012	2	Komputer	Rp. 8.000.000,00	4 thn
3/11/2012	15	Meja Kursi	Rp. 5.670.000,00	5 thn

Pada tanggal 12 Januari 2012 CV. Bintang Mas membeli 5 buah alat tenun bukan mesin dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga mesin yaitu Rp. 875.000,00. Biaya pemasangan dan pengiriman sebesar Rp. 150.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan ATMB yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

ATMB	Rp. 875.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,00
Kas	Rp. 1.025.000,00

Pencatatan atas pembelian ATMB pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 875.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 1.025.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp. 500.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian mesin menurut Penulis adalah sebagai berikut:

ATMB	Rp. 1.025.000,00
Kas	Rp. 1.025.000,00

Pada tanggal 21 Mei 2012 CV. Bintang Mas membeli sebuah mesin dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga mesin yaitu Rp. 30.000.000,00. Biaya pemasangan dan pengiriman sebesar Rp. 225.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan mesin yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Mesin	Rp. 30.000.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 225.000,00
Kas	Rp. 30.225.000,00

Pencatatan atas pembelian mesin pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 30.000.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 30.225.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp. 225.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian mesin menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Mesin	Rp. 30.225.000,00
Kas	Rp. 30.225.000,00

Pada tanggal 25 Juni 2012 CV. Bintang Mas membeli 3 buah Kipas angin dengan harga perolehan hanya di catat sebesar harga beli yaitu Rp. 1.200.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 50.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Kipas angin	Rp. 1.200.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 50.000,00
Kas	Rp. 1.250.000,00

Pencatatan atas pembelian Kipas angin pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 1.200.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 1.250.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 50.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian Kipas angin menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Kipas Angin	Rp. 1.250.000,00
Kas	Rp. 1.250.000,00

Pada tanggal 7 Agustus 2012 CV. Bintang Mas membeli 2 buah komputer dengan harga perolehan hanya di catat sebesar harga komputer yaitu Rp. 8.000.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 150.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain.

Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Komputer	Rp. 8.000.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,00
Kas	Rp. 8.150.000,00

Pencatatan atas pembelian komputer pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 8.000.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 8.150.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. Selisih Rp 150.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan.

Ayat jurnal atas pembelian komputer menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Komputer	Rp. 8.150.000,00
Kas	Rp. 8.150.000,00

Pada tanggal 3 November 2012 CV. Bintang Mas membeli meja dan kursi dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga meja dan kursi yaitu Rp. 5.670.000,00. Biaya pengiriman yang dikeluarkan sebesar Rp. 75.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain.

Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Meja kursi	Rp. 5.670.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 75.000,00
Kas	Rp. 5.745.000,00

Pencatatan atas pembelian meja dan kursi pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 5.670.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 5.745.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 75.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian meja dan kursi menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Meja dan kursi	Rp. 5.745.000,00
Kas	Rp. 5.745.000,00

Tabel Daftar perolehan aktiva tetap berwujud CV. Bintang Mas tahun 2013

Tanggal Perolehan	Jumlah	Aktiva Tetap Berwujud	Harga perolehan	Umur Ekonomis
21/3/2013	1	Pick Up	Rp. 110.000.000,00	8 thn
11/9/2013	1	Fax	Rp. 1.450.000,00	4 thn
5/12/2013	1	Lemari	Rp. 3.000.000,00	4 thn

Pada tanggal 21 maret 2013 CV. Bintang Mas membeli mobil pick up dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga meja dan kursi yaitu Rp. 110.000.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 320.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Kendaraan	Rp. 110.000.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 320.000,00
Kas	Rp.110. 320.000,00

Pencatatan atas pembelian Pick up pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 110.000.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 110.320.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 320.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian pick up tersebut menurut penulis adalah sebagai berikut:

Kendaraan	Rp. 110.320.000,00
Kas	Rp. 110.320.000,00

Pada tanggal 11 september 2013 CV. Bintang Mas membeli mesin Fax dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga fax yaitu Rp. 1.450.000,00. Biaya pemasangan yang dikeluarkan sebesar Rp. 150.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Fax	Rp. 1.450.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,00
Kas	Rp. 1.600.000,00

Pencatatan atas pembelian meja dan kursi pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 1.450.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 1.600.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 150.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian tersebut menurut penulis adalah sebagai berikut:

Fax	Rp. 1.600.000,00
Kas	Rp. 1.600.000,00

Pada tanggal 5 Desember 2013 CV. Bintang Mas membeli lemari dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga lemari yaitu Rp. 3.000.000,00. Biaya pengiriman yang dikeluarkan sebesar Rp. 50.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat

sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Lemari	Rp. 3.000.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 50.000,00
Kas	Rp. 3.050.000,00

Pencatatan atas pembelian lemari pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 3.000.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 3.050.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. Selisih Rp 50.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian lemari menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Lemari	Rp. 3.050.000,00
Kas	Rp. 3.050.000,00

Tabel Daftar perolehan aktiva tetap berwujud CV. Bintang Mas tahun 2014

Tanggal Perolehan	Jumlah	Aktiva Tetap Berwujud	Harga perolehan	Umur Ekonomis
28/1/2014	1	Printer	Rp. 2.200.000,00	4 thn
4/3/2014	1	Kursi Tamu	Rp. 3.500.000,00	5 thn
25/9/2014	1	Scanner	Rp. 3.450.000,00	4 thn
5/11/2014	10	ATBM	Rp. 1.750.000,00	5 thn

Pada tanggal 28 Januari 2014 CV. Bintang Mas membeli printer dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga printer yaitu Rp. 2.200.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 150.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Printer	Rp. 2.200.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,00
Kas	Rp. 2.350.000,00

Pencatatan atas pembelian Printer pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 2.200.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 2.350.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 150.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian printer menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Printer	Rp. 2.350.000,00
Kas	Rp. 2.350.000,00

Pada tanggal 4 Maret 2014 CV. Bintang Mas membeli kursi dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga printer yaitu Rp. 3.500.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 50.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Printer	Rp. 3.500.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 50.000,00
Kas	Rp. 3.550.000,00

Pencatatan atas pembelian Printer pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 3.500.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 3.550.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 50.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan.

Ayat jurnal atas pembelian printer menurut Penulis adalah sebagai berikut:

Kursi	Rp. 3.550.000,00
Kas	Rp. 3.550.000,00

Pada tanggal 25 September 2014 CV. Bintang Mas membeli scanner dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga lemari yaitu Rp. 3.450.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 150.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain.

Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

Scanner	Rp. 3.450.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 150.000,00
Kas	Rp. 3.600.000,00

Pencatatan atas pembelian Scanner pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 3.450.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 3.600.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 150.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian tersebut menurut penulis adalah sebagai berikut:

Scanner	Rp 3.600.000,00
Kas	Rp. 3.600.000,00

Pada tanggal 5 November 2014 CV. Bintang Mas membeli ATMB dengan harga perolehan hanya dicatat sebesar harga

beli yaitu Rp. 1.750.000,00. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 225.000,00 tidak dimasukkan sebagai biaya perolehan yang dibeli oleh perusahaan namun dicatat sebagai biaya lain-lain. Jurnal untuk mencatat transaksi tersebut yaitu sebagai berikut.

ATMB	Rp. 1.750.000,00
Biaya lain-lain	Rp. 225.000,00
Kas	Rp. 1.975.000,00

Pencatatan atas pembelian Printer pada CV. Bintang Mas belum sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.16 tahun 2011 karena perusahaan mencatat harga perolehan sebesar Rp. 1.750.000,00, akan tetapi menurut PSAK harga perolehan aktiva tersebut sebesar Rp. 1.975.000,00, sehingga ada perbedaan nilai menurut CV. Bintang Mas dengan Standar Akuntansi Keuangan. selisih Rp 225.000,00 oleh perusahaan dibebankan kepada beban operasional periode tersebut, yang seharusnya dimasukkan ke dalam harga perolehan. Ayat jurnal atas pembelian Printer menurut Penulis adalah sebagai berikut:

ATMB	Rp. 1.975.000,00
Kas	Rp. 1.975.000,00

Analisis Perlakuan Akuntansi atas Penyusutan Aktiva Tetap Berwujud

CV. Bintang Mas melakukan penyusutan aktiva tetap dengan menggunakan metode garis lurus dengan rumus:

$$\text{Beban Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{nilai residu}}{\text{Umur ekonomis}}$$

Penentuan harga perolehan yang kurang tepat akan berpengaruh terhadap laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan. Harga perolehan aktiva tetap menjadi lebih rendah dengan semestinya dengan tidak dikapitalisaskannya biaya-biaya perolehan aktiva tetap .hal ini juga memengaruhi biaya penyusutan yang dibebankan pada setiap periode akuntansi akan menjadi lebih dari yang semestinya. Sedangkan biaya-biaya ini akan menyebabkan biaya operasional dalam laporan aktivitas tersebut menjadi lebih

Tabel Perbandingan Beban Penyusutan Tahun 2012 menurut CV. Bintang Mas dan Hasil Analisis

Tahun Perolehan	Aktiva Tetap Berwujud	Penyusutan CV. Bintang Mas (Rp.)	Penyusutan Hasil Analisis (Rp.)	Selisih Penyusutan (Rp.)
12/1/2012	ATBM	161.000,00	188.000,00	27.000,00
21/5/2012	Mesin	2.187.500,00	2.203.900,00	16.400,00
25/6/2012	Kipas angin	150.000,00	156.250,00	6.250,00
7/8/2012	Komputer	833.400,00	849.000,00	15.600,00
3/11/2012	Meja Kursi	189.000,00	191.500,00	2.500,00
Total		3.520.000,00	3.588.650,00	67.750,00

Sumber. Data Olahan

Tabel Perbandingan Beban Penyusutan Tahun 2013 menurut CV. Bintang Mas dan Hasil Analisis

Tahun Perolehan	Aktiva Tetap Berwujud	Penyusutan CV. Bintang Mas (Rp.)	Penyusutan Hasil Analisis (Rp.)	Selisih Penyusutan (Rp.)
21/3/2013	Pick Up	10.312.500,00	10.342.500,00	30.000,00
11/9/2013	Fax	120.800,00	133.000,00	12.200,00
5/12/2013	Lemari	62.500,00	63.500,00	1.000,00
Total		10.495.800,00	10.539.000,00	43.200,00

Sumber. Data Olahan

Tabel Perbandingan Beban Penyusutan Tahun 2014 menurut CV. Bintang Mas dan Hasil Analisis

Tahun Perolehan	Aktiva Tetap Berwujud	Penyusutan CV. Bintang Mas (Rp.)	Penyusutan Hasil Analisis (Rp.)	Selisih Penyusutan (Rp.)
28/1/2014	Printer	504.200,00	698.500,00	194.300,00
4/3/2014	Kursi Tamu	584.300,00	591.700,00	7.400,00
25/9/2014	Scanner	137.500,00	225.000,00	87.500,00
5/11/2014	ATMB	58.300,00	65.800,00	7.500,00
Total		1.284.300,00	1.581.000,00	296.700,00

Sumber. Data Olahan

rendah dari yang semestinya. Penentuan beban operasional yang kurang tepat nilainya akan berpengaruh pula terhadap laba rugi aktivitas yang diperoleh perusahaan.

Evaluasi Pengaruhnya perolehan dan penyusutan aktiva tetap berwujud terhadap Laba Rugi Perusahaan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kurang tepatnya perusahaan dalam memperhitungkan beban penyusutan yang mengakibatkan laporan laba rugi tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dari perhitungan-perhitungan di atas, dapat diketahui selisih laba rugi antara perusahaan dan hasil analisis pada tahun 2012, 2013 dan 2014.

Table Perbandingan Laba Rugi CV. Bintang Mas dengan hasil analisis Tahun 2012-2014

Tahun	Menurut Perusahaan	Menurut Analisis	Selisih
2012	Rp. 374.430.000,00	Rp. 374.362.250,00	Rp. 67.750,00
2013	Rp. 402.404.200,00	Rp. 402.361.000,00	Rp. 43.200,00
2014	Rp. 458.515.700,00	Rp. 458.219.000,00	Rp. 296.700,00

Data olahan

Berdasarkan tabel diatas terdapat selisih pada laba operasi sebesar Rp. 67.750,00 di tahun 2012, Rp. 43.300,00 di tahun 2013 dan Rp. 296.700,00 di tahun 2014. Hal ini terjadi karena CV. Bintang Mas mencatat biaya untuk memperoleh aktiva tetap sebagai biaya operasional pada tahun berjalan yang mengakibatkan laba perusahaan menjadi lebih besar dari keadaan yang sebenarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan tentang perlakuan akuntansi aktiva tetap pada CV. Bintang Mas maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Perlakuan akuntansi atas perolehan aktiva tetap berwujud belum sesuai dengan PSAK No. 16 tahun 2011. Pada saat perolehan aktiva tetap, harga perolehan pada CV. Bintang Mas hanya dicatat sebesar harga beli sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan perolehan aktiva tetap tersebut dianggap sebagai biaya operasional, sehingga terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara laporan keuangan perusahaan dengan analisis penulis.
2. Perlakuan akuntansi penyusutan terhadap aktiva tetap berwujud pada CV. Bintang Mas menggunakan penghitungan dengan metode garis lurus. Perlakuan aktiva tetap pada saat perolehan aktiva tetap yang tidak sesuai dengan PSAK No. 16 tahun 2011 membuat biaya penyusutannya menjadi lebih besar dari pada yang seharusnya.

3. Perlakuan akuntansi aktiva tetap sangat berpengaruh dalam laporan keuangan. Perlakuan akuntansi pada saat perolehan dan penggunaan aktiva tetap yang tidak sesuai dengan PSAK No. 16 tahun 2011 menyebabkan nilai aktiva tetap yang dilaporkan pada laporan keuangan tidak sesuai. Hal ini juga memengaruhi biaya operasional dan jumlah laba yang terdapat pada laporan keuangan perusahaan. Sehingga terjadi selisih pada laba perusahaan.

SARAN

Setelah menganalisis permasalahan yang ada mengenai perlakuan akuntansi terhadap perolehan dan penyusutan aktiva tetap berwujud pada CV. Bintang Mas Lamongan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan terkait perlakuan akuntansi terhadap perolehan dan penyusutan aktiva tetap berwujud perusahaan, sebaiknya CV. Bintang Mas menyesuaikan dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku yaitu PSAK No. 16 tahun 2011 tentang Aktiva Tetap. Hal ini dimaksudkan agar laporan keuangan yang dihasilkan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya dan dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat bagi para pengguna laporan keuangan.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan koreksi atas kekurangan pembebanan penyusutan atas aktiva tetap yang dimilikinya serta biaya-biaya yang dibebankan sebagai biaya administrasi dan umum sebagai akibat dari penerapan kebijakan kapitalisasi terhadap semua yang dikeluarkan sehubungan dengan perolehan aktiva tetap dan biaya yang dikeluarkan selama masa penggunaan aktiva tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafi'i Syakur 2009. *Intermediate Accounting*; Publisher
- Andreas Indra Cahyadi 2012. *Analisis Pengujian Pengendalian Aktiva Tetap dalam Mendeteksi Kehilangan Aktiva Tetap pada Stikes Perdhaki Charitas Palembang*; STIE MDP
- Dunia Firdaus A. 2010. *Ikhtisar Lengkap Pengantar Akuntansi Edisi Ketiga*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Indonesia
- Erda Yulianti 2012. *Perlakuan akuntansi aset Tetap Berdasarkan PSAK no. 16 pada CV. Metalindo Jaya*. Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang
- Etika Mela Sari 2013. *Analisis Perhitungan Penyusutan Aktiva Tetap Berwujud dan Pengaruhnya Terhadap Laba Rugi Pada PT. Gendarin Indonesia Cabang Palembang*. Universitas POLITEK PalComTech Palembang
- Giri Efraim Ferdinan 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah 1*. Jogjakarta: UPP STIM YKPN
- Niluh Wayan Desi Handayani, Made Ari Metriani dan Anjuman Zukhri 2014. *Perlakuan Akuntansi Aktiva Berwujud Serta Penyajiannya dalam Laporan Keuangan*. Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja.
- Hartono Saputra 2011. *Analisis Perlakuan Akuntansi Atas Aktiva Tetap Berwujud CV. Widitama Mandiri*. Politeknik Palcomtech Palembang.

- Hasid H. Zamrudin 2013. Pengantar Statistik Ekonomi. Samarinda: Mulawarman University Press. <http://www.geogle.com/Mulawarman-Universiti-press>
- Herlina Susanti 2012. *Perlakuan Akuntansi Aset Tetap Terhadap PSAK No. 16 Pada Stikes Hang Tuah Tanjung Pinang*. Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Hery dan Widyawati Lekok. 2011. *Akuntansi Keuangan*. Jakarta; Bumi Aksara
- Ikatan Akuntans Indonesia. 2012. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta:
- Ikatan Akuntansi Indonesia: <http://www.geogle.com/Standar-Akuntansi-Indonesia>
- Ikatan Akuntansi Indonesia, PSAK No. 16. 2009. Standar akuntansi Keuangan. Jakarta; Salemba Empat
- Imelda Christi dan Inung Wijayanti 2013. Faktor Yang memengaruhi Deviden Pada Bank Yang Terdaftar di BEI. Perbanas Institute: Jurnal Akuntansi dan Bisnis
- Ismail 2010. *Akuntansi Bank*. Surabaya: PT. Kencana
- James M Reeve, Carl S. Warren, Jonathan E. Duchac, Ersya Tri Wahyuni, Gatot Soepriyanto, Amir Abadi Yusuf dan Chaerul D. Djakman 2013. *Pengantar Akuntansi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuwat Riyanto, SE. MM 2014. *Aktiva Tetap Berwujud dan Aktiva Tetap Tak Berwujud*. [Http://Kuwatriy.Wordpress.com](http://Kuwatriy.Wordpress.com)
- Lilis Andriani 2014. *Pengaruh Pemeliharaan Aktiva Tetap Terhadap Laba Operasional PDAM Kota Samarinda*. Universitas Mulawarman: eJournal Adminitrasi Bisnis
- Mulyadi 2008. *Sistem Akuntansi*; Salemba Empat
- Ria Cristin Combaitan 2014. *Penerapan PSAK No. 30 Tentang Perlakuan Akuntansi Sewa Aktiva Tetap Pada PD. Bangun Bitung Sam Ratulangi*. Manado: Jurnal Emba
- Rudianto 2014. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga
- Siti Patimah 2012. *Analisa Perlakuan Akuntansi Aktiva Tetap Pada Kantor Pemerintahan Dinas Tenaga Kerja Kota Pekanbaru*. Universitas Muhammadiyah Riau
- Sri Isnawati Prakarya 2009. *Penerapan Pencatatan Akuntansi Persediaan Barang*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Stepani Sisca Wulandari dan Geby Juliarini 2014. *Identifikasi Pengendalian Intern dan Evaluasi SIA Aset Tetap pada Bank Indonesia*. Perbanas institute: Jurnal Akuntansi dan Bisnis
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketigabelas. Bandung; Alfabeta
- Slamet Sugiri 2009. *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Salemba Empat.
- Skousen Fred, Stice Earl K dan Stice James D. 2011. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soekrino Agoes 2012. *Auditing Edisi 4*; Salemba Empat
- Yanti Simbolon 2014. *Perlakuan Akuntansi Aset Tetap Berwujud dan Penyajiannya Dalam Laporan Keuangan Berdasarkan PSAK 16 dan 17 pada BTPN Kantor Cabang Palembang*; Universitas Tridianti

Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran pada UKM Pengupas Kulit Singkong di Kabupaten Malang

(Analysis of Business and Marketing Strategy in the UKM Skinner Singkong District Malang)

Purnomo dan Sahala Manulu

Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Industri Universitas Machung

Jl. Villa Puncak Tidar No 01 Malang

pur.nomo@machung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan metode gerilya (*Guerrilla Marketing*) yang diterapkan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam memasarkan produk-produknya serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UKM pengupas kulit singkong di Kepanjen Malang berdasarkan analisis SWOT. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran gerilya yang dilakukan UKM pengupas kulit singkong dan strategi pemasaran yang dilakukan UKM pengupas kulit singkong berdasarkan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Dari hasil penelitian didapat bahwa Strategi pemasaran gerilya khususnya pemasaran produk singkong meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan kualitas produk yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang ada tidak akan lari dari UKM yang lain.

Kata kunci: Strategi pemasaran gerrillya, pelanggan, UKM, dan SWOT.

PENDAHULUAN

Malang khususnya di kecamatan Wonosari Desa Plandi terdapat usaha kecil dalam bidang pengupasan kulit singkong. Singkong yang telah dikupas dijual ke salah satu perusahaan pabrik kerupuk di Sidoarjo sedangkan kulit singkong biasanya dijual kepada peternak untuk dicampur dengan ampas jagung sebagai pakan ternak dengan harga yang relatif sangat murah. Dengan demikian kulit singkong masih dianggap dan diperlakukan sebagai limbah usaha pengupasan kulit singkong, sedangkan wilayah pemasaran kulit singkong masih terbatas di daerah Malang dan sekitarnya. Peranan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian saat ini. Sejalan dengan perkembangan perekonomian Indonesia, muncul beraneka ragam bidang usaha yang menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) termasuk di dalamnya industri rumah tangga terbukti tangguh menghadapi gejolak krisis yang dialami oleh Bangsa Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran menjadi sangat berguna dan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. *Guerrilla Marketing* salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam *marketing mix* (Druing dan Fahrenheitz, 2008), di mana

diperlukan cara-cara agar tampil beda dan menarik perhatian konsumen, oleh sebab itu teknik yang inovatif, efektif serta efisien dalam hal biaya, adalah hal yang diutamakan pada *guerrilla marketing* dalam upaya memenangkan perang pemasaran (Levinson, 2006 dalam Alena, 2012).

PENGERTIAN PEMASARAN

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, meskipun dari definisi mereka berbeda namun pada dasarnya mempunyai tujuan dan arti yang sama. Adanya perbedaan definisi tersebut disebabkan karena mereka melihat pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsinya, segi barang nya, segi kelembagaannya dan sebagian lagi yang menitikberatkan pada semua segi sebagai satuan system. Menurut Philip kotler (1984) yang melihat dari segi kelembagaannya, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Wiliam J Stanton (1994) mengemukakan pemasaran dalam arti yang luas dan cenderung memandang pengertian pemasaran dri segi aktifitas bisnis nya, Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

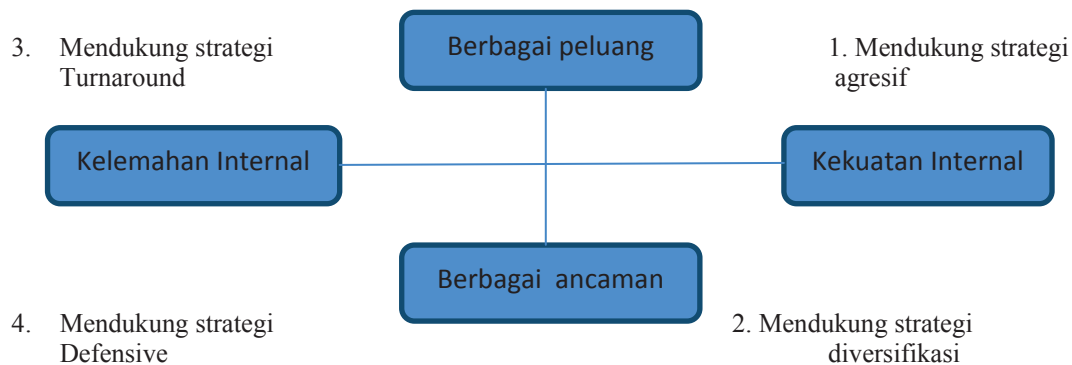
ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi tujuan, strategi dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman). Dalam kondisi yang ada saat ini analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR 12 PRINSIP GUERRILLA MARKETING

Definisi operasional pada penelitian ini, mengacu pada 12 prinsip *guerrilla marketing* sebagai *critical success factor* (Levinson, 2003 dalam Ciputra Entrepreneurship, 2012) dan aturan atau kriteria dalam melakukan suatu taktik gerilya, yang mengilustrasikan bagaimana prinsip *guerrilla marketing* akan dilakukan (Baltes dan (Leibing, 2008 dalam Belic dan Jonsson 2012).



Gambar 1. Diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2005)

Tabel 1. Indikator 12 Prinsip *Guerrilla Marketing*

Prinsip G.M.	Kriteria	Indikator
Prinsip Pertama: Waktu, energy dan imajinasi (Uang bukanlah investasi terbesar)	<ul style="list-style-type: none"> Cukup waktu dan fokus terhadap sumber daya perusahaan (waktu, tempat, dan topik) Komitmen berbisnis dengan efisien. 	<ol style="list-style-type: none"> Waktu yang tersedia Imajinasi dan kreativitas Dana investasi yang tersedia
Prinsip Kedua: Pemahaman <i>copywriting</i> , sebagai alat komunikasi dengan audiens sasaran.	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan dan mencari ide dalam promosi dengan prinsip AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Act</i>) Menjual ideologi bersamaan dengan produk, bukan hanya produknya itu saja 	<ol style="list-style-type: none"> Kesadaran dan pemahaman <i>Attention</i> Pemahaman <i>Interest</i> Pemahaman <i>Desire</i>
Prinsip Ketiga: Mengukur upaya <i>marketing</i> yang dilaksanakan berdasarkan laba, bukan volume penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan memprediksi penjualan dalam angka sebagai dampak dari <i>marketing</i> yang dilakukan. Kemampuan mengukur laba atas upaya <i>marketing</i> yang dijalankan. 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah pelanggan yang dimiliki Capaian penjualan bulanan Efisiensi Biaya yang operasional bulanan
Prinsip Keempat: <i>Marketing</i> yang sukses bersandar pada pengetahuan mengenai angka dan mengetahui kebiasaan audiens sasaran, bukan menerka-nerka.	<ul style="list-style-type: none"> Meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan akan berhasil memasuki pasar dan sangat dibutuhkan oleh pembeli. Memiliki daya prediksi yang lebih akurat dalam memasuki pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan membuat budget pemasaran Kemampuan budget penjualan Kemampuan budget produksi
Prinsip Kelima: Fokus pada kualitas tinggi dalam produk dan jasa. Saat memutuskan memperluas jajaran produk.	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki proses terstandarisasi yang menghasilkan kualitas sama bagi setiap output. Mempertahankan mutu dan berusaha mene-mukan proses yang lebih mudah dan efisien. 	<ol style="list-style-type: none"> Proses yang terstandarisasi Mempertahankan standar mutu dengan proses yang efektif.

Prinsip Keenam: Jangan menyerah untuk mendapatkan pelanggan baru, di saat yang sama juga merawat pelanggan setia dan mencari transaksi yang lebih besar dari basis pelanggan yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi kiat-kiat memper-luas dan mempertahankan pasar Perusahaan harus menantang hal yang sudah melekat di benak pelanggan dengan memberinya kegiatan <i>marketing</i> yang mengejutkan dan menunjukkan apa yang dimaksudkan perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> Kontinuitas pelanggan lama Upaya untuk mempertahankan pelanggan lama Pertimbangan risiko kehilangan pelanggan lama
Prinsip Ketujuh: Carilah peluang untuk bekerjasama dengan pihak lain untuk memajukan usaha, bahkan jika itu adalah pesaing Anda.	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi pesaing saat ini dan pesaing potensial. Bersinergi dengan entitas (sekalipun pesaing atau berpotensi menjadi pesaing) yaitu adanya kolaborasi antara dua atau lebih pengaruh yang secara bersama-sama menciptakan pengaruh yang kuat kepada pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> Kerja sama dengan pemasok bahan baku Kerjasama dengan pekerja (masyarakat)
Prinsip Kedelapan: Menggabungkan berbagai strategi <i>marketing</i> agar lebih cepat mendapatkan hasil yang terbaik untuk usaha, seperti menggunakan situs, artikel maupun jejaring sosial secara bersamaan.	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi pola yang sudah ada, menganalisis dan mencoba mengatasi pola tersebut. Setiap kegiatan <i>marketing</i> harus unik, tidak mengikuti pola yang ada, artinya perusahaan seharusnya tidak menggunakan dua gaya <i>marketing</i> yang sama untuk mempromosikan dua produk yang berbeda. 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi produk Strategi saluran distribusi Strategi dan kebijakan harga Strategi promosi yang dilakukan
Prinsip Kesembilan: Fokus pada terbangun-nya hubungan baru dalam berbisnis. yang dapat menggiring pada kenaikan angka penjualan di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> Jangan pernah berhenti mencari dan memperluas daerah pemasaran baru. 	<ol style="list-style-type: none"> Kesinambungan dan pengembangan bisnis Daerah pemasaran baru
Prinsip Kesepuluh: Jangan menyia-nyaiakan perkembangan terbaru dalam teknologi, karena akan memberikan peluang untuk memaksimalkan <i>marketing</i> bisnis rumahan Anda setiap harinya.	<ul style="list-style-type: none"> Berusaha untuk selalu <i>update</i> terhadap informasi atas produk yang dijual, baik perkembangan maupun penurunan yang terjadi. Kecepatan merespons informasi tersebut dan segera mencari teknologi yang lebih baik tanpa mengesampingkan biaya dan efisiensi. Sehingga pelanggan atau pembeli tidak sempat berpindah kepada pesaing yang dapat membahayakan usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> Pemahaman peran teknologi dalam pengupasan kulit singkong. Respons terhadap teknologi baru. Pertimbangan pendanaan teknologi. Pertimbangan Biaya dan efisiensi atas investasi teknologi baru.
Prinsip Kesebelas: Mengoptimalkan pemakaian berbagai alat atau perangkat yang tersedia secara gratis untuk meningkatkan keuntungan usaha.	<ul style="list-style-type: none"> Berusaha mencari tahu dan kerjasama dengan berbagai pihak terkait pendidikan, pengembangan teknologi, yang berpotensi dapat digunakan oleh usaha kecil untuk dikenal lebih luas. Manfaatkan semaksimal mungkin media dan publikasi yang bersifat gratis, karena hal tersebut akan sangat menguntungkan untuk mengurangi budget pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan event pameran lokal dan luar negeri oleh pemerintah daerah maupun pusat. Memanfaatkan peluang hibah, CSR, kerjasama dengan Perguruan Tinggi (penelitian dan pengabdian masyarakat)
Prinsip Keduabelas: Menjaga agar tetap sederhana. Jangan mempersulit dan membuat menjadi lebih kompleks. Ini akan mempermudah Anda mengendalikan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan harus menjadi fleksibel dan cepat daripada terkesan bertahan. Fleksibilitas membuka pintu kesuksesan dan <i>marketing</i> dapat dilihat dari sisi yang lain, hal ini akan menyebabkan pelanggan menaruh perhatian terhadap satu kegiatan <i>marketing</i> yang spesifik. 	<ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan prosedur pembelian dan produksi Pengelolaan prosedur pengiriman barang dan penjualan Pengelolaan prosedur pengelolaan SDM

PENERAPAN STRATEGI GUERRILLA MARKETING

Untuk mengambil keputusan dapat tidaknya *guerrilla marketing* diterapkan pada UKM pengupasan kulit singkong khususnya di Desa Plandi Kecamatan Wonosari, penulis menghitung nilai (skor) setiap indikator dan menjumlahkannya untuk 12 prinsip *guerrilla marketing*.

Tabel 2. Format Indikator setiap prinsip *Guerrilla Marketing*

No	Indikator Prinsip <i>Guerrilla Marketing</i>	Skor			
		1	2	3	4
1	Indikator 1				
2	Indikator 2				
3	Indikator 3				
4	Indikator 4				
	Jumlah skor				

Skor adalah hasil angket, sesuai skor yang diberikan oleh pemilik UKM terhadap 12 prinsip *guerrilla marketing* yang dinilai dengan kriteria sebagai berikut:

- 4 = selalu, apabila selalu melakukan sesuai pernyataan
 3 = sering, apabila sering melakukan sesuai pernyataan dan kadang-kadang tidak melakukan
 2 = kadang-kadang, apabila kadang-kadang melakukan dan sering tidak melakukan
 1 = tidak pernah, apabila tidak pernah melakukan

Skor akhir menggunakan skala 1 sampai 4. Kemudian skor dari masing-masing 12 prinsip *guerrilla marketing* direkapitulasi dan dijumlahkan sehingga dapat ditentukan capaian nilai (total skor) dari 12 prinsip *guerrilla marketing* tersebut akan masuk kategori mana. Empat kategori yang ditetapkan yaitu, sangat berpeluang, berpeluang, cukup berpeluang, dan kurang berpeluang, dengan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah indikator = 4 indikator x 12 prinsip = 48.

Total skor Tertinggi = 4 x 48 = 192,

Total skor Terendah = 1 x 48 = 48

$$\text{Interval} = \frac{\text{Total Skor Tertinggi} - \text{Total Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \text{Interval} = \frac{192 - 48}{4} = 30$$

Dengan menggunakan hasil perhitungan interval, ditetapkan kategori berpeluang tidaknya *guerrilla marketing* diterapkan pada UKM pengupasan kulit singkong, sebagai berikut:

Sangat berpeluang : apabila Total Skor : $157 < \text{TS} \leq 192$

Berpeluang : apabila Total Skor : $121 < \text{TS} \leq 156$

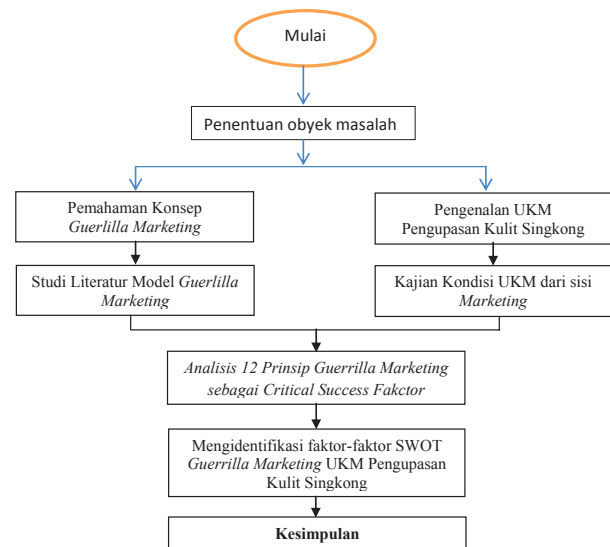
Cukup berpeluang : apabila Total Skor : $85 < \text{TS} \leq 120$

Kurang berpeluang : apabila Total Skor : $48 < \text{TS} \leq 84$

Dengan cara ini dapat diputuskan prinsip *guerrilla marketing* yang mana yang perlu diperbaiki dan dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan UKM pengupasan kulit singkong di Desa Plandi Kecamatan Wonosari Malang, Jawa Timur.

DIAGRAM ALIR PENELITIAN

Diagram alir penelitian UKM pengupasan kulit singkong di Desa Plandi Kecamatan Wonosari Malang Jawa Timur dengan penerapan prinsip *guerrilla marketing* sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penilaian 12 Prinsip *Guerrilla Marketing* dan langkah selanjutnya untuk dapat menentukan nilai keputusan dari 12 prinsip *guerrilla marketing*, skor yang dikumpulkan dari hasil pengisian angket pada 4 indikator setiap prinsip *guerrilla marketing* disatukan dan dijumlahkan dalam table 16 berikut:

Tabel 3. Hasil Penilaian 12 Prinsip *Guerrilla Marketing*

12 prinsip <i>guerrilla marketing</i>		Nilai
Prinsip pertama:	Uang bukanlah investasi terbesar, namun waktu, energi dan imajinasi yang terpenting	12
Prinsip kedua:	Pentingnya memahami copywriting, untuk bisa memahami dan berkomunikasi langsung pada audien sasaran. dalam semua salinan penjualan Anda	9
Prinsip ketiga:	Penting untuk mengukur upaya <i>marketing</i> yang dilaksanakan berdasarkan laba, bukan volume penjualan.	9
Prinsip keempat:	<i>Marketing</i> yang sukses bersandar pada pengetahuan mengenai angka dan mengetahui kebiasaan audiens sasaran, bukan menerka-nerka.	12
Prinsip kelima:	Fokus pada kualitas tinggi dalam produk dan jasa Anda. Saat Anda memutuskan memperluas jajaran produk Anda, pastikan apa yang Anda jual itu berhubungan erat dengan produk utama.	15
Prinsip keenam:	Jangan menyerah untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi di saat yang sama juga carilah cara untuk merawat pelanggan setia dan transaksi yang lebih besar dari basis pelanggan yang ada.	11
Prinsip ketujuh:	Carilah peluang untuk bekerjasama dengan pihak lain untuk memajukan usaha, bahkan jika itu adalah pesaing Anda	11
Prinsip kedelapan:	Menggabungkan berbagai strategi <i>marketing</i> agar lebih cepat untuk mendapatkan hasil yang terbaik untuk usaha Anda, seperti menggunakan situs, artikel maupun jejaring sosial secara bersamaan	8
Prinsip kesembilan:	Fokus pada terbangunnya hubungan baru dalam berbisnis. Hubungan yang baik dapat menggiring kita ke naiknya angka penjualan di masa depan.	8
Prinsip kesepuluh:	Teknologi adalah teman Anda. Jangan menyia-nyiakannya. Perkembangan terbaru dalam teknologi memberikan peluang untuk memaksimalkan <i>marketing</i> bisnis rumahan Anda setiap harinya.	13
Prinsip kesebelas:	Mengoptimalkan pemakaian berbagai alat atau perangkat yang tersedia secara gratis untuk meningkatkan keuntungan usaha	7
Prinsip keduabelas:	Jaga agar tetap sederhana. Jangan mempersulit dan membuat menjadi lebih kompleks. Ini akan mempermudah Anda mengendalikan bisnis.	14
Jumlah Nilai		129

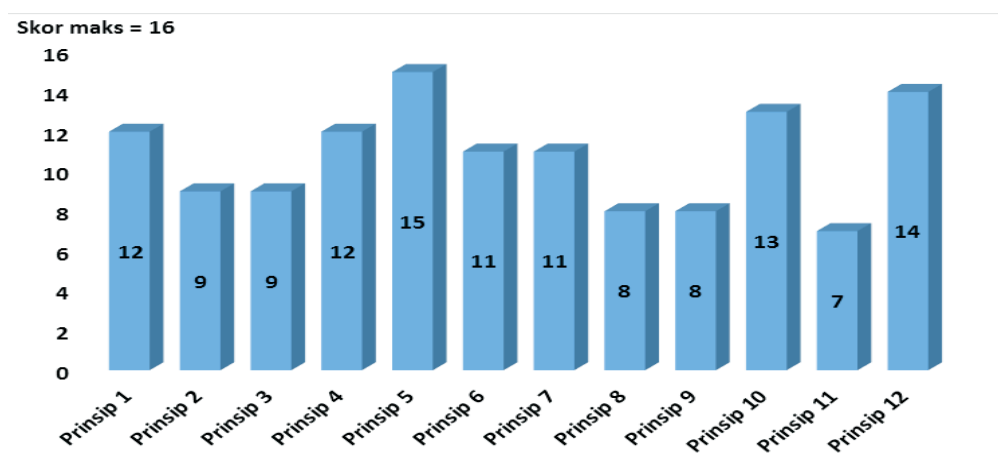
Tabel 3 menunjukkan jumlah skor dari 12 prinsip *guerrilla marketing* yang diperoleh adalah sebesar 129, berada di antara skor 121 sampai 156 atau masuk kategori “berpeluang”, artinya *guerrilla marketing* berpeluang untuk diterapkan pada UKM pengupasan kulit Singkong di Desa Plandi Kecamatan Wonosari Malang, Jawa Timur. Skor masing-masing prinsip *guerrilla marketing* digambarkan pada Gambar 3.

KESIMPULAN

1. UKM pengupasan kulit singkong pada dasarnya berpeluang besar dapat menerapkan *guerrilla marketing* sebagai pilihan strategi pemasaran dalam usahanya untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini didasarkan pada hasil analisis penilaian atas 12 prinsip *guerrilla marketing* pada UKM pengupasan kulit singkong di Desa Plandi menunjukkan skor 129 atau masuk kriteria “berpeluang”.
2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa UKM pengupasan kulit singkong di Malang sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil

analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk yang bisa dilakukan oleh UKM pengupasan kulit singkong di Malang adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari :

- a. Strategi SO (*strenght oppotunities*) Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan masyarakat, pemerintah, dan pengusaha.
- b. Strategi WO (*Weakness oppotunities*) Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas dan peningkatan kualitas produk.
- c. Strategi ST (*strenght treaths*) Terdiri dari menjalin kerjasama dengan UKM target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Strategi WT (*Weakness treaths*) Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.



Gambar 3. Grafik Skor 12 Prinsip *Guerrilla Marketing*



Gambar 4. Perlakuan Kulit Singkong Sebagai Limbah

Sumber: objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius (2000). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta; ANDI
- Cravens, David W (1996). *Pemasaran Strategi edisi ke-4/ Jilid 2*. Jakarta; Erlangga
- Dirgantoro, Crown (2001). *Manajemen Stratejik Konsep, kasus, dan Implementasi*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip 1984, *Manajemen Pemasaran “Analisis Perencanaan dan Pengendalian”* Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Porter, Micheal E, 1993, *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 1997, *Analisis SWOT dan Teknik bedah kasus bisnis*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 1997, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

Analisa Kesiapan PT Jasa Raharja (Persero) Menghadapi Pencabutan Monopoli Pasar Asuransi Kecelakaan Lalu Lintas

Supriadi (dosen Stikosa-AWS)

r4y4prian@yahoo.com

ABSTRAK

Iklim bisnis di Indonesia dan di dunia pada umumnya ditandai dengan kecenderungan liberalisasi pasar. Bahkan negara-negara yang pada masa lalu menerapkan pasar yang dikontrol ketat oleh pemerintah pun kini telah menjadikan pasar bebas sebagai ciri pengelolaan ekonominya. Kecenderungan seperti ini di antaranya ditandai dengan pelepasan kepemilikan badan usaha milik negara kepada masyarakat secara luas. Sebagai perusahaan milik pemerintah, PT Jasa Raharja yang hingga kini masih menjadi perusahaan asuransi kecelakaan dengan pasar monopoli juga harus bersiap untuk menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli. Artikel ini akan mencoba menganalisis kesiapan PT Jasa Raharja (Persero) dalam menghadapi pencabutan monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas dengan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad. Hasil analisa menunjukkan bahwa PT Jasa Raharja (Persero) kurang siap dalam menghadapi kemungkinan pencabutan monopoli pasar asuransi kecelakaan. Secara detail, PT Jasa Raharja (Persero) siap pada dua poin yaitu fokus pembangunan keunggulan perusahaan dan penyusunan transformation agenda perusahaan tetapi tidak siap dalam lima poin dalam kerangka analisis Hamel Prahalad yaitu sudut pandang masa depan, isu bisnis, pandangan pesaing, kekuatan perusahaan dan pemanfaatan waktu luang personil perusahaan.

Kata Kunci: Asuransi Kecelakaan Lalu Lintas, Monopoli, Hamel-Prahalad.

PENDAHULUAN

Semakin modern, manusia semakin membutuhkan asuransi (Undang-undang No. 33 dan 34, 1964: 12). Kebutuhan ini muncul sebagai akibat dari keinginan manusia untuk menghindari risiko-risiko yang mungkin terjadi sepanjang aktivitas kehidupannya. Muncullah berbagai produk asuransi mulai asuransi kecelakaan, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi pendidikan, asuransi kerugian, asuransi kebakaran, dan sebagainya. Asuransi kecelakaan adalah salah satu produk asuransi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang berlalu lintas. Kecelakaan pada saat berlalu lintas adalah sebuah risiko yang membutuhkan penanggulangan. Kebutuhan inilah yang direspons oleh perusahaan asuransi kecelakaan.

Di Indonesia, kebutuhan akan adanya jasa asuransi kecelakaan selama ini oleh pemerintah masih diatur secara monopoli dan dilaksanakan oleh sebuah institusi yang dimiliki sepenuhnya oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Seiring dengan perkembangan dinamika masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri, selanjutnya pemerintah mengambil kebijakan yang cenderung secara bertahap mengurangi monopoli. Sebagai contoh, bisnis telekomunikasi berupa penyediaan jaringan telepon lokal yang selama ini dimonopoli oleh PT Telkom telah dilakukan penataan ulang dan memperbolehkan operator lain untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi sebagaimana yang dilakukan oleh PT Telkom. Jasa sambungan telepon internasional yang selama ini dimonopoli oleh PT Indosat telah dibebaskan dari monopoli dengan mengizinkan masuknya operator lain pada bisnis tersebut. Bahkan,

pemerintah cenderung mempercepat proses perubahan ini dengan mengizinkan masuknya modal asing pada bisnis yang selama ini dianggap sebagai menguasai hajat hidup orang banyak dan dimonopoli oleh pemerintah atau Badan Usaha Milik Negara.

Asuransi kecelakaan sebagai sebuah aktivitas ekonomi yang diselenggarakan oleh institusi pemerintah suatu saat juga berpeluang untuk menjadi sebuah bisnis yang non monopoli. Jasa Raharja sebagai institusi yang selama ini menyelenggarakan aktivitas asuransi kecelakaan harus bersiap untuk memasuki dunia baru tanpa monopoli pada suatu saat nanti.

PT Jasa Raharja (Persero) dalam visinya menyatakan tekadnya untuk menjadi perusahaan terkemuka di bidang asuransi dengan mengutamakan penyelenggaraan program asuransi sosial dan asuransi wajib sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Tekad yang terangkum dalam visi ini mengarahkan kebijakan perusahaan untuk senantiasa mencari solusi terhadap setiap perkembangan baik internal maupun eksternal. Perubahan eksternal yang muncul sebagai *trend* pasar bebas pun menuntut tindakan perusahaan agar pada masa yang akan datang dapat mencapai visinya dengan sukses. Dalam konteks inilah permasalahan penelitian ini mendapatkan relevansinya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelayanan kepada pelanggan adalah faktor yang sangat krusial. Melalui mottonya "Utama dalam perlindungan, prima dalam pelayanan", PT Jasa Raharja (Persero) menanamkan jiwa profesionalisme pada setiap karyawan dalam memberikan pelayanan yang unggul mutunya. Sebuah

perusahaan yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan, tugas PT Jasa Raharja (Persero) adalah memberikan santunan kepada korban kecelakaan lalu lintas baik yang luka-luka, cacat tetap maupun yang meninggal dunia.

Berdasarkan hal itu maka muncul permasalahan pada perusahaan BUMN ini yaitu “Bagaimanakah kesiapan PT Jasa Raharja (Persero) menurut kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad dalam menghadapi pencabutan monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas?”.

KAJIAN PUSTAKA

Bersaing Untuk Masa Depan

Pertanyaan penting bagi kemampuan perusahaan untuk bersaing pada masa yang akan datang adalah apakah manajer puncak pada perusahaan tersebut memiliki pemahaman bersama yang jelas tentang bagaimana industri yang digelutinya akan mengalami perubahan sepuluh tahun yang akan datang. Apakah perusahaan memiliki visi yang unik tentang masa depan dibandingkan dengan pesaingnya? (Hamel & Prahalad, 1994:122-128). Hamel dan Prahalad kemudian memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang, antara lain:

- Bagaimana *point of view* manajer puncak tentang masa depan dibandingkan dengan pesaing? (konvensional dan reaktif atau *distinctives* dan *far sighted*)
- *Business issues* apa yang diserap dan diperhatikan oleh manajer puncak? (*reengineering core processes* atau *reengineering core strategies*)
- Bagaimana pesaing memandang perusahaan? (lebih dipandang *rule follower* atau lebih sebagai *rule maker*)
- Apa *strength* perusahaan? (*operational efficiency* atau *innovation* dan *growth*)
- Apa fokus dari usaha *advantage building* perusahaan? (*catching up* atau *getting out in front*)
- Siapa yang menyusun *transformation agenda* perusahaan? (pesaing atau *fore sight* perusahaan)
- Bagaimana personal perusahaan memanfaatkan *bulk of their time*? (seperti insinyur yang hanya merawat *status quo* atau seperti arsitek yang mendesain masa depan)

Bila sebuah perusahaan menjawab pertanyaan-pertanyaan itu cenderung dengan jawaban yang disebut pertama atau berada di tengah-tengah, perusahaan tersebut telah menghabiskan waktu untuk memikirkan dan bertindak dengan kerangka masa lalu dan bukan mengkonsentrasikan energi yang cukup bagi masa depan. Berbicara dengan sebuah perusahaan, pada dasarnya adalah berbicara dengan manajer puncak dan menanyai mereka dengan tiga pertanyaan. Pertama, berapa persen waktu dari manajer puncak yang dihabiskan untuk berpikir tentang isu eksternal perusahaan –seperti implikasi dari teknologi atau kebijakan baru- dan bukannya berdebat tentang alokasi biaya *overhead*

perusahaan. Kedua, dari waktu yang digunakan untuk memperhatikan isu eksternal, berapa persen yang digunakan untuk memandang perubahan dunia pada masa lima atau sepuluh tahun lagi dan bukannya khawatir tentang kemenangan sebuah kontrak besar perusahaan atau Respons terhadap kebijakan perubahan harga pesaing. Ketiga, dari waktu yang digunakan untuk memperhatikan isu di luar perusahaan yang bersifat masa depan, berapa banyak yang dimanfaatkan untuk bekerja dengan kolega untuk membangun perspektif bersama terhadap masa depan yang teruji dengan baik dari pada waktu yang digunakan untuk membangun pandangan personal (Hamel & Prahalad, 1994:122-128).

Pengalaman Hamel dan Prahalad menyarankan kepada manajer puncak perusahaan yang ingin mengembangkan sudut pandang yang berbeda tentang masa depan agar lebih mencurahkan waktu dan bersedia untuk melakukan penyesuaian terhadap perkembangan masa depan yang semakin melaju. Komitmen seperti ini membutuhkan energi dan komitmen intelektual agar dapat menjawab pertanyaan seperti: kompetensi inti apa yang perlu dibangun oleh perusahaan? Konsep produk apa yang harus menjadi pelopor? Aliansi seperti apa yang harus dibangun? Program pengembangan apa yang harus diproteksi? Inisiatif regulasi masa depan apa yang harus diupayakan? Banyak perusahaan tidak memperhatikan pertanyaan-pertanyaan tersebut bukan karena kemalasan manajer puncak, melainkan karena mereka tidak berinisiatif untuk mengontrol masa depan perusahaan, apa lagi untuk menyebarkan persepsi masa depan ini pada anak buahnya.

Perhatian terhadap consumer untuk membangun pangsa pasar merupakan kebutuhan setiap perusahaan. Terdapat perbedaan antara upaya membangun pangsa pasar pada saat ini dengan membangun pangsa pasar pada masa yang akan datang.

Berikut ini adalah perbedaan-perbedaan yang dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad.

Tabel 1. Perbedaan Dalam Membangun Pangsa Pasar

Masa Kini	Masa Depan
Customer mana yang dilayani saat ini?	Customer mana yang akan dilayani pada masa yang akan datang?
Melalui jalur mana perusahaan menjangkau customernya pada saat ini?	Melalui jalur mana perusahaan menjangkau customernya pada masa yang akan datang?
Siapa kompetitor perusahaan pada saat ini?	Siapa yang akan menjadi kompetitor pada masa yang akan datang?
Apa basis keunggulan kompetitif saat ini?	Apa yang akan menjadi basis keunggulan kompetitif pada masa yang akan datang?
Dari mana perusahaan memperoleh margin pada saat ini?	Dari mana perusahaan memperoleh margin pada masa yang akan datang?
Skill atau kemampuan apa yang membuat perusahaan menjadi unik pada saat ini?	Skill atau kemampuan apa yang membuat perusahaan menjadi unik pada masa yang akan datang?

Sumber; Hamel & Prahalad, 1994

Bila eksekutif perusahaan tidak memiliki jawaban detail yang memadai terhadap pertanyaan-pertanyaan masa yang akan datang, atau bila jawabannya tidak berbeda secara signifikan dengan jawaban atas pertanyaan “pada saat ini”, semakin kecil peluang perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang memadai pada masa yang akan datang, apalagi untuk menjadi market leader. Pasar yang pada saat ini didominasi oleh sebuah perusahaan selalu berubah secara substansial pada masa yang akan datang. Tidak ada istilah “kepemimpinan pasar berkelanjutan” kecuali apabila selalu dibangkitkan dan dibangkitkan ulang.

Transformasi organisasi perusahaan harus didorong oleh pandangan terhadap masa depan industri. Pandangan itu mencakup tentang bagaimana sebuah perusahaan akan mewarnai industri pada lima atau sepuluh tahun yang akan datang. Pandangan ini juga akan menjawab pertanyaan tentang apa yang saat ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa industri akan berubah sesuai dengan bentuk yang akan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Di samping itu, pandangan ini juga akan menuntun perusahaan untuk mempersiapkan skill dan kemampuan apa yang harus dibangun mulai saat ini untuk menghadapi perubahan industri pada masa yang akan datang.

Persaingan dan Struktur Industri pada Era Informasi

Dengan peningkatan percepatan teknologi dan produk informasi seperti internet, terdapat revolusi *real time* pada persaingan bisnis. Terdapat perusahaan-perusahaan pemula yang bergerak melalui internet dengan beberapa karyawan kemudian menjadi perusahaan global dalam waktu yang tidak terlalu lama (Slamper, 1998: 343-355). Akibatnya, terjadi perubahan pada perhatian secara akademis maupun secara manajerial terhadap pengelolaan perusahaan.

Perubahan tersebut juga disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, tingkat perubahan telah meningkat secara dramatis dalam bentuk pengenalan produk baru dan preferensi customer.

Potret sesaat terhadap industri semakin tidak memadai untuk dijadikan dasar dalam penyusunan strategi karena cepatnya perubahan yang ada. Kedua, batas-batas industri tradisional semakin kabur dengan peningkatan jangkauan dan tumpang tindih antar industri, terutama pada industri yang berhubungan dengan teknologi informasi. Yang terakhir, peningkatan kecepatan juga berakibat peningkatan tekanan persaingan yang menuntut perusahaan untuk bereaksi lebih cepat terhadap segala perubahan eksternal.

Asuransi Kecelakaan Diri

Kecelakaan dapat didefinisikan sebagai kekerasan baik yang bersifat fisik maupun kimiawi yang berasal dari luar badan tertanggung tertuju ke badan tertanggung dan seketika itu mengakibatkan luka yang sifat dan tempatnya dapat ditentukan oleh dokter (Lembaga Pendidikan Asuransi

Indonesia-Yayasan Asuransi Indonesia:3). Luka tersebut dapat menimbulkan empat macam akibat

- Luka akan sembuh setelah memperoleh pengobatan, dalam hal ini bertanggung hanya memerlukan biaya pengobatan
- Luka yang sedang mengalami proses pengobatan, apalagi bila penderita harus menjalani rawat inap di rumah sakit, maka penderita tidak akan dapat melakukan pekerjaannya. Bagi seorang yang upahnya didasarkan pada kehadirannya di pekerjaan, maka ketidakmampuan untuk sementara ini sangat menjadi kesulitan bagi keluarganya
- Luka yang diderita berakhir dengan kesembuhan, tetapi menyebabkan cacat tetap yang memengaruhi penderita dalam menjalankan tugasnya. Seorang buruh yang dalam pekerjaannya terutama harus menggunakan tangannya tidak akan dapat berbuat banyak apabila tangannya karena cedera harus diamputasi
- Luka yang diderita penderita berakhir dengan kematian. Kematian seorang pencari nafkah sangat besar pengaruhnya terhadap keluarga yang ditinggalkannya

Untuk dapat menanggulangi keadaan-keadaan tersebut, polis asuransi kecelakaan diri memberikan jaminan-jaminan berupa jaminan terhadap risiko meninggal dunia, jaminan terhadap risiko mengalami cacat tetap (*permanent disablement*), jaminan risiko mengalami ketidakmampuan untuk sementara (*temporary disablement*) dan jaminan terhadap biaya-biaya pengobatan.

Asuransi kecelakaan umum

Asuransi kecelakaan umum menjamin kerusakan atau kerugian pada hak milik karena pencurian, kecurangan atau musibah lainnya. Termasuk dalam jenis asuransi ini adalah

1. Pencurian atau pembongkaran mencakup pertanggung jawaban pencurian atau pembongkaran atas rumah tinggal dan atau gedung perkantoran
2. Asuransi *all risk*, menjamin tidak hanya pencurian saja, tetapi juga terhadap kebakaran, kecelakaan dan hal-hal lain yang merugikan
3. Uang dalam pengangkutan atau dalam penyimpanan di tempat kediaman atau perusahaan tertanggung
4. Barang-barang pengangkutan
5. Dan lain-lain, mencakup asuransi perijinan, asuransi hujan es yang merusak tanaman, asuransi biaya hukum bagi pengacara

Kecelakaan lalu lintas angkutan penumpang umum (UU no 33/1964)

Kecelakaan lalu lintas angkutan penumpang umum adalah kecelakaan yang dialami oleh semua orang yang menggunakan jasa angkutan kendaraan bermotor umum baik darat laut dan udara untuk suatu keperluan yang

dikehendaknya. Dalam undang-undang nomor 33 tahun 1964 jo. Peraturan pemerintah nomor 17 tahun 1965 pasal 3 ayat 1 menyebutkan: tiap penumpang yang sah dari kendaraan bermotor umum, kereta api, pesawat terbang, perusahaan penerbangan nasional dan kapal perusahaan perkapalan atau pelayaran nasional, wajib membayar iuran melalui pengusaha atau pemilik yang bersangkutan untuk menutup akibat keuangan yang disebabkan kecelakaan penumpang dalam perjalanan. Di dalam praktiknya yang dimaksud penumpang alat angkutan umum oleh pihak PT Jasa Raharja (Persero) berdasarkan ketentuan Undang-Undang nomor 33 tahun 1964 ialah mereka yang berada dalam alat angkutan umum baik itu penumpang bus, colt umum atau taksi dan sebagainya apabila terjadi kecelakaan lalu lintas maka berhak mendapatkan dan santunan. Ada juga penumpang alat angkutan umum yang dibebaskan dari kewajiban membayar iuran wajib yaitu penumpang kendaraan umum di dalam kota.

Penumpang alat angkutan umum yang dibebaskan dari membayar iuran wajib jasa raharja tersebut di atas tetap dijamin oleh PT Jasa Raharja (Persero) apabila mereka ditimpa suatu kecelakaan lalu lintas sewaktu dalam perjalanan menggunakan alat angkutan umum, sehingga kepadanya diberikan hak-hak seperti penumpang umumnya serta berlaku pula ketentuan pasal 12 Peraturan Pemerintah no 17 tahun 1965 yang dapat disimpulkan bahwa yang berhak mendapatkan dana santunan apabila kurban meninggal dunia adalah jandanya/dudanya yang sah dan anak-anaknya yang sah dan bila tidak ada keduanya maka orang tuanya yang sah berhak menerima dana santunan, sedangkan apabila kurban tidak meninggal dunia maka dana santunan diberikan langsung kepada kurban sendiri.

Seperti telah dijelaskan di muka bahwa dalam pertanggung jawaban pihak tertanggung berkewajiban untuk membayar dana santunan, kewajiban membayar premi terdapat dalam undang-undang no 33 tahun 1964 jo. Peraturan Pemerintah no 17 tahun 1965 ialah kewajiban membayar iuran wajib. Iuran wajib disini maksudnya ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung beserta ongkos perjalanan yang ditempuhnya.

Kecelakaan lalu lintas jalan

Pemerintah dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat telah membuat Undang Undang nomor 34 tahun 1964 Jo. Peraturan Pemerintah nomor 18 tahun 1965 tentang dana kecelakaan lalu lintas jalan. Untuk meringankan beban penderitaan masyarakat yang diakibatkan oleh kecelakaan lalu lintas jalan serta memberikan perlindungan terhadap masyarakat banyak berupa jaminan sosial.

Ketentuan pertanggung jawaban wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan yang secara garis besarnya memuat ketentuan akan kewajiban setiap pemilik kendaraan bermotor untuk membayar sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan (SWDKLLJ) setiap tahunnya bersamaan dengan pendaftaran ulang surat tanda nomor kendaraan bermotor

(STNKB) di kantor SAMSAT (sistem administrasi manunggal di bawah satu atap). Kemudian dari dana yang terhimpun dipergunakan untuk membayar dana santunan kecelakaan lalu lintas jalan terhadap kurban yang berada di luar kendaraan bermotor penyebab kecelakaan seperti pejalan kaki, penyeberang jalan, pengendara sepeda biasa, apabila ditabrak oleh kendaraan bermotor penyebab kecelakaan tersebut maka yang bersangkutan berhak untuk mendapatkan pembayaran dana santunan dari Jasa Raharja.

Besarnya sumbangan wajib tersebut ditentukan oleh menteri keuangan menurut ketentuan yang berlaku. Kendaraan bermotor yang dikenakan membayar sumbangan wajib untuk setiap tahunnya oleh para pengusaha atau pemilik dan pemegang kendaraan bermotor yang bersangkutan adalah sebagai berikut:

1. Sedan, jeep, station wagon
2. Pick up, suburban, bis kombi, delivery van, beetle wagon
3. Bus
4. Truck, mobil tangki
5. Mobil derek (kran wagon), mobil tarik (sleep wagon)
6. Traktor, bulldozer, dan forklift
7. Kendaraan roda tiga

Sepeda motor kumbang, skuter di atas 50 cc, sedangkan bagi pengusaha atau pemilik sepeda motor kumbang dengan isi silinder kurang dari 50 cc, kendaraan ambulance, kendaraan pemadam kebakaran, kereta jenazah dibebaskan dari sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan, namun kepada mereka diwajibkan memiliki kartu dana atau sertifikat sumbangan wajib kecelakaan lalu lintas jalan.

METODE PENELITIAN

Jenis penulisan artikel ilmiah ini menggunakan riset eksplanasi dengan telaah kasus asuransi kecelakaan di Jasa Raharja. Riset eksplanasi berangkat dari keadaan suatu fenomena dapat diketahui dan dijelaskan akan tetapi perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengapa fenomena itu terjadi dan bagaimana fenomena itu terjadi. Metode penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisa perkembangan permasalahan di Jasa Raharja dan masyarakat, selain itu melalui studi pustaka dan kajian teori untuk menganalisa permasalahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regulasi Asuransi Kecelakaan

Terbentuknya perjanjian asuransi Jasa Raharja adalah sebagai berikut (Jasa Raharja:19-50):

1. Kecelakaan penumpang yang termuat dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 1964 Jo Peraturan Pemerintah No.

17 Tahun 1965 pasal 10 ayat 1 huruf a yaitu; dalam hal kendaraan bermotor umum; antara saat penumpang naik kendaraan yang bersangkutan ditempat berangkat dan saat turunnya dari kendaraan tersebut ditempat tujuan.

2. Kecelakaan Lalu Lintas Jalan Berdasarkan Undang-Undang No. 34 Tahun 1964 Jo. Peraturan pemerintah No. 18 tahun 1965 Pasal 10 ayat 1 yaitu :

Setiap orang yang berada diluar alat angkutan lalu lintas jalan yang menimbulkan kecelakaan, yang menjadi korban akibat kecelakaan dari penggunaan alat angkutan lalu lintas jalan tersebut sebagai demikian, diberi hak atas suatu pembayaran dari dana kecelakaan lalu lintas, kecuali dalam hal-hal yang tercantum dalam pasal 13.

Business Process Re-engineering (BPR) menjadi suatu konsep yang populer bagi organisasi-organisasi pada masa kini. Akan tetapi benarkah BPR hanyalah suatu tipe, gaya manajemen yang terbaru? Saat ini banyak organisasi yang memiliki inisiatif untuk melakukan re-engineering meskipun pengalaman mereka beraneka ragam. Apabila program perbaikan. Kinerja semacam ini berhasil, maka manfaat yang signifikan akan terealisasi. Akan tetapi seringkali perusahaan-perusahaan gagal untuk mencapai peningkatan kinerja seperti yang diharapkan. Pada bab ini akan ditelaah apa arti dari istilah BPR, dari mana asalnya, apa perbedaannya dengan filosofi perbaikan yang lain, dan apa yang menyebabkan BPR membuat banyak manajer terpesona.

Produk sebuah perusahaan asuransi adalah berupa janji penggantian kerugian kepada pihak tertanggung. Janji itu ditentukan dalam surat perjanjian yang lazim disebut sebagai polis. Jadi yang dipasarkan adalah janji. Karena produk asuransi merupakan produk tak berwujud maka metode pemasarannya pun berbeda dengan metode pemasaran produk berwujud. Sifat dan karakteristik produk yang berbeda-beda menolong dan menentukan daya tarik penjualan, prosedur, metode penetapan harga serta teknik yang dipergunakan untuk mendistribusikan produk tersebut.

Perusahaan asuransi harus membangun sistem pemasaran yang menjadi jalur penghubung antara perusahaan asuransi (produsen) dan pihak tertanggung (konsumen) dalam sistem tersebut termasuk agen asuransi yang merupakan basis pemasaran produknya. Kelayakan bisnis asuransi mensyaratkan pasar yang memadai luasnya dan pasar yang berdiversifikasi, sebab kesanggupan membuat perkiraan kerugian dengan akurat didasarkan atas hukum bilangan besar dan penyebaran risiko.

Dunia pemasaran di masa lalu memusatkan perhatian pada produk manufakturing. Hal ini disebabkan karena sistem produksi yang dianggap penting adalah sistem produksi manufakturing. Hal itu terbukti dari hasil kajian pemasaran yang disajikan dalam buku teks pemasaran mengacu pada barang konsumsi yang bersifat masal. Para ahli pemasaran berorientasi pada produk berwujud hasil manufaktur seakan akan lupa mengkaji pemasaran jasa.

Pemasaran jasa dewasa ini memerlukan konsep baru, atau menerapkan pendekatan pemasaran yang sama dengan produk berwujud. Sistem produksi jasa yang dulu dianggap sederhana dan merupakan usaha kecil, sekarang telah mengalami perubahan dramatis. Misalnya, dahulu kebutuhan sehari-hari dilayani oleh toko kelontong dan warung kecil kini telah dilayani oleh pasar swalayan dengan skala besar. Demikian pula perusahaan asuransi dalam skala besar dan menjual produk yang bermacam-macam jenisnya sehingga merupakan sebuah supermarket jasa asuransi. konsekuensi dari perubahan itu adalah timbulnya masalah operasi dan pemasaran yang memerlukan strategi, taktik, dan pendekatan pemasaran yang khas.

Persoalan intinya terletak pada apakah cocok dan bisa berhasil baik jika misalnya gagasan marketing mix diterapkan pada pemasaran jasa mengingat marketing mix berasal dari pemikiran pemasaran barang berwujud. Sejumlah perusahaan jasa meragukan keberhasilannya, mereka berpendapat perusahaan jasa merupakan daerah baru yang belum tersedia petanya. Menurut G Lynn Shtack dalam Philip Kotler et al, mereka yang telah mencoba menerapkan cara-cara pemasaran barang berwujud pada jasa telah mengalami kegagalan.

Definisi pemasaran yang diberikan oleh AMA dengan tegas membedakan antara produk dan jasa (Darmawi, 2001: 188-190). Tanpa menghiraukan definisi itu orang sudah terbiasa menyebut jasa sebagai produk juga, misalnya produk perbankan, produk asuransi, produk hukum dan sebagainya. Lalu untuk membedakan produk fisik dan produk jasa orang menambahkan kata berwujud dan tak berwujud. Maka produk berupa jasa dikatakan produk tak berwujud. Sedangkan untuk produk fisik dinamakan produk berwujud atau produk saja.

Produk merupakan barang berwujud yang dapat kita beli dan kita bawa dari tempat penjualannya. Sedangkan jasa bersifat tak berwujud, mudah musnah, dan dikonsumsi bersamaan dengan proses produksinya. Produk dapat diproduksi untuk persediaan sementara jasa tidak dapat disimpan. Selanjutnya orang membeli jasa sering berperan serta dalam produksi bahkan kadang-kadang dapat merupakan sebagian dari tenaga kerja seperti yang terlihat pada pasar swalayan.

Pada umumnya tidak ada kontak langsung antara produsen produk dengan pemakaiannya atau konsumen, sedangkan pada pemasaran jasa, terjadi banyak kontak langsung antara produsen jasa dan konsumen jasa. Bahkan penilaian terhadap suatu jasa amat ditentukan pada bagaimana jasa itu diberikan pada kontak tersebut. Kontak manusia merupakan inti dari kebanyakan sistem jasa.

Permintaan akan suatu produk memang bisa bervariasi dari waktu ke waktu tetapi variasinya cenderung bersifat mingguan, bulanan, atau musiman. Permintaan akan sesuatu jasa bisa bervariasi dalam kurun waktu yang sangat singkat tidak saja harian, tetapi bisa bervariasi dari jam ke jam. Implikasi dan variasi yang sangat pendek adalah kapasitas

produksi harus mampu diciutkan dan dibesarkan dengan cepat agar biaya operasi dapat efisien atau sebaliknya harus dapat menanggung biaya karena adanya kepastian menganggur. Yang terakhir ini bertujuan untuk tetap memberi kepuasan terhadap nasabah.

Kemungkinan Dicabutnya Monopoli Pasar

Asuransi kecelakaan lalu lintas merupakan kebutuhan masyarakat luas. Bidang ini dianggap sebagai sektor yang menguasai hajat hidup orang banyak. Dengan anggapan inilah kemudian pemerintah pada tahun 1964 mengeluarkan undang-undang nomor 33 dan 34 yang pada intinya adalah memberikan tugas kepada PT Jasa Raharja (Persero) sebagai satu-satunya institusi yang ditunjuk untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam asuransi kecelakaan lalu lintas. Dengan undang-undang ini, PT Jasa Raharja (Persero) diberi wewenang untuk melakukan penarikan uang dengan jumlah tertentu kepada objek-objek asuransi kecelakaan yang telah ditentukan. Hak eksklusif ini menjadikan perusahaan ini sebagai satu-satunya institusi yang memonopoli seluruh transaksi asuransi kecelakaan lalu lintas.

Sejak tahun 2002 pemerintah Republik Indonesia telah melakukan upaya penyempurnaan undang-undang perasuransian (Majalah Jasa Raharja edisi 78, 2002: 6). Tentu saja penyempurnaan akan mengakibatkan adanya risiko perubahan pula terhadap sistem asuransi sosial yang selama ini sudah berjalan dan menjadi pijakan bagi kerja PT Jasa Raharja sebagai sebuah perusahaan asuransi kecelakaan yang bergerak tanpa pesaing. Hal ini tidak lepas dari tuntutan perubahan yang semakin menuntut penyelenggaraan perasuransian yang transparan dan tidak monopolistik. Di luar negeri, program asuransi sosial seperti yang dikelola Jasa Raharja memang dikategorikan sebagai asuransi wajib, tetapi masyarakat bebas memilih perusahaan mana yang dikehendakinya. Di Australia misalnya, tidak semua perusahaan boleh menjadi penanggung. Jumlahnya hanya beberapa saja dengan persyaratan sangat ketat. Jadi programnya tetap wajib, tetapi konsumen bebas memilih perusahaan yang akan menjadi penanggung atas risiko kecelakaan yang bisa dialaminya (Majalah Jasa Raharja edisi 78, 2002: 6).

Kemungkinan perubahan industri perasuransian sosial terkait dengan rencana pemerintah untuk menyusun undang-undang tentang sistem jaminan sosial (*national social security*) yang sejak tahun 2002 dikerjakan melalui koordinasi kantor wakil presiden (Majalah Jasa Raharja, 2002 :10). Bahkan kemungkinan perubahan itu menjadi sangat terbuka mengingat penunjukan Jasa Raharja sebagai perusahaan penyelenggara asuransi sosial hanya dilakukan oleh menteri. Dengan demikian, bila sewaktu-waktu menteri mengambil kebijakan lain, Jasa Raharja bisa kehilangan pasar yang selama ini dikuasai secara monopoli.

Untuk menghadapi kemungkinan perubahan bahkan termasuk kemungkinan yang terburuk, manajemen Jasa Raharja telah melakukan berbagai persiapan. Seluruh karyawan mulai berancang-ancang. Karyawan yang berprestasi dikirim ke luar negeri untuk menimba ilmu. Image perusahaan juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang komprehensif. Segala fasilitas pendukung disediakan

Persaingan yang Diperluas

Membicarakan strategi sebuah perusahaan tidak bisa dilepaskan dari perhatian terhadap persaingan. Argumentasi terhadap pernyataan ini dapat ditelusuri dari pertanyaan utama dalam kajian manajemen strategi adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan bisa eksis. Salah satu faktor penentu eksistensi perusahaan adalah kondisi persaingan. Pada mulanya, persaingan hanya dipahami sebagai persaingan antara perusahaan yang bergerak pada bidang sejenis, atau disebut sebagai persaingan dalam sebuah industri. Selanjutnya, dalam perkembangannya para pelaku bisnis mulai menyadari adanya kemungkinan datangnya pesaing baru sebagaimana yang oleh Porter kemudian disebut sebagai persaingan yang diperluas (*extended rivalry*).

Bagi Jasa Raharja, amandemen undang-undang yang selama ini menaungi operasinya bila ditinjau dari analisis persaingan yang diperluas, akan sangat berpengaruh terhadap hadirnya pendatang baru yang akan bermain pada bisnis asuransi sosial kecelakaan yang selama ini menjadi sumber pendapatannya. Bahkan bila monopoli benar-benar dicabut, masuknya pendatang baru potensial bisa jadi akan tumbuh pesat. Kondisi seperti ini menuntut persiapan yang matang dari seluruh sumber daya perusahaan agar perubahan lingkungan persaingan seperti ini tidak berpengaruh jelek terhadap kinerja dan eksistensi perusahaan yang telah berumur puluhan tahun ini.

Point of View Manajemen

Konsep Hamel dan Prahalad dalam mengukur kesiapan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis masa depan adalah melalui perbandingan dengan pesaing. Permasalahannya, PT Jasa Raharja kini adalah sebuah perusahaan monopoli yang praktis tidak memiliki pesaing langsung atau pesaing dalam industri yang dimasukinya. Oleh karena itu, kerangka analisis Prahalad dan Hamel baru bisa digunakan bila digabungkan dengan kerangka analisis persaingan yang diperluas karya Porter.

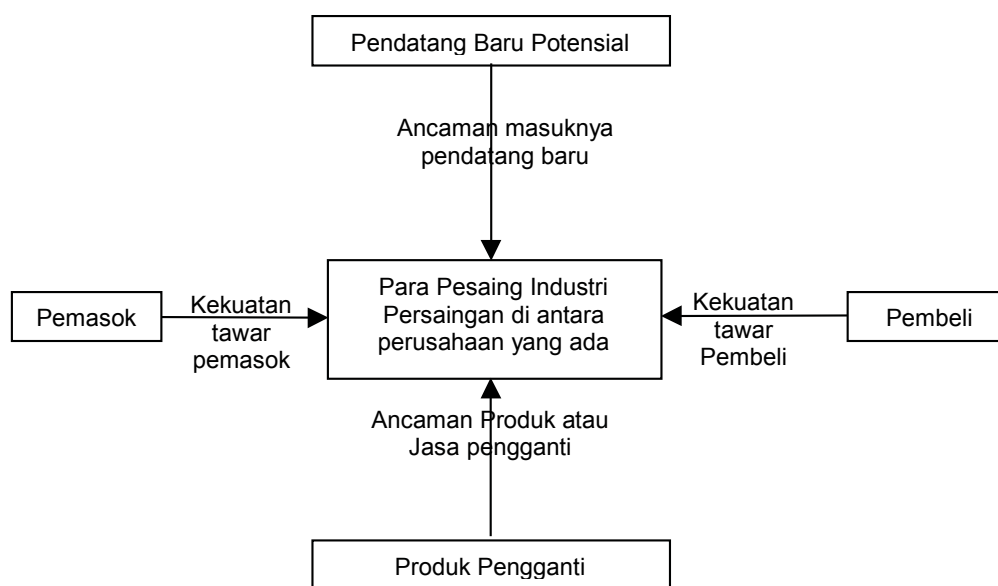
Dalam hal persaingan yang diperluas, pesaing yang pantas dibandingkan dengan Jasa Raharja dalam konteks *point of view* masa depan adalah perusahaan-perusahaan asuransi yang kini telah eksis. Perusahaan dengan bidang gerak seperti ini sangat mungkin untuk masuk pada bisnis asuransi sosial manakala kran untuk kebebasan

persaingan dibuka. Hamel dan Prahalad memberi kerangka perbandingan dengan menyebut dua kutub. Kutub pertama adalah perusahaan yang menghadapi masa depan dengan cara reaktif dan konvensional. Perusahaan seperti ini menghadapi masa depan tidak dengan usaha semaksimal mungkin untuk mengendalikannya, melainkan menghadapi setiap perubahan masa depan dengan melakukan reaksi pada saat perubahan itu telah terjadi.

Kutub kedua adalah perusahaan visi masa depannya *distinctive* dengan perusahaan lain pada umumnya dan berpandangan jauh. Kutub ini ditempati oleh perusahaan-perusahaan yang menghadapi masa depan dengan mengendalikannya. Perusahaan pada kutub ini akan cenderung berinovasi dan berkarakter *rule maker* dalam

bisnis pada masa yang akan datang. Sebagai contoh, Bank BCA ketika berinvestasi besar-besaran dengan membangun sistem informasi yang memungkinkan adanya ratusan bahkan ribuan ATM bertransaksi secara *online* adalah contoh perusahaan yang bervisi kedepan. Kini terbukti bahwa jaringan ATM yang luas adalah aturan main baru yang diciptakan oleh Bank BCA.

Berikut ini adalah beberapa poin perbandingan sudut pandang Jasa Raharja terhadap masa depan dibandingkan dengan pesaing pendatang baru potensialnya yaitu perusahaan-perusahaan asuransi komersial yang kini telah eksis di Indonesia. Perbandingan berikut ini dilakukan dengan mengambil contoh beberapa peristiwa perkembangan lingkungan bisnis



Sumber: M.E. Porter, Keunggulan Bersaing (terj.) (Jakarta: Binapura Aksara, 1994) p.7

Gambar 1 Model Persaingan yang Diperluas

Tabel 2. Respons PT Jasa Raharja terhadap perkembangan lingkungan bisnis

Peristiwa	Respons Jasa Raharja	Respons Pesaing Potensial
Munculnya teknologi internet	Membangun Website	PT Jasindo membangun website yang berkaitan dengan pembayaran premi
Munculnya teknologi kartu kredit	Belum ada antisipasi	Asuransi Astra CMG memberikan fasilitas pembayaran premi kepada pelanggannya dengan kartu kredit
Trend <i>Good Corporate Governance</i>	Publikasi laporan keuangan melalui media massa majalah internal dan <i>website</i>	Asuransi Bintang termasuk salah satu dari 31 perusahaan yang bersedia disurvei oleh Majalah SWA dalam hal <i>Good Corporate Governance</i>
Berkembangnya Sistem informasi online	Sistem informasi online diterapkan pada hubungan cabang ke pusat	PT Jasindo telah mengaplikasikan sistem informasi online antar cabang

Sumber: data penelitian (diolah)

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisa di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu; PT Jasa Raharja dalam sudut pandang manajemen berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung bersifat konvensional dan reaktif terhadap perkembangan lingkungan bisnis. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang kurang siap menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas, PT Jasa Raharja dalam poin isu bisnis berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung berfokus pada reengineering proses inti, bukan reengineering strategi inti. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang kurang siap menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas. Dalam pandangan pesaing sebagai salah satu poin penilaian kesiapan persaingan masa depan Hamel-Prahalad, PT Jasa Raharja cenderung bersifat sebagai pengikut aturan main yang tercipta oleh industri, bukan sebagai penentu aturan main. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang kurang siap menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas. PT Jasa Raharja dalam poin kekuatan perusahaan berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung berfokus pada efisiensi operasional. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang kurang siap menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas. PT Jasa Raharja dalam hal fokus membangun keunggulan perusahaan berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung bersifat jempot bola. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang telah siap menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas. PT Jasa Raharja dalam poin penyusunan agenda transformasi perusahaan berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung diarahkan oleh pandangan ke depan perusahaan, bukan diarahkan oleh pesaing. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang telah siap dalam menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas.

PT Jasa Raharja dalam poin pemanfaatan waktu luang personil perusahaan berdasarkan kerangka persaingan masa depan Hamel-Prahalad cenderung berkarakter merawat apa yang telah ada, bukan berinovasi pada sesuatu yang baru. Dengan demikian, dalam kerangka poin ini PT Jasa Raharja dapat dipandang kurang siap dalam menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas. Dari tujuh poin penilaian kesiapan menghadapi persaingan masa depan yang diajukan oleh

Hamel dan Prahalad, PT Jasa Raharja hanya siap pada dua poin dan tidak siap pada lima poin lainnya. Dengan demikian secara umum dapat disimpulkan bahwa PT Jasa Raharja kurang siap dalam menghadapi kemungkinan pencabutan hak monopoli pasar asuransi kecelakaan lalu lintas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T.P.2003. “*Evaluasi Implementasi Corporate Strateg PT Indosat pada Era Persaingan Bebas Bisnis Telekomunikasi di Indonesia*”. Tesis Program MM Unair tak diterbitkan
- Ali, A. H. 2002. *Pangantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ali,A.H.1999. *Bidang Usaha Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Boediono. 1982. *Ekonomi Mikro*. Jogjakarta: Bagian penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Cooper, D.R., C.W. Emory.1998. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Cooper, D.R., C.W. Emory.1998. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Darmawi, H. 2001. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hamel, G, & CK Prahalad, Harvard Business Review, *Competing for the future*, july-August 1994, p. 122-128
- Hitt, M.A., R.D. Ireland, R.E. Hoskisson.1997. *Manajemen Strategis:Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga
- Jasa Raharja. tt. Undang Undang No. 33 & 34
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia no. 415/KMK.06./2001 tentang Penetapan santunan dan iuran wajib dana pertanggung jawaban wajib kecelakaan penumpang alat angkutan penumpang umum di darat, sungai/danau, ferry/penyeberangan, laut dan udara
- Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia no. 416/KMK/2001 tentang Penetapan santunan dan sumbangan wajib dana kecelakaan lalu lintas jalan
- Mariato, A.J.1997. *Reasuransi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Media Raharja, edisi september-oktober 2002
- Nasution, S.1988. *Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Prihantoro, M.W.2000.*Aneka produk asuransi dan karakteristiknya*. Jogyakarta: Penerbit Kanisius
- Prihantoro, M.W.2001. *Manajemen pemasaran dan tata usaha asuransi*. Jogyakarta: Penerbit Kanisius
- Salim, H.A.2000.*Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sianipar, J.T. 1990. *Asuransi Pengangkutan Laut*. tt. tp.
- Slamper, J.L., 1998. *Strategic Management Journal*, Vol 19, Redefining Industry Structure for Information Age, p. 343-355.
- Subekti, R & R. Tjitrosudibio. 2001. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Subekti, R. & R.Tjitrosudibio. 2002. *Kitab Undang-undang Hukum Dagang dan Undang-Undang Kepailitan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- tp, ttt, *Asuransi Kecelakaan Diri, Kursus Tertulis Asuransi Kerugian Tingkat Lanjutan “B”, Modul VII*. tkp: Lembaga Pendidikan Asuransi Indonesia-Yayasan Asuransi Indonesia
- Undang-undang no.2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian
- Undang-undang Nomor 33 dan 34 tahun 1964, tentang Dana Pertanggung jawaban Wajib Kecelakaan Penumpang dan Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan
- Yin, R.K.2002. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rangkuti, F. 2003. *Anlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- PT Jasa Raharja. 2003. *Laporan Tahunan 2003*. Jakarta: PT Jasa Raharja

Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Sayuran, Modal Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember Tahun 2015

Indria Yuli Susanti
(Akademi Akuntansi PGRI Jember)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh fluktuasi harga sayuran dan modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang sayur keliling yang ada di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember sebanyak 70 orang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 17.0 for windows ditemukan hasil bahwa fluktuasi harga sayuran (X_1) dan modal usaha (X_2) berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan pedagang sayur keliling (Y). Menurut hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga sayuran dan modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling mempunyai pengaruh yang rendah.

Kata kunci: fluktuasi harga sayuran, modal usaha, pendapatan pedagang sayur keliling

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of fluctuations in the price of vegetables and venture capital to revenue itinerant vegetable traders in the district of Summersari Jember. The sample in this study is the itinerant vegetable seller in the District of Summersari Jember as many as 70 people. Based on calculations using SPSS version 17.0 for windows was found that the results of fluctuations in prices of vegetables (X_1) and venture capital (X_2) has positive influence on the income level of itinerant vegetable seller (Y). According to the results of the calculation coefficient of determination (R^2) of 18%. This shows that fluctuations in the price of vegetables and venture capital to revenue itinerant vegetable seller has low leverage.

Keywords: fluctuations in the price of vegetables, venture capital, income itinerant vegetable seller

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang berada di wilayah tropis yang mempunyai tingkat kesuburan tanah yang sangat tinggi. Berbagai jenis tanaman sayuran buah-buahan dapat tumbuh subur di tanah Indonesia. Hal itulah yang menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara agraris yang mempunyai lahan pertanian yang luas dan tingkat kesuburan yang tinggi sehingga bisa menghasilkan hasil tanaman pangan yang cukup melimpah.

Namun akhir-akhir ini sering terjadi fenomena menghilangnya sejumlah jenis sayuran pokok dan sayuran hijau dipasaran. Sayuran pokok ini adalah jenis sayuran yang harus selalu ada untuk mengolah suatu masakan, seperti cabai, bawang merah, bawang putih, tomat, dll. Sedangkan sayuran hijau misalnya sawi, bayam, kangkung, buncis dll. Sering menghilangnya sayuran dipasaran mengakibatkan kelangkaan sayuran dipasar dan tentu saja berakibat melambungnya harga sayuran tersebut hingga ke tangan konsumen. Ini bukan masalah sepele bagi Indonesia yang merupakan negara agraris, yang seharusnya bisa memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat.

Kelangkaan jenis sayuran terutama sayuran pokok tentu akan berakibat pada tingkat konsumsi masyarakat yang cenderung akan turun. Hal ini juga akan memengaruhi para

pedagang sayur keliling yang ada di masyarakat. Mereka tidak berani mengulak sayur tersebut karena khawatir sayur tidak akan laku karena terlalu mahal dan mereka akan menderita kerugian karena jenis sayuran tersebut tidak bisa bertahan lama. Sehingga sering terjadi mereka hanya berjualan berdasarkan pesanan konsumen.

Pedagang sayur keliling merupakan salah satu usaha yang melakukan kegiatan perdagangan secara eceran dan dilakukan dengan cara keliling di suatu daerah tertentu. Pedagang sayur keliling merupakan usaha bidang sektor informal dengan modal yang tidak besar dan cenderung tetap dari waktu ke waktu. Permodalan berfungsi sebagai sumber utama pembiayaan terhadap kegiatan operasional. Modal adalah segala sesuatu baik berupa uang maupun keseluruhan barang-barang yang masih ada dalam proses produksi dan digunakan untuk biaya usaha. "Modal sendiri adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri seperti modal cadangan dan laba ditahan. Sedangkan modal asing adalah modal yang berasal dari perusahaan yang bersangkutan" (Bambang Riyanto 2001:23)¹

Modal ini penting bagi para pedagang sayur keliling yang ada di Kabupaten Jember. Modal yang mereka dapat adalah berasal dari modal sendiri, sehingga mereka harus bisa mengelola dengan sebaik mungkin untuk kelangsungan hidup usahanya. Besarnya modal akan berpengaruh terhadap

banyaknya jumlah sayuran yang mereka dapat untuk dijual kembali kepada konsumen. Dan tentu saja akan berpengaruh terhadap pendapatan yang mereka terima.

Budiono² (1992; 180) mengemukakan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi. Sedangkan menurut Winardi³ (1992; 171) pendapatan adalah hasil berupa uang atau materi lainnya yang dapat dicapai dari pada penggunaan faktor-faktor produksi. Penerimaan tersebut sumber dari hasil pemasaran atau penjualan hasil usaha sedangkan pengeluaran merupakan biaya total yang digunakan selama proses produksi. Pendapatan dipengaruhi oleh tingkat penjualan dan besarnya modal. Semakin tinggi penjualan maka pendapatan juga akan meningkat. Demikian pula apabila modal yang dimiliki semakin besar, maka akan semakin besar pula peluang mendapatkan pendapatan.

Kabupaten Jember merupakan kota dengan jumlah penduduk kurang lebih 2,5 juta jiwa pada tahun 2014 yang tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Jember. Di setiap daerah selalu ada profesi tukang sayur keliling yang biasa disebut “mlijo” yang menjajakan sayur-sayuran dari rumah ke rumah. Peranan mlijo ini sangat penting bagi ibu rumah tangga yang enggan berbelanja ke pasar tradisional. Mlijo ini biasa menjajakan sayurannya mulai pukul 05.00 sampai dengan dagangan mereka habis. Biasanya mlijo ini sudah mempunyai pelanggan tetap, karena mereka sudah mempunyai wilayah pemasaran masing-masing. Namun dalam lingkungan atau RT terdapat lebih dari 7 mlijo atau pedagang sayur keliling. Hal ini membuat mlijo harus bisa mensiasati barang dagangan mereka dan harga yang ditawarkan. Karena pelanggan mereka adalah orang yang sama dalam satu wilayah. Sehingga konsumen mempunyai hak memilih pada mlijo mana dia akan berbelanja.

Kecamatan Summersari merupakan kecamatan yang berada dalam wilayah kota Jember dengan jumlah penduduk kurang lebih 125.981 jiwa. Ada 7 kelurahan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Summersari yaitu Wirolegi, Karangrejo, Kranjingan, Kebonsari, Tegalgede, Antirogo dan Summersari. Jumlah pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari terbilang cukup banyak karena Kecamatan Summersari mempunyai wilayah yang luas. Selain itu di Kecamatan Summersari juga banyak terdapat kompleks perumahan yang jarak tempuh ke pasar induk atau tradisional sekitar 5 sampai 7 km. Hal ini membuat para ibu rumah tangga lebih memilih untuk belanja di pedagang sayur keliling daripada harus ke pasar.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rusdiah Nasution⁴ (2008) dengan judul “Pengaruh Modal Kerja, Luas Lahan, dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Tani Nenas (Studi Kasus; Desa Purba Tua Baru, Kec. Silimakuta, Kab. Simalungun)” menunjukkan hasil secara parsial variabel yang berpengaruh nyata terhadap pendapatan adalah modal kerja dan luas lahan, sedangkan tenaga kerja tidak memberikan pengaruh nyata. Sementara secara serempak ketiga variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap pendapatan.

Penelitian lain yang dilakukan Piki Andalangi, dkk⁵ (2013) dengan judul “Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan pedagang Kecil (Warung) Di Desa Mala Kecamatan Melonguane Kabupaten Kepulauan Talaud” menunjukkan Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa modal usaha sangat menentukan pendapatan pedagang, hal ini ditunjukkan oleh uji signifikan di mana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $12,02 > 2,10$ serta uji R sebesar 89%. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa semakin besar atau semakin tinggi modal usaha maka pendapatan akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Patmawaty⁶ (2009) dengan judul “Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Tahu Skala Kecil dan Rumah Tangga (Studi Kasus; Desa Bojong Sempu, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor)” menyebutkan hasil industri tahu di Desa Bojong Sempu memiliki usaha yang kecil dengan modal terbatas sehingga pada saat terjadi kenaikan harga sebesar 92,95\$ sangat memengaruhi kondisi usaha pengrajin tahu. Kenaikan harga kedelai menyebabkan volume produksi tahu mengalami penurunan sebesar 32,99% sehingga menyebabkan total penerimaan pengrajin turun sebesar 14,25%. Penurunan volume produksi menyebabkan penerimaan tunai usaha mengalami penurunan 33,09%, penerimaan tidak tunai mengalami peningkatan sebesar 21,76% dan penerimaan total usaha mengalami penurunan 14,25%. Penurunan penerimaan total usaha yang lebih besar dari penurunan biaya usaha untuk tahu menyebabkan pendapatan yang diterima tahu mengalami penurunan sebesar 36,11% untuk pendapatan tunai dan 47,12% untuk pendapatan bersih. Nilai R/C atas biaya tunai mengalami penurunan sebesar 6,47% dari 1,48 pada kondisi sebelum terjadi kenaikan harga kedelai menjadi 1,39 pada kondisi setelah kenaikan harga kedelai. Nilai R/C atas biaya total mengalami penurunan sebesar 7,09% dari 1,36 pada kondisi sebelum kenaikan harga kedelai menjadi 1,27 setelah kenaikan harga kedelai. Usaha tahu masih dinilai layak untuk dijalankan karena nilai R/C lebih dari satu, namun penurunan nilai R/C mengindikasikan bahwa terjadi pengrajin tahu penurunan pendapatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga sayuran, modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- H :
1. Fluktuasi harga sayuran berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember
 2. Modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember
 3. Fluktuasi harga sayuran dan modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Data yang dikumpulkan diukur secara langsung menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti. Objek penelitian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tukang sayur keliling yang ada di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Jumlah pedagang sayur yang dijadikan sample dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Hasil analisis diskriptif dengan menggunakan Program SPSS versi 17.0.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_n X_n + M$$

Y = Variabel terikat

β = Konstanta

β_1 / β_n = Koefisien regresi

X_1 / X_n = Variabel bebas

M = Kesalahan

(Damodar Guyarati dalam Sutrisno Djaja⁷, 2004: 41)

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari⁸, 2005:125). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Persyaratan tersebut memiliki sementara, artinya perlu di tes atau dibuktikan mengenai kebenarannya. Cara untuk meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah adalah dengan menyelidiki seluruh populasinya.

Analisis F - Test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat

kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengujian :

- Apabila; $F_{hit} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).
- Apabila; $F_{hit} > F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh/hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

Analisis T - Test

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.

- Apabila; $t_{hit} < t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh/hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).
- Apabila; $t_{hit} > t_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh/hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

METODE PENGUJIAN DATA

1. uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan akurasi alat ukur yang digunakan. Validitas item pertanyaan dalam penelitian ini dilihat dari besarnya koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk menguji validitas instrumen. Kriteria setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) (Husein Umar⁹, 2008; 166).

2. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan kriteria jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model analisis data yang ada memenuhi asumsi normalitas (Nugroho¹⁰, 2005; 54).

HASIL DAN PEMBAHASAN

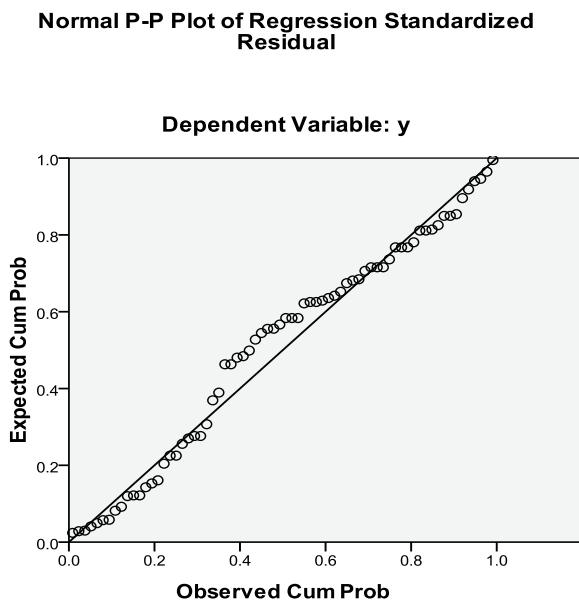
Analisis data dilakukan terhadap dua variabel bebas yaitu fluktuasi harga sayuran (X_1) dan modal usaha (X_2). Variabel terikat terdiri dari pendapatan tukang sayur keliling (Y). Responden dalam penelitian adalah tukang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Jumlah responden adalah 70 orang responden.

1. Uji Validitas

Berdasarkan data hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai r hitung (koefisien korelasi) pada tabel *Correlations* dengan signifikansi 0.05. Hasil uji menunjukkan nilai r hitung sebesar 0.278 dan 0.350, sedangkan nilai r tabel adalah sebesar 0.235. Berdasarkan kriteria yang ditentukan dari penelitian ini, bahwa jika nilai r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel artinya, data penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas dalam penelitian ini adalah mengetahui sebaran data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model analisis data yang ada memenuhi asumsi normalitas dan dapat dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data diuji validitas dan normalitas maka data kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 17.00 for windows*. Hasil analisis regresi dua prediktor disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.591	4.035		3.864	.000		
x1	.368	.170	.241	2.168	.034	.987	1.013
x2	.609	.210	.323	2.897	.005	.987	1.013

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan diperoleh model :

$$Y = 15.591 + 0,368 X_1 + 0,609 X_2 + M$$

Nilai masing-masing koefisien regresi variabel independen dari model regresi linier tersebut memberikan gambaran bahwa :

1. Besarnya konstanta 15.591 artinya bahwa berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan apabila variabel bebas fluktuasi harga sayuran (X_1), modal usaha (X_2) serta M dalam kondisi konstan atau nol (0), maka variabel terikat pendapatan (Y) sebesar 15.591.
2. Koefisien Regresi Variabel bebas fluktuasi harga sayuran (X_1) sebesar 0.368 menggambarkan bahwa X_1 mempunyai pengaruh positif terhadap besarnya Y, artinya apabila fluktuasi harga sayuran (X_1) naik sebesar satu satuan, maka pendapatan (Y) akan bertambah pula sebesar 0.368.
3. Koefisien Regresi Variabel bebas modal usaha (X_2) sebesar 0.609 menggambarkan bahwa X_2 mempunyai pengaruh positif terhadap besarnya Y, artinya apabila modal usaha (X_1) naik sebesar satu satuan, maka pendapatan (Y) akan bertambah pula sebesar 0.609.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis regresi bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah hipotesis yang telah ada dapat diterima maupun ditolak. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai probabilitas signifikansi variabel lebih kecil dari 0,05 (<0,05).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel *coefficients* (tabel 1) menunjukkan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,034 < 0,05 artinya bahwa hipotesa H-1 diterima. Sedangkan nilai signifikansi X_2 sebesar 0,005 < 0,05 yang artinya bahwa hipotesa H-2 diterima.

a. Uji t

Nilai t hitung pada tabel *coefficient* (tabel 1) variabel fluktuasi harga sayuran (X_1) menunjukkan nilai 2.168. Nilai t hitung (2.168) > nilai t tabel (1.996) sehingga dapat disimpulkan variabel X_1 berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling (Y). Sedangkan nilai t hitung modal usaha (X_2) menunjukkan nilai 2.897. Nilai t hitung (2.897) > nilai t tabel (1,996) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling (Y).

b. Uji F

Uji F di gunakan untuk menganalisis hipotesis fluktuasi harga sayuran dan modal usaha secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

Tabel 2. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.858	2	43.429	7.365	.001 ^a
Residual	395.085	67	5.897		
Total	481.943	69			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel ANOVA (tabel 2) diperoleh nilai F sebesar 7.365 lebih besar dari F tabel 1.996. Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H-3) yang menyatakan fluktuasi harga sayuran dan modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan diterima.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.425 ^a	.180	.156	2.42833	2.314

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel Model Summary (tabel 3), R square sebesar 0.180 menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga sayuran (X₁) dan modal usaha (X₂) berpengaruh terhadap pendapatan (Y) sebesar 18%, sedangkan sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tingkat hubungan antara variabel X dengan variabel Y masuk dalam kategori hubungan sangat rendah (0.180).

Tabel 4. Tingkat Hubungan

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono¹¹ (1999:216)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh kesimpulan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh fluktuasi harga sayuran terhadap pendapatan pedagang sayur keliling

Hipotesis pertama (H-1) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga sayuran berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga sayuran berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Beberapa kondisi yang dapat menjelaskan adanya pengaruh tersebut antara lain :

- a. Kenaikan harga sayuran terutama sayuran pokok yang tidak mengenal musim, artinya kenaikan harga sayur tersebut tidak bisa di prediksi penyebabnya memengaruhi jumlah ketersediaan sayuran yang ada di pasar induk tempat mereka kulakan.
 - b. Langkanya persediaan jenis sayuran di saat harga melambung naik membuat pedagang sayur keliling mengambil barang (sayuran) dalam jumlah sedikit, hal tersebut akan mengurangi peluang pendapatan karena sedikitnya jumlah sayuran tersebut.
 - c. Ketika harga tinggi pada saat mereka kulakan, para pedagang memilih mengambil laba lebih sedikit di banding ketika sayuran pada harga normal. Hal ini bertujuan agar pelanggannya tidak berpaling pada pedagang sayuran keliling lain.
2. Pengaruh modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling

Hipotesis kedua (H-2) yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling. Beberapa kondisi yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut antara lain :

- a. Modal usaha para pedagang sayur relatif tetap dari waktu ke waktu yang menyebabkan jumlah sayuran yang mereka dapat tidak akan selalu sama setiap saat. Hal ini berdampak pada pendapatan mereka, karena pendapatan mereka tergantung pada banyaknya jumlah sayur yang dapat di kulak oleh para pedagang.
 - b. Untuk menambah modal usaha, para pedagang tidak pernah mendapatkan bantuan dari lembaga keuangan sehingga mereka memperolehnya dari lembaga non keuangan atau perorangan yang memberikan pinjaman dengan bunga yang cukup tinggi. Sebagian pendapatan di gunakan untuk mengangsur secara harian kepada lembaga non keuangan sehingga akan memengaruhi jumlah pendapatan yang mereka peroleh.
3. Pengaruh fluktuasi harga sayuran dan modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling
- Hipotesis ketiga (H-3) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga sayuran dan modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang sayur keliling diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga sayuran modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling. Beberapa

kondisi yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut antara lain :

- a. Ketika harga sayuran naik sementara modal usaha relatif tetap, hal ini berpengaruh terhadap jumlah sayuran (dagangan) yang di dapat semakin sedikit. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang sayur keliling.
 - b. Ketika harga sayuran naik dan pedagang ingin menambah modal dengan cara pinjaman dengan bunga harian yang cukup tinggi, hal ini memengaruhi tingkat pendapatan karena pedagang terbebani membayar angsuran dan bunga pinjaman secara harian.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh fluktuasi harga sayuran dan modal usaha terhadap pendapatan pedagang sayur keliling sebesar 18% sedangkan sebesar 82% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rendahnya pengaruh ini dipengaruhi beberapa kondisi sebagai berikut :
- a. Pada saat harga sayuran naik dengan cukup tinggi, sebagian pedagang memilih untuk tidak berjualan karena takut akan menanggung resiko kerugian jika sayurannya tidak laku.
 - b. Ketika harga sayuran naik tingkat konsumsi masyarakat cenderung akan menurun. Maka para pedagang sayur akan mengulak sayur-sayur tersebut berdasarkan pesanan dari konsumen agar mereka tidak rugi jika sayuran tidak laku karena menurunnya tingkat konsumsi masyarakat.
 - c. Pada saat harga sayuran naik dengan cukup tinggi, sebagian pedagang memilih untuk tidak berjualan karena takut modal yang mereka bawa tidak cukup untuk mendapatkan sayuran yang cukup jumlahnya untuk dijual.
 - d. Para pedagang menurunkan capaian keuntungan untuk setiap sayur yang mengalami kenaikan agar para pelanggan tidak berpaling pada pedagang lain yang mempunyai modal lebih besar.
 - e. Beralihnya konsumen pada sayuran yang sudah masak karena dianggap lebih hemat jika dibandingkan dengan memasak sendiri ketika harga sayuran melambung tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Fluktuasi harga sayuran berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.
2. Modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

3. Fluktuasi harga sayuran dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang sayur keliling di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemerintah harus bisa menjaga kestabilan harga sayuran yang ada di pasar, agar harga tidak berfluktuasi tanpa terkendali.
2. Upaya operasi pasar yang selama ini dilakukan untuk menurunkan harga tidak begitu efektif dampaknya terhadap penurunan harga secara global. Sehingga pemerintah seharusnya lebih kepada berupaya untuk menggalakkan swasembada pangan dan tidak tergantung pada impor sayuran mengingat lahan pertanian di Indonesia ini masih sangat luas.
3. Pemerintah mempermudah regulasi pertanian, seperti pengadaan pupuk yang cukup dengan harga yang stabil dan terjangkau agar para petani bisa menjalankan pertaniannya dengan lebih baik dan tidak terlalu terbebani ongkos produksi pertanian.
4. Pemerintah lebih memperhatikan usaha sektor informal terutama pedagang sayur keliling dalam hal pemberian kredit untuk meningkatkan modal usaha agar mereka tidak mencari pinjaman pada pemberi kredit perseorangan dengan bunga yang sangat tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Rianto, Bambang. *Dasar-dasar Pembelian Perumahan*. Edisi Keempat. Cetakan Ketujuh. BPFE Yogyakarta. 2001
- Budiono. *Ekonomi Makro, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 2, Edisi 4*. BPFE Yogyakarta. 1992.
- Winardi. *Manajemen Perilaku Organisasi*. PT. Citra Aditya Bakti. Semarang. 1992.
- Nasution, Rusdiah. *Pengaruh Modal Kerja, Luas Lahan, dan Tenaga Kerja Terhadap Pendaatan Usaha Tani Nenas (Studi Kasus; Desa Purna Tua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatra Utara Medan. 2008
- Andalagi, Piki. Manaroinsong, Johny. Tulengen, Max. *Pengaruh Modal Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil (Warung) di Desa Mala Kecamatan Melonguane Kabupaten Talaud*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol 1, No. 1 (2013); Manajemen Keuangan. Publisher; UNIMA
- Patmawaty. *Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Pengrajin Tahu Skala Kecil dan Rumah Tangga (Studi Kasus; Desa Bojong Sempu, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor)*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. 2009
- Djaja, Sutrisno. *Metodologi Penelitian Sosial*. Universitas Jember. 2004
- Santosa, P.B, Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excell dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta. 2005
- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Ksripsi dan Tesis*. PT. Raja Grafindo. Jakarta. 2008
- Nugroho. S. *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta; Andi Offset. 2005
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 1999.

Indikator-Indikator yang Berpengaruh terhadap Kemitraan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Pemerintah, Swasta dan Perguruan Tinggi Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten Sidoarjo

Indicators Affecting The Partnership Business Small and Medium Enterprises (SMEs) and The Government, Private and Universities to Improve Competitiveness of Smes in District Sidoarjo

Wiwik Sulistiyowati¹, Rifda Abadiyah², Atikha Sidhi C³, Udi Subakti C⁴, Bambang Syairuddin⁵

1,2,3 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

4,5 Institut Teknologi Sepuluh November- Surabaya wiwik@umsida.ac.id, rifdah_92@gmail.com, atikhasidhi@umsida.ac.id

ABSTRACT

Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) is growing rapidly, so we need a good management considering the role of SMEs is crucial for the economy of Indonesia. Small Business partnership program aims to improve the ability of small businesses to be resilient and self-reliant through support for the capital as well as the training of Human Resources (HR) professionals and skilled in order to support marketing and business continuity in the future. The aim of this research was to determine the indicators that affect SMEs partnerships with governments, private sector, and universities. The method used is a qualitative method, that is by distributing questionnaires and then analyzed the level of validation and reliability as well as knowing the highest value indicators that have this level of partnership for SMEs. Resulting from the research that the indicator has the highest value of the government's partnership with the private sector SMEs, and universities are at variable attribute rules and policies on the 12th, namely the ease of business licensing policy for SMEs with a value of 1.51, then on business management variables to attribute the 2nd, that is the training to increase knowledge about the consumer with a value of 1.42.

Keywords: *partnership, SMEs, indicators*

ABSTRAK

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berkembang pesat, sehingga diperlukan suatu pengelolaan yang baik mengingat peran UKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Program kemitraan Usaha Kecil bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui dukungan terhadap modal serta pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dan trampil agar dapat mendukung pemasaran dan kelanjutan usaha di masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kemitraan pelaku UKM dengan pemerintah, swasta, dan perguruan tinggi. Metode yang digunakan adalah mix method, yaitu dengan cara menyebarkan angket dan kemudian dianalisa tingkat validasi dan reliabilitas serta mengetahui nilai tertinggi indikator yang mempunyai tingkat kemitraan bagi pelaku UKM. Dari penelitian dihasilkan bahwa indikator yang mempunyai nilai tertinggi mengenai kemitraan pelaku UKM dengan pemerintah swasta, dan perguruan tinggi terdapat pada variabel aturan dan kebijakan pada atribut ke-12, yaitu adanya kebijakan dalam kemudahan perijinan usaha bagi UKM dengan nilai sebesar 1,51, kemudian pada variabel manajemen usaha untuk atribut ke-2, yaitu adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai konsumen dengan nilai sebesar 1,42.

Kata kunci: *kemitraan, UKM, indikator*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berkembang pesat, sehingga diperlukan suatu pengelolaan yang baik mengingat peran UKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Dukungan pemerintah dalam meningkatkan UKM tertuang dengan diterbitkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) sebagai wujud kepedulian

terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat serta kondisi lingkungan sosial masyarakat sekitar. Program kemitraan Usaha Kecil bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui dukungan terhadap modal serta pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dan trampil agar dapat mendukung pemasaran dan kelanjutan usaha di masa depan ^[1].

Peningkatan daya saing UKM dapat dilakukan melalui dua aspek yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi institusi riset dan pengembangan, kapabilitas SDM, pengembangan SDM, teknologi. Sedangkan faktor eksternal meliputi dukungan kemitraan dalam modal, dukungan pemerintah terhadap riset dan pengembangan, HAKI, interaksi dengan pihak luar [1]. Globalisasi atau persaingan global menuntut banyak perbaikan, jaminan kualitas layanan, kemampuan pengelolaan, agar menimbulkan kepercayaan publik terhadap produk (barang dan jasa) serta komitmen yang ditawarkan, dan untuk memperoleh kepercayaan publik diperlukan “strategi mutu”[2]. Hal ini menjadi salah satu solusi dalam mempersiapkan UKM Indonesia dalam menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi Asean (MAE) 2015 atau pasar tunggal ASEAN pada 2015 mendatang. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kemitraan UKM-pemerintah-swasta dan perguruan tinggi untuk meningkatkan daya saing UKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 pada bab 1 menyatakan bahwa kemitraan adalah kerja sama dalam keterkaitan

usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar. Kemitraan antara pihak pemerintah dan swasta dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan ekonomi yang efektif [4]. Penilaian kinerja dari suatu model atau pola kemitraan terdapat beberapa kriteria yaitu efektivitas, pola pembinaan, pola pengawasan, modal yang disalurkan, potensi pengembangan dan prosedur birokrasi yang ada [5].

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan responden adalah pelaku UKM makanan dan minuman dan non makanan dan minuman di Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dimana data yang digunakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden. Tahapan penelitian ini sebagai berikut:

Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mengetahui pelaku UKM yang secara aktif menjalankan usahanya,

Penentuan Indikator

Terdapat 5 variabel dengan 25 indikator yang digunakan sebagai indikator kemitraan

No	INDIKATOR	1	2	3	4
1	MANAJEMEN USAHA				
	a. Adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan manajemen bisnis				
	b. Adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai konsumen				
	c. Adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai promosi yang efektif				
	d. Adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai perumusan strategi pemasaran				
	e. Adanya pelatihan untuk meningkatkan keterampilan administrasi				
	f. Adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan inovasi				
	g. Adanya monitoring kemajuan UKM				
2	ATURAN dan KEBIJAKAN				
	a. Adanya kebijakan untuk meningkatkan keterampilan karyawan (tenaga kerja)				
	b. Adanya kebijakan dalam bidang pendidikan formal dan informal bagi karyawan (tenaga kerja)				
	c. Adanya kebijakan dalam pengembangan kluster bagi UKM				
	d. Adanya kebijakan dalam memajukan kerjasama antara pemerintah-swasta-perguruan tinggi				
	e. Adanya kebijakan dalam kemudahan perijinan usaha bagi UKM				
	f. Adanya kebijakan dalam pemberian insentif (subsidi, pembayaran pajak)				
	g. Adanya kebijakan dalam kemudahan mendapatkan kredit bagi pengembangan usaha UKM				
3	TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI				
	a. Adanya teknologi inkubator bagi UKM				
	b. Adanya pengembangan e-business				
	c. Adanya pelatihan teknologi informasi				
4	PENGEMBANGAN SUMBER DAYA				
	a. Adanya pusat pengembangan keterampilan pelaku UKM				
	b. Adanya kursus/pelatihan pengembangan UKM				
	c. Adanya program magang oleh pemerintah atau swasta				

5 PENINGKATAN KERJASAMA

- a. Adanya pengembangan kluster
- b. Adanya pengembangan kawasan industri
- c. Adanya pengembangan layanan pengembangan usaha
- d. Adanya pengembangan hubungan antara UKM-Swasta-Pemerintah-Perguruan Tinggi
- e. Adanya pengembangan jaringan dan penetrasi pasar

Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UKM yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo untuk UKM makanan dan minuman dan non makanan dan minuman, dengan responden sebanyak 100 responden.

Pengukuran Kemitraan

Pengukuran Kemitraan UKM dengan cara menyebarkan kuesioner yang disusun, dimana dalam kuesioner tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

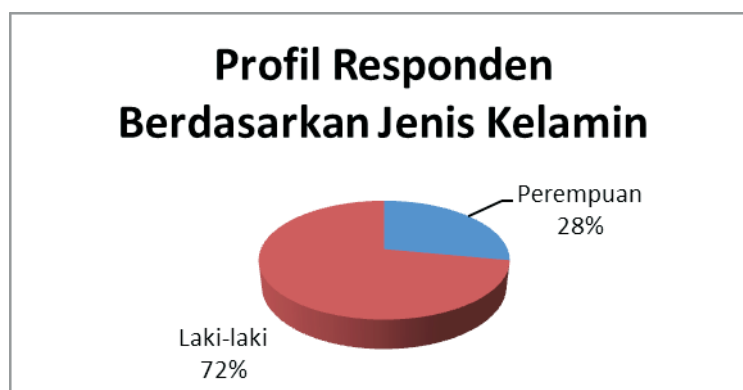
1. Data Responden
2. Data Informasi Operasional Usaha
3. Data Afiliasi Organisasi
4. Indikator Kemitraan

Skala Pengukuran

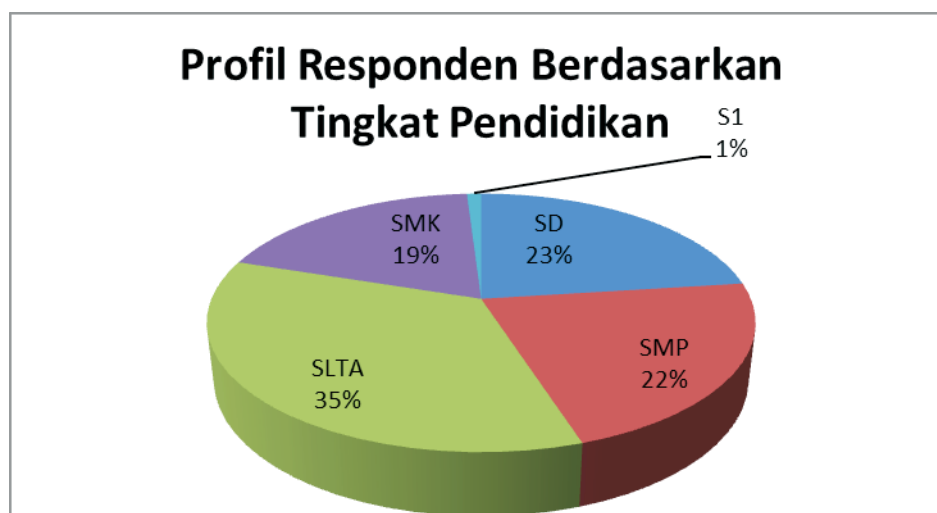
Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) butir skala, baik untuk tingkat kepentingan dan tingkat keseringan *waste*. Untuk tingkat kepentingan menggunakan skala 4 (empat), yaitu dari 1 adalah tidak baik, 2 adalah kurang baik, 3 adalah baik dan 4 adalah sangat baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan pada pelaku UKM, terdapat 27 % responden adalah laki-laki dan 28 % responden adalah perempuan, dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 1 %, SMK 19 %, SMA adalah 35 %, SMP adalah 22 % dan SD adalah 23 %.



Gambar 1. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin



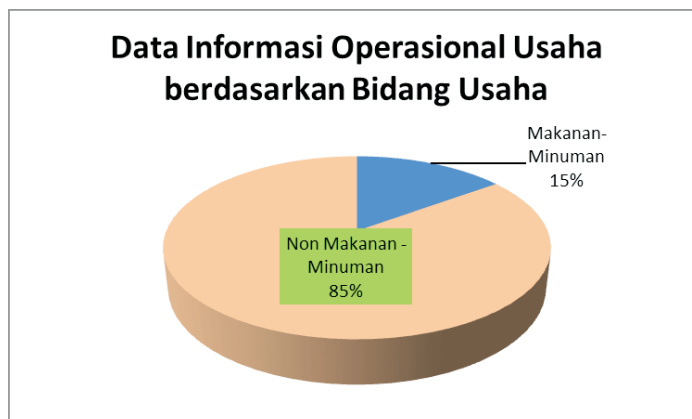
Gambar 2. Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Berdasarkan jabatan terdapat 87% responden adalah pemilik usaha, dan 13% adalah pegawai dari UKM. Untuk bidang usaha yang dijadikan responden terdapat 15% UKM makanan dan minuman dan 85% non makanan dan minuman. Berdasarkan data informasi operasional usaha berdasarkan kepemilikan usaha diketahui bahwa 98% kepemilikan usaha tunggal dan 2% kepemilikan usaha

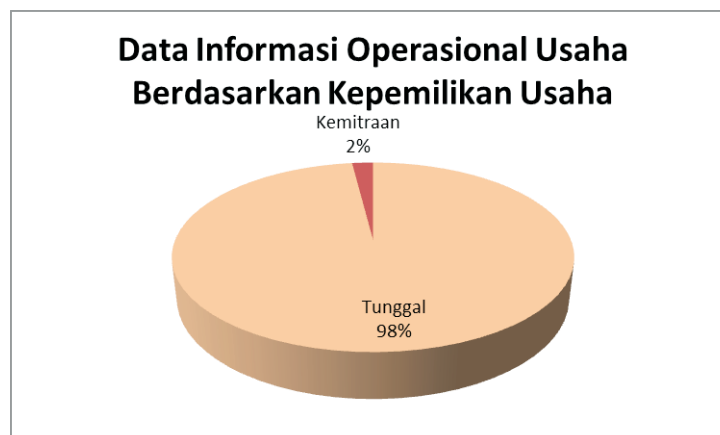
karena bermitra. Berdasarkan pembeli utama terlihat bahwa 2% pembeli dari perusahaan nasional, 11% merupakan perusahaan lokal skala besar, 14% perusahaan lokal (mikro atau kecil) dan 73% pelanggan lokal (umum). Dari 100 responden terdapat 13% UKM yang mendapat binaan baik dari pemerintah atau swasta, dan 87% tidak pernah mendapatkan binaan.



Gambar 3. Identifikasi responden berdasarkan jabatan



Gambar 4. Data informasi operasional usaha berdasarkan bidang usaha



Gambar 5. Data informasi operasional usaha berdasarkan kepemilikan usaha

Tabel 1. Hasil pengukuran responden terhadap indikator kemitraan UKM di Kabupaten Sidoarjo

Indikator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Total Peni	130	142	135	132	123	138	133	138	114	121	132	151	130	133	140	125	125	125	117	106	114	124	126	135	129
Rata-rata	1.3	1.42	1.35	1.32	1.23	1.38	1.33	1.38	1.14	1.21	1.32	1.51	1.3	1.33	1.4	1.25	1.25	1.25	1.17	1.06	1.14	1.24	1.26	1.35	1.29

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UKM sebanyak 100 responden pada lampiran 2, terdapat 4 atribut yang mempunyai nilai tertinggi dalam menjalankan kemitraan antara pemerintah dan pelaku UKM, atribut tersebut antara lain terdapat pada variabel aturan dan kebijakan pada atribut ke-12, yaitu adanya kebijakan dalam kemudahan perijinan usaha bagi UKM dengan nilai sebesar 1,51, kemudian pada variabel manajemen usaha untuk atribut ke-2, yaitu adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai konsumen dengan nilai sebesar 1,42. Kemudian tiga tertinggi yaitu pada variabel manajemen usaha terdapat pada atribut ke-6 yaitu adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan inovasi, serta variabel aturan dan kebijakan terdapat pada atribut ke-8, yaitu adanya kebijakan untuk meningkatkan keterampilan karyawan (tenaga kerja) dengan nilai 1,38. Namun, jika dilihat dari rata-rata nilai dari seluruh kuesioner yang disebarakan kepada pelaku UKM, terlihat bahwa nilai terletak pada rentang 1 sampai dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa kemitraan antara pelaku UKM dengan pihak terkait yaitu pemerintah, swasta dan perguruan kurang baik.

KESIMPULAN

Indikator yang mempunyai nilai tertinggi mengenai kemitraan pelaku UKM dengan pemerintah swasta, dan perguruan tinggi terdapat pada variabel aturan dan

kebijakan pada atribut ke-12, yaitu adanya kebijakan dalam kemudahan perijinan usaha bagi UKM dengan nilai sebesar 1,51, kemudian pada variabel manajemen usaha untuk atribut ke-2, yaitu adanya pelatihan untuk peningkatan pengetahuan mengenai konsumen dengan nilai sebesar 1,42.

DAFTAR PUSTAKA

- Sulistyo, Heru., Adiatma Ardian., 2011., "Model Optimalisasi Kemitraan UKM (Usaha Kecil Menengah) dan BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) untuk Meningkatkan Kinerja UKM", Riptek Vol. 5 No.II Hal 25-40
- Syafrizal, Melvin, 2013," Sistem Manajemen Mutu; ISO 9001:2000", academia.edu.
- Kothari Hemant, et al, 2012., Building Competitive Strength of Small – Medium Enterprises Through Public-Private Partnership, BAUDDHIK, Volume 3 No. 2 2012, EISSN 2227-4955.
- Nurmianto.,E., Nasution A.H., 2004., "Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus pada Kemitraan PT. INKA dengan Industri Kecil Menengah di Wilayah Karesidenan Madiun)., Jurnal Teknik Industri – Universitas Petra.

UCAPAN TERIMAKASIH

- DP2M Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Tinggi.
- LPPM Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- UKM di Kabupaten Sidoarjo

Pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK terhadap Kredit pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Magetan (Periode Pengamatan Tahun 2008 – 2014)

Moh Sofyan
sofyan.proyek@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena tingginya penyaluran kredit BPR di Kabupaten Magetan yang ditunjukkan dengan peningkatan LDR. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian faktor - faktor yang memengaruhi Kredit BPR, yang meliputi LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK. Penelitian ini menggunakan 5 BPR Di Kabupaten Magetan yang terdaftar di Bank Indonesia sebagai satu unit Objek penelitian, dengan periode penelitian dari Januari 2008 – April 2014 (76 bulan). Metode Least Square digunakan untuk menganalisa data dengan bantuan software EvIEWS Versi 8. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kredit BPR sebesar 99,39%. Secara Parsial pengaruh LDR terhadap Kredit BPR sebesar 1,45%, pengaruh NPL terhadap Kredit BPR sebesar 1,57%, pengaruh DPK terhadap Kredit BPR sebesar 121,54%. Sedangkan CAR, BOPO, dan ROA tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kredit BPR. Untuk meningkatkan Kredit, BPR harus melakukan penghimpunan dana secara optimal, mengoptimalkan kegunaan sumber daya finansial (modal) yang dimiliki, dan memiliki manajemen perkreditan yang baik agar NPL tetap berada dalam tingkat yang rendah dan dalam batas yang disyaratkan oleh Bank Indonesia.

Kata kunci: BPR, Kredit, LDR, CAR, NPL, BOPO, dan DPK.

PENDAHULUAN

BPR adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sektor kredit yang disalurkan oleh BPR mempunyai peranan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi karena kredit yang digunakan oleh pengusaha untuk kegiatan produktif akan memberikan nilai tambah terhadap faktor produksi. Di samping itu, kredit konsumsi digunakan untuk membiayai pembelian barang-barang konsumsi. Kedua kegiatan tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pengusaha memproduksi barang atau jasa yang akan meningkatkan pendapatan, di sisi lain produk mereka dikonsumsi oleh masyarakat.

Kabupaten Magetan sebagai salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur merupakan kabupaten dengan pertumbuhan kredit BPR yang cukup tinggi, berdasarkan data publikasi Statistik Perbankan Indonesia periode Tahun 2008 - 2014, rata-rata pertumbuhan Kredit sebesar 2,18 persen dengan pertumbuhan DPK sebesar 1,81 persen. Rata-rata LDR sebesar 90,31 persen, rata-rata CAR sebesar 15,03 persen, rata-rata NPL sebesar 2,19 persen, rata-rata BOPO sebesar 73,68 persen, dan rata-rata rasio ROA sebesar 4,66 persen.

Tabel 1: Kinerja BPR Konvensional di Kab. Magetan Tahun 2008-2014

Tahun	CAR	LDR	BOPO	ROA	NPL	DPK	Kredit
2008	15,99%	87,71%	82,68%	3,52%	4,90%	2,18%	2,73%
2009	17,31%	91,05%	73,83%	5,08%	2,41%	2,78%	2,09%
2010	15,86%	86,55%	72,82%	5,37%	1,71%	1,60%	1,48%
2011	14,93%	85,34%	73,50%	4,55%	1,56%	1,49%	2,67%
2012	13,31%	88,31%	74,97%	4,13%	1,48%	2,17%	2,36%
2013	13,65%	95,92%	70,80%	4,50%	1,65%	0,97%	1,41%
2014	14,12%	97,31%	67,20%	5,45%	1,63%	1,48%	2,53%
Rerata	15,03%	90,31%	73,68%	4,66%	2,19%	1,81%	2,18%

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia Diolah

*)Sampai dengan bulan April 2014

Pertumbuhan kredit BPR Kabupaten Magetan yang cukup tinggi dari pertumbuhan DPK selama periode Tahun 2008 – 2014 menyebabkan LDR meningkat hingga mencapai 97,31 persen. Hal ini mencerminkan perlunya peningkatan kewaspadaan dan pengawasan kredit BPR di kabupaten Magetan.

Kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan akan semakin rendah jika LDR semakin tinggi dikarenakan jumlah dana yang digunakan untuk penyaluran kredit semakin besar. Sebaliknya, kemampuan likuiditas bank yang bersangkutan akan semakin tinggi jika LDR bank tersebut semakin rendah.

Kredit bermasalah yang tinggi dapat menimbulkan keengganan pihak bank untuk menyalurkan kredit karena harus membentuk cadangan penghapusan yang besar. Besaran modal yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan

penyaluran kredit pada akhirnya akan ikut terkikis jika harus menyediakan pencadangan yang lebih besar.

Bank yang nilai rasio BOPO-nya tinggi menunjukkan bahwa bank tersebut tidak beroperasi dengan efisien karena tingginya nilai dari rasio ini memperlihatkan besarnya jumlah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh pihak bank untuk memperoleh pendapatan operasional. Semakin kecil BOPO berarti semakin efisien biaya operasional yang dikeluarkan bank yang bersangkutan sehingga kemungkinan suatu bank dalam kondisi bermasalah semakin kecil dan semakin banyak kredit yang dapat disalurkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK secara simultan terhadap Kredit BPR?
2. Bagaimana Pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK secara parsial terhadap Kredit BPR?

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisa pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK secara simultan terhadap Kredit BPR.
2. Menganalisa pengaruh LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK secara parsial terhadap Kredit BPR

KAJIAN PUSTAKA

Loan to Deposit Ratio (LDR)

Loan to Deposit Ratio (LDR) merupakan rasio yang membandingkan antara jumlah kredit yang disalurkan oleh bank dengan dana yang dihimpun oleh bank (Dendawijaya, 2003).

Menurut Hamonangan dan Siregar (dalam Galih, 2011) mengatakan bahwa LDR digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan bank guna membayar semua dana masyarakat serta modal sendiri dengan mengandalkan kredit yang telah didistribusikan ke masyarakat.

Bank Indonesia sebagai bank sentral telah memberikan standar untuk rasio LDR perbankan di Indonesia, yaitu pada kisaran antara 85 - 100 persen. Dengan demikian jika rasio LDR yang dimiliki oleh bank terlalu tinggi ataupun terlalu rendah maka bank tersebut akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan labanya.

Pengukuran rasio LDR menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$LDR = \frac{\text{Kredit}}{\text{Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Capital Adequacy Ratio (CAR)

Capital adequacy ratio merupakan rasio yang memperlihatkan seberapa jauh seluruh aktiva bank yang

mengandung Risiko (kredit penyertaan, surat berharga, tagihan pada bank lain) untuk dibiayai dari dana modal bank sendiri, disamping memperoleh dana-dana dari sumber-sumber di luar, seperti dana masyarakat, pinjaman (utang) dan lain-lain (Dendawijaya, 2003).

Menurut Peraturan dari Bank Indonesia No.10/15/PBI/2008 menyatakan bahwa bank wajib menyediakan modal minimum sebesar 8 persen dari aset tertimbang menurut risiko (ATMR). Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CAR = \frac{\text{Modal}}{\text{Aktiva tertimbang menurut risiko}} \times 100\%$$

Non Performing Loan (NPL)

Non Performing Loan (NPL) merupakan rasio yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam meng-cover risiko kegagalan pengembalian kredit oleh debitur (Darmawan, 2004).

NPL mencerminkan risiko kredit, semakin tinggi tingkat NPL maka semakin besar pula risiko kredit yang ditanggung oleh pihak bank (Ali, 2004). Akibat tingginya NPL perbankan harus menyediakan pencadangan yang lebih besar, sehingga pada akhirnya modal bank ikut terkikis. Bank Indonesia menetapkan nilai NPL maksimum adalah sebesar 5persen, apabila bank melebihi batas yang diberikan maka bank tersebut dikatakan tidak sehat. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$NPL = \frac{\text{Total kredit bermasalah}}{\text{Total Kredit yang disalurkan}} \times 100\%$$

Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)

BOPO merupakan rasio yang menunjukkan besaran perbandingan antara beban atau biaya operasional terhadap pendapatan operasional suatu perusahaan pada periode tertentu (Riyadi, 2004).

$$BOPO = \frac{\text{Jumlah Bahan Operasional}}{\text{Jumlah Pendapatan Operasional}} \times 100\%$$

Bank yang nilai rasio BOPO-nya tinggi menunjukkan bahwa bank tersebut tidak beroperasi dengan efisien karena tingginya nilai dari rasio ini memperlihatkan besarnya jumlah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh pihak bank untuk memperoleh pendapatan operasional. Disamping itu, jumlah biaya operasional yang besar akan memperkecil jumlah laba yang akan diperoleh karena biaya atau beban operasional bertindak sebagai faktor pengurang dalam laporan laba rugi. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, kategori

peringkat yang akan diperoleh bank dari besaran nilai BOPO yang dimiliki adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Peringkat Bank berdasarkan Rasio BOPO

Peringkat	Predikat	Besaran nilai BOPO
1	Sangat Sehat	50–75persen
2	Sehat	76–93persen
3	Cukup Sehat	94–96persen
4	Kurang Sehat	96–100persen
5	Tidak Sehat	>100persen

Sumber: SEBI No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004

Return on Assets (ROA)

ROA merupakan rasio yang mengukur tingkat optimalisasi aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan. Nilai minimum ROA yang ditetapkan oleh Bank Indonesia adalah minimal 2 persen. Agar dapat memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham, penilaian atas kinerja pimpinan, dan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya inilah yang menjadi alasan mengapa perbankan berusaha memperoleh laba.

Dengan nilai ROA yang tinggi, maka bank dapat memberikan kredit untuk mendapatkan pendapatan. Dana yang dihimpun dari masyarakat oleh bank berkisar antara 80 – 90 persen dari total dana yang dikelola, sedangkan penyaluran kembali dalam bentuk kredit oleh bank sebesar 70 – 80 persen. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Rata-rata total aset}} \times 100\%$$

Dana Pihak Ketiga

Berdasarkan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan dijelaskan bahwa dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK, adalah kewajiban bank kepada masyarakat dalam rupiah dan valuta asing. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat akan digunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit (Warjiyo, 2005). Dana – dana yang dihimpun dari masyarakat ternyata merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank (bisa mencapai 80 – 90 persen dari seluruh dana yang dikelola oleh bank) (Dendawijaya, 2003).

$$\text{Dana Pihak Ketiga} = \text{Ln} (\text{Tabungan} + \text{Deposito})$$

KREDIT

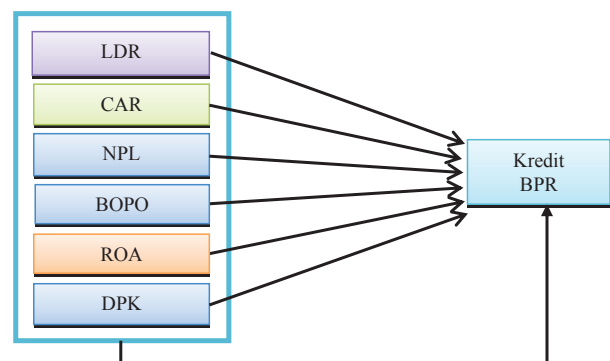
Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak

lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2003).

Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat dapat mencapai 80–90 persen dari seluruh dana yang dikelola bank dan kegiatan perkreditan mencapai 70–80 persen dari kegiatan usaha bank (Dendawijaya, 2003). Selain itu menurut Abdullah (dalam Galih, 2011) mengatakan bahwa tujuan pemberian kredit guna mendapatkan nilai tambah bagi nasabah (debitur) maupun bagi bank sebagai kreditur.

$$\text{Jumlah Kredit yang disalurkan} = \text{Ln} (\text{jumlah kredit yang disalurkan})$$

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, untuk memudahkan pola hubungan antar variabel penelitian, maka model konseptual digambarkan sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Secara Simultan LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK Berpengaruh Terhadap Kredit BPR.
2. Secara Parsial LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK Berpengaruh Terhadap Kredit BPR.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi dengan Metode Least Square, yaitu suatu metode penentuan parameter fitting suatu fungsi untuk disesuaikan dengan sebaran data pengukuran sehingga memiliki error simpangan yang terkecil (SSE *sum square error*), tujuannya adalah membentuk sebuah model yang dapat merepresentasikan sebaran data dengan baik dengan menggunakan paket program Eviews Ver 8.0.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan sampel yang digunakan adalah laporan keuangan 5 (lima) BPR di Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur periode Januari 2008 hingga Bulan April 2014 (76 Bulan).

Tabel 3. Daftar Nama BPR di Kabupaten Magetan– Jawa Timur

No	Nama Bank
1	PT. BPR Ekadharna Bhina Rahardja
2	PT. BPR Mulyo Raharjo
3	PT. BPR Buana Citra Selaras
4	PT. BPR Artha Dharma
5	Kopkar BPR Takeran

Sumber; www.bi.go.id di Download Pada 11 Mei 2015

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh ke enam variabel secara bersama-sama terhadap Jumlah Kredit. Nilai yang digunakan untuk melihat pengaruhnya adalah nilai F yang dihasilkan oleh program Eviews Ver. 8.0.

Hipotesis pengujian secara statistik adalah;

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_j = \dots = 0$ (semua variabel bebas tidak berpengaruh terhadap kredit)

$H_a: \beta_j \neq 0$ (paling sedikit satu variabel bebas berpengaruh terhadap kredit)

Kriteria menerima atau menolaknya ditentukan oleh seberapa besar nilai signifikansinya.

1. Suatu model dikatakan signifikan dengan tingkat keyakinan 99 persen jika nilai probabilitasnya $\leq 0,01$.
2. Suatu model dikatakan signifikan dengan tingkat keyakinan 95 persen jika nilai probabilitasnya $\leq 0,05$.
3. Suatu model dikatakan signifikan dengan tingkat keyakinan 90 persen jika jika nilai probabilitas $\leq 0,10$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebasnya. Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari nilai t yang dihasilkan dari program Eviews Ver. 8.0.

Hipotesis pengujian secara statistik adalah;

$H_0: \beta_j = 0$ (X_j tidak berpengaruh terhadap kredit)

$H_a: \beta_j \neq 0$ (X_j berpengaruh terhadap kredit)

Kriteria menerima atau menolaknya ditentukan oleh nilai probabilitas (Prob.).

1. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 99 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai probabilitas $\leq 0,01$.
2. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai probabilitas $\leq 0,05$.
3. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 90 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai probabilitas $\leq 0,10$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Metode Least Square

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.802832	0.924576	-0.868324	0.3882
DPK	1.079961	0.036743	29.39244	0.0000
CAR	-0.020691	0.004760	-4.347009	0.0000
ROA	-0.001686	0.013495	-0.124942	0.9009
BOPO	-0.004191	0.003904	-1.073464	0.2868
LDR	0.002867	0.000871	3.292553	0.0016
NPL	0.011520	0.009124	1.262564	0.2110
R-squared	0.988194	Mean dependent var	18.24517	
Adjusted R-squared	0.987167	S.D. dependent var	0.463224	
S.E. of regression	0.052474	Akaike info criterion	-2.969398	
Sum squared resi	0.189996	Schwarz criterion	-2.754725	
Log likelihood	119.8371	Hannan-Quinn criter.	-2.883604	
F-statistic	962.5833	Durbin-Watson stat	0.466137	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\text{KREDIT} = -0.803 + 0.003\text{LDR} - 0.021\text{CAR} + 0.012\text{NPL} + 0.004\text{BOPO} + 0.002\text{ROA} + 1.080\text{DPK}$$

1. Pengaruh Variabel LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, Dan DPK Terhadap Kredit PR

Secara bersama-sama pengaruh variabel LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK terhadap Jumlah Kredit adalah nyata. Nilai *adjusted r-square* adalah sebesar 0.987167, menunjukkan bahwa variasi total seluruh variabel bebas terhadap Kredit adalah sebesar 98,72 persen, sedangkan sisanya sebesar 1,28 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Jumlah Kredit

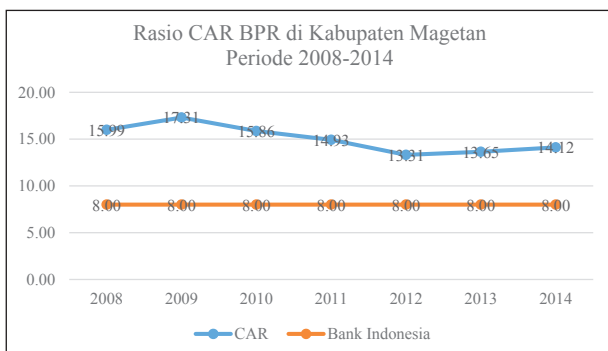
Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan LDR terhadap Jumlah Kredit. Besarnya pengaruh LDR terhadap Kredit BPR adalah sebesar 1,45 persen yang berarti semakin tinggi LDR maka semakin besar Jumlah Kredit yang disalurkan.

Pengaruh LDR terhadap Kredit adalah nyata ($\text{Prob. } 0,0016 < 0,05$). Secara parsial LDR berpengaruh positif terhadap Kredit sebesar 0,002867, dengan syarat CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK adalah konstan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tito Adhitya Galih (2011) dan Febry Amithya Yuwono (2012) yang menyatakan bahwa LDR berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kredit perbankan.

3. Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Jumlah Kredit

Rasio CAR pada BPR di Kabupaten Magetan di atas nilai minimum yang ditentukan oleh Bank Indonesia dimana Peraturan dari Bank Indonesia No.10/15/PBI/2008 menyatakan bahwa bank wajib menyediakan modal minimum sebesar 8 persen dari aset tertimbang menurut risiko (ATMR). Yang berarti bahwa modal bank tersebut telah memenuhi ketentuan kecukupan modal yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan menyerap kerugian, serta guna menjaga kepercayaan nasabah pada bank.



Gambar 2: Rasio CAR BPR Di Kabupaten Magetan Periode Tahun 2008-2014

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa pengaruh CAR terhadap Kredit adalah nyata ($\text{Prob. } 0,000 < 0,01$). Besarnya pengaruh CAR terhadap Kredit ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya sebesar -0,020691. Ini berarti setiap penambahan CAR akan menurunkan kredit sebesar 0,020691, dengan syarat LDR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK adalah konstan.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Himaniar Triasdini (2010) yang menyatakan bahwa CAR berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kredit perbankan.

4. Pengaruh Non Performing Loan (NPL) terhadap Jumlah Kredit

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan NPL terhadap Jumlah Kredit. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Jumlah Kredit yang disalurkan, maka risiko NPL juga semakin tinggi.

Pengaruh NPL terhadap Kredit adalah tidak nyata ($\text{Prob. } 0,2110 > 0,10$), dengan syarat LDR, CAR, BOPO, ROA, dan DPK adalah konstan.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Billy Arma Pratama (2010) yang menyatakan bahwa NPL berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap kredit perbankan.

5. Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap Jumlah Kredit

Nilai rata-rata BOPO selama periode tahun 2008 – 2013 adalah sebesar 74,82 persen. Nilai ini termasuk dalam kriteria nilai rasio BOPO yang sangat sehat sesuai dengan kriteria sangat sehat Bank Indonesia yaitu berada antara 50 - 75 persen.

Pengaruh BOPO terhadap Jumlah Kredit adalah tidak nyata ($\text{Prob. } 0,2868 > 0,10$), dengan syarat LDR, CAR, NPL, ROA, dan DPK adalah konstan.

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan BOPO terhadap Jumlah Kredit.

6. Pengaruh Return on Assets (ROA) terhadap Jumlah Kredit

Nilai rata-rata ROA selama periode tahun 2008–2013 adalah sebesar 4,53 persen. Nilai ini di atas minimum ROA yang ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu sebesar 2 persen yang berarti BPR dapat memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham, penilaian atas kinerja pimpinan, dan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan ROA terhadap Jumlah Kredit.

Pengaruh ROA terhadap Kredit adalah tidak nyata ($\text{Prob. } 0,9009 > 0,10$), dengan syarat LDR, CAR, BOPO, NPL, dan DPK adalah konstan.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransisca dan Siregar (2009) yang menyatakan bahwa ROA berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kredit perbankan.

7. Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Jumlah Kredit

Nilai rata-rata perkembangan DPK selama periode tahun 2008–2013 adalah sebesar 17,92 persen. Hasil uji menunjukkan bahwa DPK berpengaruh positif terhadap Jumlah Kredit. Besarnya pengaruh DPK terhadap Jumlah Kredit yang disalurkan adalah sebesar 121,53 persen yang berarti semakin tinggi DPK maka semakin besar Jumlah Kredit yang disalurkan.

Pengaruh DPK terhadap Jumlah Kredit adalah nyata (Prob. $0,0000 < 0,01$). Secara parsial DPK berpengaruh positif terhadap Kredit sebesar 1,079961, dengan syarat LDR, CAR, NPL, BOPO, dan ROA adalah konstan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelya dan Jafar (2007) yang menyatakan bahwa DPK berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kredit perbankan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara bersama-sama bahwa variabel LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Kredit adalah nyata. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK secara bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,0000 < 0,01$).
2. Secara parsial bahwa
 - a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan LDR terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,0000 < 0,01$). Artinya, semakin tinggi Jumlah Kredit dipengaruhi oleh peningkatan LDR.
 - b. Tidak terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan CAR terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,2798 > 0,05$). Artinya, bahwa Jumlah Kredit tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya CAR.
 - c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan NPL terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,0256 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi Jumlah Kredit maka semakin tinggi pula risiko NPL.
 - d. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan BOPO terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,1526 > 0,05$). Artinya, bahwa Jumlah Kredit tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya BOPO.
 - e. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan ROA terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,2955 > 0,05$). Artinya, bahwa Jumlah Kredit tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya ROA.
 - f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan DPK terhadap Jumlah Kredit (Prob. $0,0000 < 0,01$).

Artinya semakin tinggi Jumlah Kredit di pengaruhi oleh peningkatan DPK.

- g. Berdasarkan enam (6) variable, yaitu LDR, CAR, NPL, BOPO, ROA, dan DPK, hanya 3 (tiga) variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kredit yaitu LDR, NPL dan DPK. Variabel CAR, BOPO, dan ROA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Jumlah Kredit.

Saran

1. BPR harus meningkatkan kemampuan dan menjalankan fungsi intermediasi dengan baik dengan menjaga tingkat LDR nya agar tidak melampaui batas yang telah ditetapkan Bank Indonesia dengan tingkat LDR sebesar 78-100%.
2. Tingginya CAR mengindikasikan adanya sumber daya finansial yang *idle*. Kondisi CAR yang cukup tinggi jauh diatas ketentuan minimal yang disyaratkan oleh Bank Indonesia sebesar 8%, mengharuskan BPR untuk lebih optimal dalam memanfaatkan kegunaan sumber daya finansial yang dimiliki melalui penyaluran kredit pada sektor produktif.
3. Rasio NPL walaupun sudah dibawah ketentuan Bank Indonesia yaitu sebesar maksimal 5%, namun agar lebih memperhatikan kembali tingkat rasio NPL agar bank tersebut tidak mengalami kesulitan untuk mengembalikan dana yang telah dititipkan oleh nasabah, karena kredit yang disalurkan mengalami kegagalan atau bermasalah.
4. Nilai rasio BOPO harus dipertahankan pada kisaran nilai ideal yaitu antara 50 – 75 persen sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.
5. Rasio ROA agar tetap dipertahankan agar dapat memenuhi kewajiban terhadap pemegang saham, penilaian atas kinerja pimpinan, dan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya inilah yang menjadi alasan mengapa perbankan berusaha memperoleh laba.
6. DPK merupakan faktor yang mendukung penyaluran kredit perbankan. Semakin besar DPK yang berhasil dihimpun maka semakin besar pula jumlah kredit yang disalurkan. Oleh karena itu BPR harus melakukan penghimpunan DPK secara optimal.
7. Saran penelitian berikutnya adalah agar menambah periode penelitian yang lebih panjang; menambah variabel Net Interest Margin (NIM), Suku Bunga Kredit BPR, dan Sertifikat Bank Indonesia (SBI) sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kredit dengan didukung informasi dan data-data primer guna khususnya yang lebih bersifat kualitatif terkait manajemen BPR agar hasil yang didapatkan lebih kredibel dan akuntabel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Smart Cafe Kawasan Kampus Kabupaten Jember Tahun 2015

Suwarso

0722018501

Akademi Akuntansi PGRI Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dengan indikator bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan smart cafe. Rancangan penelitian ini merupakan explanatory research dengan metode sampel proportional random sampling. Sampel diambil adalah 200 pelanggan Smart Cafe. Hasil pengujian regresi dengan menggunakan batas signifikansi 0,1. Variabel bukti fisik tidak terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel keandalan ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel Jaminan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel daya tanggap terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel empati tidak terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This research has a purpose to identify the effect of service quality with indicators: tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy toward satisfaction consumer of Smart Cafe. The design of this research is explanatory research with proportional random sampling method. Samples taken 200 customer. Results of regression testing using a significance limit of 0,1. Tangibles variables did not positive on consumer satisfaction. Reliability variables positive on consumer satisfaction. Assurance variables positif on consumer satisfaction. Responsiveness variables positive on consumer satisfaction. Empati variables did not positive on consumer satisfaction.

Keywords: Service quality and Satisfaction consumer.

PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner saat ini memang sangat menggiurkan, terbukti dengan maraknya warung makanan, restoran sampai cafetaria banyak di jumpai di kabupaten Jember khususnya kawasan kampus. Pada tahun 2015 usaha cafe yang berdiri di kawasan kampus, lebih dari 20 cafe baru yang bermunculan. Desain interiornya yang menarik dan tempatnya yang nyaman menjadi andalan beberapa cafe di kawasan kampus, makanannya pun tak kalah nikmat dengan restoran-restoran, dengan harga yang terjangkau pengunjung bisa menikmati menu yang ada di cafe tersebut. Pelayanan yang prima dan suasana yang nyaman membuat banyak pengunjung betah berlama-lama untuk bersantai di kafe.

Pelanggan yang terdiri dari aneka kalangan ini dapat memilih macam-macam kafe yang sesuai dengan selera, karena kafe kafe tersebut mempunyai keunikan yang ditawarkan kepada masing-masing pelanggannya. Ada yang menawarkan keunikan dari segi design interiornya, ada yang menawarkan keunikan dari segi menu makanan dan ada juga yang menawarkan keunikan dari segi fasilitas. Akan tetapi keunikan-keunikan kafe tersebut haruslah di dukung dengan pelayanan yang diberikan oleh waitress, guna memuaskan keinginan para pelanggan kafe tersebut.

Salah satu cafe yang ada di Kabupaten Jember khususnya kawasan kampus yang mempunyai tempat di hati pelanggannya adalah Smart Cafe, yang berada di jalan Jawa 10. Dari nama cafenya saja sudah unik, Smart yang artinya cerdas dimana kafe ini benar-benar memikirkan konsep-konsep dalam menjalankan usahanya. Meski banyaknya kafe yang bermunculan kafe ini tetap exist sampai sekarang, bahkan pengunjung kafe ini rata-rata perhari mencapai ratusan pelanggan dari berbagai kalangan. Salah satu konsep kafe ini yang menarik pelayanan dari waiters yang smart, karena semua karyawan yang ada di kafe ini adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang di kabupaten Jember. Dari konsep tersebut terlihat bahwa kafe ini benar-benar smart dalam memilih pelayan untuk memuaskan para pelanggannya.

Dari beberapa penjelasan diatas membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Smart cafe Kawasan Kampus Kabupaten Jember Tahun 2015.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (bukti fisik/ *tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Cafe
2. Apakah Kualitas Pelayanan (kehandalan/ *Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Cafe
3. Apakah Kualitas Pelayanan (jaminan/ *Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Cafe
4. Apakah Kualitas Pelayanan (daya tanggap/ *Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Cafe
5. Apakah Kualitas Pelayanan (perhatian/ *Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Cafe

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Cafe

Cafeteria atau *Café* adalah suatu atau restoran kecil yang mengutamakan penjualan. (<http://febryajah78.blogspot.co.id/2012/12/4-teori.html>).

Pengertian Kualitas Layanan

Definisi dari Nasution (2004:47), “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. *Service quality* / kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Sedangkan kualitas layanan menurut pendapat parasuraman, *et al* (dalam purnama, 2016:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan atas layanan yang telah diberikan oleh produsen untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lima Dimensi Kualitas Layanan (*SERVQUAL*)

Menurut Kotler (2007:182) mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, antara lain adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata

dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, (misal: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
5. Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen untuk memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa (Windarti, 2012: 2). Sedangkan Menurut J. Supranto (2001) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan nilai dari yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa.

PENELITIAN TERDAHULU

Rizki Amalia dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Metode analisis yang digunakan adalah . Analisa data menggunakan uji validitas reliabilitas dan normalitas untuk menguji keabsahan data. Selain itu juga menggunakan uji korelasi dan uji regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai validitas diatas 0,239 dan reliabilitas diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa butir-butir kuesionernya valid dan reliabel. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,751. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y=8,749+0,266X$, tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Dari

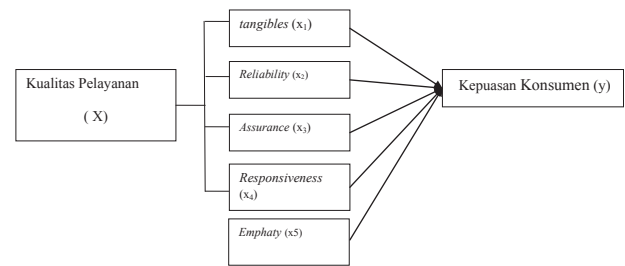
uji hipotesis, didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 9,218 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,668. Simpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

I Nyoman Rinala, dkk dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali” Data analisis penelitian ini menggunakan analisis *SEM* yang terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. Hasil yang diperoleh dari analisis faktor konfirmatori model pengukuran memberikan hasil koefisien lambda pada Bukti fisik (0,915), Keandalan (0,684), Daya tanggap (0,915) dan empati (0,910). Ini berarti bahwa faktor bukti fisik keandalan, daya tanggap, empati, memiliki efek yang kuat, tapi faktor jaminan (0,494) memberikan efek yang lemah pada kualitas pelayanan akademik untuk mahasiswa di STP Nusa Dua Bali. Analisis Struktur model menggunakan multiple regression analysis memberikan hasil bahwa kualitas layanan akademi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu; 89,5%.

Mia Fatma Handayani dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Kreme Khas Solo di Purwodadi”. Analisis data yang digunakan adalah 1) uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji realibilitas 2). Uji Hipotesis meliputi uji linier regresi berganda, Uji F, Uji t dan Uji Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *responsiveness*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual disusun berdasarkan hubungan variabel yang diteliti. Setelah membandingkan antara kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan dilakukan pengujian dan analisis variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, dibentuklah kerangka konseptual dalam penelitian ini yang secara keseluruhan menggambarkan pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel *Kepuasan Konsumen* (Y). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel terukur (*Measured variable*), oleh karena itu pengukurannya melalui instrumen-instrumen penelitian (item-item kuesioner penelitian). Berdasarkan uraian tersebut, hubungan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2015

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengemukakan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, data diperoleh dari Konsumen Smart Cafe sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Smart Cafe dengan jumlah sample 200. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang menggunakan data primer maupun data sekunder. Sedangkan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Sesuai dengan kerangka konseptual, maka variabel-variabel di dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Eksogen atau *independent variable* yaitu Kualitas Pelayanan atau (X)
2. Endogen atau *dependent variable* yaitu Kepuasan Konsumen atau (Y)

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dan untuk membuktikan hipotesis adalah:

1. Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan dengan rumus dikemukakan oleh Ridwan dan Akdon (2007; 142) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

2. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

- a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama
- b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), jaminan (X_3), daya tanggap (X_4), Empati (X_5) secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.612	.338		10.673	.000		
x1r	-.156	.056	-.195	-2.786	.006	.905	1.105
x2r	-.024	.051	-.037	-.469	.640	.718	1.393
x3r	-.013	.061	-.017	-.210	.834	.697	1.436
x4r	.051	.047	.075	1.089	.277	.927	1.079
x5r	.355	.065	.377	5.424	.000	.916	1.092

a. Dependent Variable: Y1r

Sumber; Data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,195X_1 - 0,037X_2 - 0,017X_3 + 0,0751X_4 + 0,377X_5$$

Dimana:

X_1 = Bukti Fisik

X_2 = Kehandalan

X_3 = Jaminan

X_4 = Daya Tanggap

X_5 = Empati

Y = Kepuasan Konsumen

Uji t

1. Variabel bukti fisik (tangibles)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variable bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi untuk variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung = -2.786 dengan nilai signifikansi 0,006. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,006 maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel Kehandalan (*Reliability*)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen..

Ha: $\beta_1 \neq 0$ tidak Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen..

Hasil pengujian regresi untuk variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung = -0.469 dengan nilai signifikansi 0,640. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,640 maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian ada pengaruh positif dari variabel-variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen..

3. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen..

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Tidak Ada pengaruh positif dari variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen..

Hasil pengujian regresi untuk variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen. Menunjukkan nilai t hitung = -0.210 dengan nilai signifikansi 0,834. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,834 maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dari variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen..

4. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh positif variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi untuk variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,089 dengan nilai signifikansi 0,277. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,277 maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dari variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel Empati (*Empathy*)

Hipotesis

Ho: $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel empati terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $\beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh positif variabel empati terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi untuk variabel empati terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung = 5,424 dengan nilai signifikansi .000 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,1 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari .000 maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh positif variabel empati terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan dengan indikator bukti fisik tidak terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen smart cafe.
2. Pengaruh kualitas layanan dengan indikator keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen smart cafe.
3. Pengaruh kualitas layanan dengan indikator jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen smart cafe.

4. Pengaruh kualitas layanan dengan indikator daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen smart cafe.
5. Pengaruh kualitas layanan dengan indikator empati tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen smart cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rizki; 2013 . “*Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.*” Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Jakarta Barat; BINUS University
- Febrianto, Nur; 2012. *Karakteristik Usaha Restoran.* <http://febryajah78.blogspot.co.id/2012/12/4-teori.html> (13 Juli 2015).
- Handayani, Mia Fatma: 2014. “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Kreme Khas Solo di Purwodadi*”. Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Surakarta ; UNMUH Surakarta
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Buku 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas.* Edisi Pertama. Yogyakarta.Ekonisia
- Ridwan dan Akdom, 2007, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik,* cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Rinala, I Nyoman, dkk. 2013. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*”. E-journal Program Pasca sarjana Vol. 4 Tahun 2013, Singaraja: Universitas Pendidikan Ganhesa.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 16.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Windarti, A. O. (2012, Januari). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia TBK Kantor Cabang Utama Palembang.* Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, 2

Pengaruh Menjamurnya Usaha Kafe terhadap Pendapatan dan Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampus Kabupaten Jember

Influence of Existence Cafe Business to Income and Business Development of Street Vendor at Campus Area in Jember District

Nursyamsida Tohari, Nike Norma Epriliyana, Suwarso
Dosen Tetap Akademi Akuntansi PGRI Jember

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh menjamurnya usaha kafe terhadap pendapatan dan perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampus Kabupaten Jember. Variabel eksogen yaitu Manajemen Usaha Kafe (X); variabel intervening yaitu Pendapatan PKL (Z); dan variabel endogen yaitu Perkembangan usaha (Y). Sampel berjumlah 100 responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi 0,067 dan tingkat signifikansi 0,948. Manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi 0,821 dan tingkat signifikansi 0,086. Sedangkan pendapatan Pedagang Kaki Lima berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi 0,493 dan tingkat signifikansi 0,028.

Kata Kunci: Manajemen usaha kafe, Pendapatan, Perkembangan usaha

ABSTRACT

this study aimed to analyze the influence of existence cafe business to income and business development of street vendor at Campus Area in Jember District. The Exogenous variable is cafe business management (X); the intervening variable is street vendor income (Z); and the endogenous variable is business development (Y). Samples are 100 respondent. Research method used a quantitative approach. Collecting data method used questionnaire, interview, and observation. Data analysis used path analysis. The result showed that cafe business management had no significant influence on street vendor income that indicated by the correlation coefficient value 0,067 dan level of significance value 0,948. Cafe business management had no influence on business development of street vendor that indicated by the correlation coefficient value 0,821 dan level of significance value 0,086. Then, streer vendor income had influence on business development of street vendor that indicated by the correlation coefficient value 0,493 dan level of significance value 0,028.

Keywords: Cafe Business Management, Income, Business Development.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian negara Indonesia yang semakin ketat dan sulitnya mencari pekerjaan di sektor formal, mengakibatkan masyarakat berpikir cepat untuk menciptakan lapangan pekerjaan di sektor informal guna kelangsungan hidupnya. Salah satu pekerjaan di sektor informal adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Pedagang Kaki Lima merupakan usaha yang paling banyak ditemui ditengah kehidupan masyarakat.

Kabupaten Jember khususnya kawasan Kampus banyak sekali dijumpai Pedagang Kaki Lima, mulai dari kios hingga pedagang makanan dan minuman. Jumlah pedagang Kaki Lima dalam kurun waktu 5 tahun terakhir di Kawasan Kampus Kabupaten Jember mengalami penurunan. Jumlah pedagang kaki lima tahun 2013 di kawasan kampus mulai Jalan Jawa, Jalan Kalimantan dan

Jalan Sumatra ada sebanyak 118 PKL (Lestari dkk, 2013). Padahal jumlah PKL pada tahun 2008 sejumlah 292 PKL (Handini dkk, 2008). Berdasarkan data tersebut bisa dilihat jumlah Pedagang Kaki Lima banyak berkurang. Salah satu penyebab berkurangnya Pedagang Kaki Lima di kawasan Kampus disinyalir banyaknya bermunculan usaha cafe yang menjamur di kawasan Kampus. Mucharom dkk (2013) yang melakukan penelitian terkait pengaruh menjamurnya waralaba (indomaret dan alfamart) di Kabupaten Jember terhadap pendapatan usaha toko kelontong tradisional menyimpulkan bahwa menjamurnya waralaba berpengaruh signifikan terhadap menurunnya pendapatan usaha toko kelontong tradisional.

Wilayah sekitar kampus banyak jenis usaha yang dapat dilakukan karena kampus adalah pusat mahasiswa kuliah yang berasal dari seluruh pelosok negeri. Tidak dapat

dipungkiri lagi bahwa peluang usaha di daerah kampus sangat menggiurkan. Hal ini merupakan kesempatan bagi para pelaku usaha, khususnya usaha di bidang kuliner untuk berbisnis karena market pasar yang secara otomatis sudah terbentuk sebelumnya.

Kawasan kampus Kabupaten Jember ada sekitar 50 usaha kafe (data primer, 2013). Beberapa diantaranya adalah smart cafe, gama cafe, cozi cafe, benoa cafe, dejavu cafe dan lain-lain. Pertumbuhan usaha cafe yang sangat berkembang cepat ini menggelitik tim peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah Pengaruh menjamurnya usaha kafe terhadap pendapatan dan perkembangan usaha pedagang kaki lima di kawasan Kampus Kabupaten Jember. Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah menjamurnya usaha kafe berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di kawasan kampus kabupaten Jember?
2. Apakah menjamurnya usaha kafe berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima di kawasan kampus kabupaten Jember?
3. Apakah pendapatan Pedagang Kaki Lima berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima di kawasan Kampus kabupaten Jember?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Usaha Kafe

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2010). Menurut Philip Kotler dan Geri Armstrong (2001; 23) bauran pemasaran adalah saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk yaitu Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalam adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.
2. Harga yaitu suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi konsumen). Untuk mencapai keunggulan dalam harga diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli

3. Distribusi yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri
4. Promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Pendapatan Usaha

Konsep dasar pendapatan menurut ilmu akuntansi pada dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. *The basic concept of revenue is that it is a flow process the creation of goods and services by an enterprises during specific internal of time.* Konsep pendapatan sering dilihat melalui pengaruhnya terhadap ekuitas pemilik (Boediono dalam Mucharom, 2013). Ada beberapa karakteristik tertentu dari pendapatan yang menentukan atau membatasi bahwa sejumlah rupiah yang masuk ke perusahaan merupakan pendapatan yang berasal dari operasi perusahaan. Karakteristik ini dapat dilihat berdasarkan:

1. Sumber pendapatan yaitu sumber yang diperoleh dari transaksi atas penjualan produk
2. Produk dan kegiatan utama perusahaan yaitu meliputi seluruh jenis barang atau jasa yang disediakan atau diserahkan kepada konsumen tanpa memandang jumlah rupiah relatif tiap jenis produk tersebut atau sering tidaknya produk tersebut atau sering tidaknya produk tersebut dihasilkan.
3. Jumlah rupiah pendapatan yaitu merupakan jumlah rupiah dari harga jual per satuan kali kuantitas terjual.

Perkembangan Usaha

Santoso (2007) menemukan bahwa faktor yang memengaruhi perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima antara lain :

1. Keterampilan pedagang, yaitu keterampilan pedagang dalam menciptakan menu masakan baru yang sesuai dengan selera pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan;
2. Semangat kerja yang tinggi, yaitu adanya disiplin dan ketelitian bekerja;
3. Informasi peluang usaha, yaitu saling terbukanya peluang informasi terhadap perkembangan usaha antar pedagang;
4. Informasi tempat usaha, yaitu adanya saling tukar informasi terhadap lokasi berjualan yang strategis sehingga jumlah pelanggan dapat berkembang;
5. Tempat tinggal, yaitu faktor kedekatan lokasi usaha dengan tempat tinggal;
6. Modal usaha, yaitu adanya ketersediaan modal untuk menjalankan dan mengembangkan usaha

Tabel 2. Penilaian Responden terhadap Manajemen Usaha Kafe (X)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban (%)				
		1	2	3	4	5
1	Produk (makanan dan minuman) yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk (makanan dan minuman) sejenis (X1.1)	11	45	42	2	0
2	Produk (makanan dan minuman) yang dijual memiliki rasa yang khas dan tidak dimiliki produk (makanan dan minuman) sejenis (X1.2)	17	44	37	7	2
3	Produk (makanan dan minuman) yang dijual bersih (X1.3)	0	0	18	35	47
4	Harga produk (makanan dan minuman) yang dijual terjangkau oleh konsumen di kalangan mahasiswa (X1.4)	0	2	4	46	48
5	Harga produk (makanan dan minuman) yang dijual terjangkau oleh konsumen di kalangan pelajar (X1.5)	0	0	6	42	52
6	Tempat yang digunakan untuk berjualan strategis (X1.6)	0	0	9	37	54
7	Tempat yang digunakan untuk berjualan (meja, tempat cuci piring) nyaman (X1.7)	0	6	44	41	9
8	Tempat yang digunakan untuk berjualan (meja, tempat cuci piring, tempat meracik makanan) bersih (X1.8)	0	0	39	43	18
9	Tempat yang digunakan untuk berjualan mengganggu privasi konsumen (X1.9)	52	32	4	8	4
10	Pemilik usaha menggunakan promosi produk melalui sarana brosur (X1.10)	50	33	15	2	0
11	Pemilik usaha menggunakan promosi produk menggunakan sarana spanduk (X1.11)	40	27	15	6	12
12	Pelaksana usaha memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan (X1.12)	0	0	10	26	64
13	Pelayanan terhadap pesanan pelanggan cepat (makanan dan minuman yang dipesan cepat datangnya) (X1.13)	0	0	32	47	21
14	Pemilik usaha memiliki inovasi produk pelanggan dengan menciptakan produk (makanan dan minuman) minimal 2 bulan sekali (X1.14)	26	32	27	13	2
15	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (X1.15)	0	0	13	39	48

2. Hasil jawaban responden terhadap variabel pendapatan Pedagang Kaki Lima dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Responden terhadap Pendapatan PKL (Z)

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Usaha saya memiliki keuntungan dalam setiap kali berjualan (Z1.1)	12	12	19	25	32
2	Usaha saya memiliki tambahan menu makanan yang beragam setiap bulan (Z1.2)	8	24	26	25	32

3	Usaha saya memiliki intensitas keuntungan yang meningkat terus – menerus selama kurun waktu satu bulan (Z1.3)	26	24	3	16	21
4	Usaha saya memiliki penambahan jumlah pelanggan setiap bulan (Z1.4)	0	22	37	3	38

3. Hasil penilaian responden terhadap Perkembangan Usaha dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Penilaian Responden terhadap Perkembangan Usaha (Y)

No.	Variabel	Frekuensi Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli tambahan peralatan usaha (kompor, penggorengan, piring, gelas) dari keuntungan berjualan yang saya sisihkan (Y1.1)	0	0	26	15	59
2	Saya membeli tambahan peralatan usaha (kompor, penggorengan, piring, gelas) dari pinjaman uang (Y1.2)	37	0	31	0	32
3	Saya membeli tambahan peralatan usaha (kompor, penggorengan, piring, gelas) dari satu bulan sekali (Y1.3)	19	47	18	0	14
4	Saya memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan (Y1.4)	0	0	0	34	66
5	Saya memberikan pelayanan yang berbeda-beda kepada pelanggan utamanya pelanggan yang loyal (Y1.5)	52	16	13	16	3
6	Saya memiliki lokasi berjualan yang dekat dengan konsumen (Y1.6)	0	13	33	38	16
7	Saya memilih lokasi berjualan yang mudah untuk akses listrik dan air (Y1.7)	16	0	32	3	19
8	Usaha saya memiliki tambahan modal setiap satu tahun yang berasal dari keuntungan yang saya kumpulkan tiap bulan (Y1.8)	0	0	28	53	19
9	Usaha saya memiliki tambahan modal setiap satu tahun yang berasal dari pinjaman (Y1.9)	37	18	16	13	16

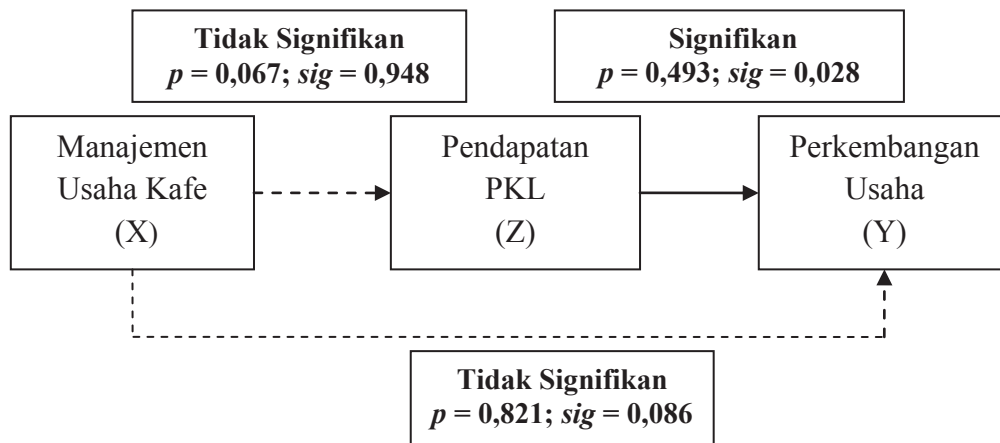
Hasil Analisis Jalur

Data angket 100 responden yang telah dianalisis deskriptif kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, data kemudian diuji normalitasnya. Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, maka data dianalisis dengan Analisis Jalur. Sebelum dimaknai, data diuji asumsi klasik dengan uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Model Analisis Jalur dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut:

$$Z = 0,067X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = 0,821X + 0,493Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Hasil analisis jalur dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Analisis jalur

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Manajemen Usaha Kafe terhadap Pendapatan PKL
 Nilai Standar Koefisien sebesar 0,067 dan tingkat signifikansi 0,948 memiliki arti bahwa adanya manajemen usaha kafe yaitu sistem pemasaran usaha; tingkat pelayanan; dan kualitas produk yang lebih memiliki kualitas dibanding produk milik Pedagang Kaki Lima tidak berpengaruh terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima. Artinya hipotesis ke – 1 ditolak. Kondisi ini dapat disebabkan oleh penilaian responden yang tetap memilih makan di Pedagang Kaki Lima dibandingkan Kafe karena harga Pedagang Kaki Lima yang masih cukup kompetitif dan relatif lebih murah dibandingkan kafe.
2. Pengaruh Manajemen Usaha Kafe terhadap Perkembangan Usaha PKL
 Nilai Standar Koefisien sebesar 0,821 dan tingkat signifikansi sebesar 0,086 memiliki arti bahwa adanya manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha pedagang kaki lima. Artinya hipotesis ke – 2 ditolak. Berdasarkan penilaian responden, usaha pedagang kaki lima telah memiliki pendapatan yang beragam.
3. Pengaruh Pendapatan PKL terhadap Perkembangan Usaha PKL
 Nilai Standar Koefisien sebesar 0,493; tingkat signifikansi sebesar 0,028 memiliki arti bahwa pendapatan usaha Pedagang Kaki Lima berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima. Artinya hipotesis ke – 3 diterima. Berdasarkan penilaian responden, Kondisi disebabkan pendapatan pedagang kaki lima dapat digunakan untuk mengembangkan usaha pedagang kaki lima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Manajemen Usaha Kafe terhadap Pendapatan PKL
 Hasil penelitian menyimpulkan bahwa manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan PKL yang ditunjukkan dengan nilai Standar Koefisien sebesar 0,067 dan tingkat signifikansi 0,948. Beberapa kondisi yang memengaruhi diantaranya penilaian responden yang tetap memilih makan di Pedagang Kaki Lima dibandingkan Kafe karena harga Pedagang Kaki Lima yang masih cukup kompetitif dan relatif lebih murah dibandingkan kafe. Hasil penelitian tidak memperkuat kajian penelitian terdahulu Aryani (2011) yang menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pasar tradisional di Kota Malang. Hasil penelitian juga tidak memperkuat penelitian terdahulu Prastya (2012) yang menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh terhadap pendapatan toko kelontong di Surabaya Selatan.
2. Pengaruh Manajemen Usaha Kafe terhadap Perkembangan Usaha
 Manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha Pedagang Kaki Lima yang ditunjukkan dengan nilai Standar Koefisien sebesar 0,821 dan tingkat signifikansi sebesar 0,086. Berdasarkan penilaian responden, usaha pedagang kaki lima telah memiliki pendapatan yang beragam. Hasil penelitian tidak memperkuat penelitian dari Mucharom (2013) yang menyatakan bahwa Keberadaan Toko Kelontong modern berpengaruh terhadap penurunan perkembangan usaha toko kelontong tradisional.

3. Pengaruh Pendapatan PKL terhadap Perkembangan Usaha

Pendapatan Pedagang Kaki Lima berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha yang ditunjukkan dengan nilai Standar Koefisien sebesar 0,493; tingkat signifikansi sebesar 0,028. Berdasarkan penilaian responden, Kondisi disebabkan pendapatan pedagang kaki lima dapat digunakan untuk mengembangkan usaha pedagang kaki lima. Hasil penelitian mendukung dan memperkuat penelitian Lestari, dkk (2013) yang menyimpulkan bahwa Laba berpengaruh terhadap perkembangan usaha Pedagang kaki Lima di Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Manajemen usaha kafe tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan PKL. Kondisi ini memiliki arti bahwa adanya manajemen usaha kafe yaitu sistem pemasaran usaha; tingkat pelayanan; dan kualitas produk yang lebih memiliki kualitas dibanding produk milik Pedagang Kaki Lima tidak berpengaruh terhadap pendapatan Pedagang Kaki Lima. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh penilaian responden yang tetap memilih makan di Pedagang Kaki Lima dibandingkan Kafe karena harga Pedagang Kaki Lima yang masih cukup kompetitif dan relatif lebih murah dibandingkan kafe.
2. Manajemen usaha kafe tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha. karena berdasarkan penilaian responden, usaha pedagang kaki lima telah memiliki laba dan pendapatan yang beragam.
3. Pendapatan PKL berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan penilaian responden, Kondisi disebabkan pendapatan pedagang kaki lima dapat digunakan untuk mengembangkan usaha pedagang kaki lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Handini dkk. 2008. *Sistem Pencatatan Akuntansi Pedagang Kaki Lima untuk Meningkatkan Daya Saing*. Program Kreativitas Mahasiswa Penerapan Teknologi. Jember; Akademi Akuntansi PGRI Jember
- Ismail. 2010. *Akuntansi Bank*. Bandung; Alfabeta.
- Lestari dkk. 2013. *Pengaruh Sistem Pencatatan Akuntansi terhadap Laba dan Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Kampus Kabupaten Jember*. Penelitian Dosen Pemula. Jember; Akademi Akuntansi PGRI Jember.
- Mucharom dkk. 2013. *Pengaruh Keberadaan Toko Kelontong Modern terhadap Pendapatan Toko Kelontong Tradisional di Kabupaten Jember*. Penelitian Dosen Pemula. Jember; IKIP PGRI Jember.
- Mulyanto. 2007. "Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Usaha Pedagang Kaki Lima Menetap (Suatu Survei pada Pusat Perdagangan dan Wisata di Kota Surakarta)". [http://www.google.com/ url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unp.ac.id%2Findex.php%2Ftingkap%2Farticle%2Fdownload%2F15%2F14&ei=xrk2UZ6HH4aNrgeqgoHABw&usg=AFQjCNFNW7IIZKTEIm5_u7adBpcMmLXycQ&bvm=bv.43287494,d.bmk](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unp.ac.id%2Findex.php%2Ftingkap%2Farticle%2Fdownload%2F15%2F14&ei=xrk2UZ6HH4aNrgeqgoHABw&usg=AFQjCNFNW7IIZKTEIm5_u7adBpcMmLXycQ&bvm=bv.43287494,d.bmk). Tanggal Akses 6 Maret 2013.
- Prastya. 2012. *Analisis pengaruh keberadaan minimarket terhadap penurunan pendapatan pedagang toko kelontong di Surabaya Selatan* menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket berpengaruh terhadap penurunan pendapatan toko kelontong di Surabaya Selatan. <http://digilib.its.ac.id/analisis-pengaruh-keberadaan-minimarket-terhadap-penurunan-pendapatan-pedagang-toko-kelontong-di-surabaya-selatan-23502.html>. Tanggal Akses 16 April 2014.
- Syamsir. 2011. "Dampak Program Bantuan PKL terhadap tingkat Motivasi Pedagang Kaki Lima di Provinsi Sumatera Barat". [http://www.google.com/ url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unp.ac.id%2Findex.php%2Ftingkap%2Farticle%2Fdownload%2F15%2F14&ei=xrk2UZ6HH4aNrgeqgoHABw&usg=AFQjCNFNW7IIZKTEIm5_u7adBpcMmLXycQ&bvm=bv.43287494,d.bmk](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unp.ac.id%2Findex.php%2Ftingkap%2Farticle%2Fdownload%2F15%2F14&ei=xrk2UZ6HH4aNrgeqgoHABw&usg=AFQjCNFNW7IIZKTEIm5_u7adBpcMmLXycQ&bvm=bv.43287494,d.bmk). Tanggal Akses 6 Maret 2013.
- Santoso. 2007. berjudul "Peran Modal Sosial terhadap Perkembangan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Ponorogo" https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:so8Y6VduwY EJ:ssantoso.umpo.ac.id/wp-content/uploads/2012/03/Artikel-Peran-Modal-Sosial.pdf+&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEEsiwquyhtUrIHsP3WS12cvF7GQpPdUPQA12Cs9S1g6q21xLjnlb0i_1hGgM2ISP1pCz7ahUoM0I03Vpa-vp bOzv8cXVfZoi7lXglWmtsmDnhMCuDxOPT34eeeDgocjQrm5da3NkG&sig=AHIEtbSP9ScX7PeNHExTuW7AvHBpFmxipQ. Tanggal Akses 6 Maret 2013.
- Sarwono. 2009. *SPSS itu Mudah*. Yogyakarta; Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung; Alfabeta.
- Swastha dan Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta; Liberty.

IbM Usaha Ekonomi Kreatif Anak Muda Kota Malang

Wiwin Purnomowati¹ dan Solehoddin²

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama

² Fakultas Hukum Universitas Widyagama

ABSTRAK

Kota Malang berpotensi menyusul lima kota yang menjadi ikon kota ekonomi kreatif, yakni Bandung, Bali, Solo, Jogjakarta dan Jakarta. Kota Malang mempunyai banyak usaha kreatif yang berpotensi tinggi serta layak dikembangkan. Dengan pengembangan industri kreatif tersebut, Kota Malang tidak hanya dikenal sebagai kota pariwisata maupun pendidikan, tapi juga layak menjadi ikon Kota Ekonomi Kreatif. Usaha kreatif yang menjadi mitra IbM adalah usaha Mirror Advertising yang beralamat di Jl. Sukarno Hatta 01 Malang dan usaha sepatu pak Mardayanto di Jl. Candi Telaga Wangi 28 Malang. Mirror Advertising adalah usaha desain dan cetak media periklanan dalam bentuk Banner, Brosur, Poster, Kartu Nama, logo, desain website serta servis produk elektronik dalam bentuk laptop, kamera digital dan kamera DSLR. Sedangkan usaha pak Yanto bergerak di bidang produksi sepatu dan servis sepatu/tas. Usaha sepatu pak Yanto memiliki masalah kekurangan tenaga kerja trampil serta mesin servis sepatu, sedangkan Mirror advertising memiliki masalah kekurangan peralatan desain dan pasar yang masih terbatas. Dari diskusi dengan kedua UKM mitra diputuskan untuk menambah tenaga kerja trampil dan alat produksi di pak Yanto, menambah alat produksi di Mirror serta pelatihan manajemen usaha. Tim IbM juga mempromosikan kedua usaha mitra ini melalui media sosial (whatsapp dan facebook), pameran maupun word of mouth.

Kata kunci: ekonomi kreatif, advertising, usaha sepatu.

PENDAHULUAN

Kota Malang berpotensi menyusul lima kota yang menjadi ikon kota ekonomi kreatif, yakni Bandung, Bali, Solo, Jogjakarta dan Jakarta. Kota Malang mempunyai banyak usaha kreatif yang berpotensi tinggi serta layak dikembangkan. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Hesti Indah Kresnarini mengatakan pemerintah mengalokasikan dana Rp33 miliar untuk mengembangkan usaha atau ekonomi kreatif. Dengan pengembangan industri kreatif tersebut, Kota Malang tidak hanya dikenal sebagai kota pariwisata maupun pendidikan, tapi juga layak menjadi ikon Kota Ekonomi Kreatif. Berbagai usaha kreatif berkembang di kota Malang, seperti pembuatan film animasi karya siswa SMK, desain advertising, dan lain-lain. Selain harus diwadahi, pengembangan ekonomi kreatif berperan menyumbang perkembangan ekonomi. Secara nasional, usaha kreatif ini turut menyumbang ekspor ke berbagai negara hingga 43,6%. Karena itulah dibutuhkan skema pendanaan khusus untuk mengembangkan usaha kreatif.

Peran pemerintah daerah (pemda) juga penting dalam mengembangkan usaha kreatif. Pemda harus melakukan pencarian bakat atau bibit-bibit baru, pembinaan atau pendampingan terhadap usaha kreatif yang berpotensi. Dari sisi sumbangan terhadap PDB, sumbangan ekonomi kreatif lumayan besar, yakni 7,28% atau sebesar Rp151 triliun dan menyerap tenaga kerja sebanyak 739 juta jiwa.

Namun produk impor usaha ekonomi kreatif dari berbagai negara juga membanjiri pasar penting global maupun dalam negeri. Jika masalah tersebut tidak diantisipasi dengan meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif dalam negeri, maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk kompetitor dari luar negeri.

Oleh karena itu pelaku usaha kreatif harus melakukan berbagai terobosan baru agar produknya bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional. Kota Malang sangat layak untuk menjadi Kota Ekonomi Kreatif, karena banyak sekali produk usaha tersebut dalam skala UMKM yang berpotensi tinggi menjadi produk ekspor. Usaha UMKM di Kota Malang turut meningkatkan perekonomian masyarakat secara langsung. Kegiatan perekonomian tersebut telah mampu menurunkan angka kemiskinan dari 12% pada 2009 menjadi 5,95% pada 2010.

Ekonomi kreatif punya 14 subsektor industri yakni periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video/film/animasi/fotografi, game, musik, seni pertunjukan ("showbiz"), penerbitan/percetakan, perangkat lunak, televisi/radio ("broadcasting") serta riset dan pengembangan. Meski demikian, usaha-usaha tersebut masih membutuhkan berbagai pembenahan maupun diversifikasi produk agar usaha kreatif ini bisa lebih berkembang.

Usaha kreatif yang diangkat dalam program IbM ini adalah usaha di bidang desain, baik desain sepatu maupun desain percetakan (advertising).

UMKM MIRROR ADVERTISING

Usaha kreatif yang ditekuni UMKM mitra di bidang desain dan percetakan adalah Mirror Advertising. Mirror Advertising adalah usaha desain dan cetak media periklanan dalam bentuk Banner, Brosur, Poster, Kartu Nama, logo, desain website serta servis produk elektronik dalam bentuk laptop, kamera digital dan kamera DSLR. Sejak berdirinya 7 Mei 2011 sampai sekarang, Mirror Advertising selalu berusaha tetap eksis dengan memperbaiki kualitas produk, peningkatan layanan dan kreativitas promosi.

Kendala yang dihadapi Mirror Advertising dalam mengembangkan usahanya:

1. Kendala manajemen: pengelolaan usaha Mirror Advertising kurang maksimal karena yang menjalankan semua bidang Mirror Advertising hanyalah satu karyawan yang sekaligus menjadi owner, dan saat ini masih menjadi mahasiswa. Kegiatan mulai dari promosi, pemasaran, produksi dilakukan sendiri oleh pemilik, sehingga terjadi rangkap jabatan. Kendala manajemen lain yaitu usaha ini belum memiliki pembukuan.
2. Kendala peralatan dan bahan: sampai saat ini Mirror Advertising mempunyai nilai kreativitas hanya dengan menggunakan keahlian desain saja, baik itu desain grafis maupun website. Dalam hal percetakan produk Mirror Advertising masih harus bekerjasama dengan usaha Advertising lainnya yang mempunyai alat percetakan sendiri untuk mencetak berbagai macam media periklanan. Selain itu komputer yang dimiliki speknya kecil, sehingga menghambat pekerjaan. Karena itu dibutuhkan komputer dengan spek bagus untuk dapat mengerjakan sistem online pada jam kerja. Komputer bagus belum dimiliki tidak terlepas dari kendala keterbatasan modal.
3. Kendala Promosi: bagaimana mempromosikan produk secara efektif dengan menerapkan prinsip “*low cost high impact*” disamping juga menerapkan prinsip-prinsip usaha yang sebenarnya seperti kerja keras, fokus, disiplin dan lain sebagainya merupakan kendala serius. Sampai saat ini Mirror Advertising menggunakan cara-cara promosi konvensional untuk mendapatkan pelanggan seperti dari mulut ke mulut, kartu nama dan promosi yang mudah dan gratis melalui media internet. Promosi dengan internet menyebabkan produk dikenal lebih luas, bahkan bisa mendunia, tapi di sisi lain kadang ada konsumen kecewa memesan produk online ketika kualitas produk tidak sebagus yang dibayangkannya.
4. Kendala Ide dan konsep; dalam setiap pengerjaan desain harus digunakan ide-ide kreatif yang mampu memperlihatkan kepada semua orang inti yang ingin dikatakan melalui desain tersebut. Hal ini menjadi kendala ketika seorang desainer sudah kehabisan ide dan belum ada konsep yang disuguhkan untuk mendesain produk.
5. Kendala eksternal; persaingan usaha sejenis yang sangat ketat.



Gambar 1. Usaha Mirror Advertising di Jl. Sukarno Hatta 01 Malang.

UMKM SEPATU PAK YANTO

Produksi dan pemasaran sepatu *custom* adalah salah satu usaha untuk merangsang daya kreativitas masyarakat khususnya Kota Malang. Sepatu *custom* adalah pembuatan sepatu berdasarkan permintaan pelanggan, baik secara model, warna, bahan, ukuran, dan sol yang dipakai. Banyaknya merk sepatu yang beredar di pasaran, maka produsen harus memiliki suatu perbedaan yang lebih unggul antara produsen yang satu dengan yang lain baik dari segi kualitas produk maupun pengirimannya.

Banyak sekali peminat usaha sepatu *custom* di Indonesia, namun yang menjadi *icon* pertama saat ini adalah kota Bandung, kedua Sidoarjo, dan ketiga adalah yang sedang berkembang, namun belum banyak diketahui oleh banyak masyarakat luas adalah kota Malang. Melihat begitu banyak pengrajin di berbagai kota-kota di Indonesia, maka tingginya persaingan ini hendaknya disikapi dengan memberikan ciri khas.

Kota Malang diharapkan segera dikenal sebagai kota Fashion Sepatu khususnya yang berbahan kulit karena letak kota yang strategis dengan gudang pabrik kulit Jawa Timur. Mengingat Malang adalah kota pelajar, maka diharapkan agar pelajar kota Malang khususnya SMK bisa menyalurkan bakat sesuai keahliannya. Serta lebih mengkomersilkan keahlian minoritas (SDM dalam pembuatan sepatu). Secara tidak langsung membuat paradigma baru bahwa tukang sol sepatu sama halnya dengan perancang busana yang mengutamakan jiwa seni yang tinggi.

Usaha sepatu yang menjadi mitra IBM adalah usaha sepatu bapak Mardayanto yang beralamat di jalan Telaga Wangi 28 Malang. Usaha ini melayani pembuatan dan servis sepatu serta sandal. Pelanggan sepatu pak Yanto mulai dari Malang raya hingga Lumajang.



Gambar 2. Diskusi permasalahan UMKM dengan pemilik usaha sepatu pak Yanto

Permasalahan yang dihadapi bapak Mardayanto dalam usahanya:

1. Sulitnya mendapatkan tenaga kerja terampil.
Usaha sepatu pak Mardayanto berkembang cukup pesat, namun untuk lebih mengembangkan usahanya pak Mardayanto kesulitan mendapatkan tenaga kerja muda yang terampil. Sebenarnya pak Yanto ingin memiliki tenaga kerja 25 orang, namun hingga saat ini pak Yanto hanya memiliki 10 tenaga kerja, 2 orang di bidang finishing dan 8 orang di bidang produksi. Rata-rata orang yang menemui pak Yanto hanya tertarik menjadi pedagang sepatu, bukan pengrajin/pembuat sepatu. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di benak pak Yanto. Beliau kuatir 5 tahun lagi usaha sepatu di Kota Malang gulung tikar karena tidak ada yang melanjutkan. Banyak anak muda sekarang lebih tertarik bermain gadget daripada belajar membuat sepatu, sehingga untuk mendapatkan tenaga pengrajin sepatu yang handal sangat sulit. Kalaupun butuh pekerjaan, anak muda sekarang lebih suka bekerja di kantor, toko atau pabrik, atau menjual sepatu secara online daripada menjadi pengrajin sepatu.
2. Kekurangan alat produksi.
Selain membuat sepatu dan sandal, pak Yanto juga menerima servis sepatu, sandal dan tas. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, pak Yanto membutuhkan mesin jahit tonggak. Dengan memiliki alat ini, servis sepatu bisa dilakukan dengan lebih cepat karena tidak perlu membongkar sepatu. Namun karena modal pak Yanto terbatas (modal berputar), maka mesin jahit tonggak ini belum bisa dimiliki. Dengan memiliki mesin jahit tonggak maka pelayanan kepada pelanggan bisa ditingkatkan, karena dengan servis manual bisa memakan waktu sampai 3- 7 hari, tapi kalau menggunakan mesin jahit tonggak servis sepatu bisa selesai dalam 1 hari.

Target dan luaran dari program IbM ini adalah:

1. Sarana produksi untuk usaha sepatu bapak Mardayanto.

2. Sarana produksi untuk mendesain produk bagi Mirror advertising.
3. Pelatihan manajemen untuk tingkatkan kualitas pelaku usaha.
4. Perluasan pasar dengan pameran dan promosi online.
5. Jurnal/Prosiding seminar.

METODE PELAKSANAAN

Penentuan Permasalahan dan Prioritas

Dari semua permasalahan yang dihadapi UMKM, setelah dilakukan diskusi antara tim IbM dengan pelaku usaha, diperoleh kesepakatan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM yaitu;

1. Kurangnya alat produksi di UMKM mitra.
2. Mengatasi kelangkaan karyawan/pengrajin sepatu trampil.
3. Manajemen usaha kurang maksimal sehingga diperlukan peningkatan kualitas SDM

Solusi yang ditawarkan

Bentuk konkret dari solusi yang ditawarkan diaplikasikan dalam beberapa bentuk kegiatan IbM. Adapun rencana kegiatan program IbM adalah:

1. Menghasilkan mesin jahit tonggak untuk usaha sepatu Bapak Mardayanto.
2. Merakit komputer dengan spesifikasi tertentu untuk meningkatkan kinerja Mirror Adv.
3. Uji coba atau demonstrasi alat.
Menguji coba alat yang diberikan untuk mengecek dan menguji kemampuan alat.
4. Pelatihan manajemen, produksi dan pemasaran.
Melatih para pelaku usaha tentang manajemen, produksi dan pemasaran untuk meningkatkan kualitas SDM.
5. Sosialisasi akan peluang usaha di bidang sepatu yang berprospek baik dan merekrut mahasiswa untuk magang di usaha sepatu pak Yanto untuk dilatih menjadi pengrajin.
6. Pameran untuk meningkatkan pasar UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM mitra program IbM ada 2 yaitu Mirror Advertising dan usaha sepatu pak Yanto.

Mirror Advertising adalah usaha desain dan cetak media periklanan dalam bentuk Banner, Brosur, Poster, Kartu Nama, logo, desain website serta servis produk elektronik dalam bentuk laptop, kamera digital dan kamera DSLR. Sejak berdirinya 7 Mei 2011 sampai sekarang, Mirror Advertising selalu berusaha tetap eksis dengan memperbaiki kualitas produk, peningkatan layanan dan kreativitas promosi.

Mirror Advertising mempunyai keunikan dari usaha sejenisnya yaitu inovasi bisnis. Mirror Advertising

berfokus pada kualitas desain yang dihasilkan, sehingga Mirror Advertising tidak sekedar mendesain tetapi menerapkan konsep kreativitas Desain. Inovasi pelayanan juga merupakan keunikan Mirror Advertising. Dengan menyediakan pelayanan online membuat konsumen semakin mudah dan semakin cepat untuk mendapatkan desain dan media advertising yang dibutuhkan.

Modal awal Mirror Advertising sebesar Rp.3.500.000,- dan sampai saat ini mempunyai omzet usaha sekitar Rp.500.000 per bulan. Omzet masih terbatas dikarenakan pemilik usaha masih berstatus mahasiswa, sehingga harus membagi waktu antara kuliah dengan bekerja.

Promosi dan pemasaran yang telah dilakukan Mirror Advertising adalah:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
2. Kartu Nama,
3. Brosur
4. Halaman Facebook
5. Tokobagus
6. Berniaga
7. Blog <http://mirroradv.blogspot.com>
8. SEO di website <http://MirrorAdvertize.com>

Perkembangan usaha yang signifikan dan dapat dirasakan adalah dengan kehadiran kantor resmi Mirror Advertising di Jl. Soekarno Hatta 01 Malang setelah dulunya “numpang” di ruang Himpunan Mahasiswa Teknik Elektro Universitas Widyagama Malang. Perkembangan usaha yang lain adalah hadirnya sistem pemesanan online yang mudah terhadap berbagai macam produk dengan mengunjungi website Mirror di <http://MirrorAdvertize.com>.

UMKM yang kedua adalah usaha sepatu pak Yanto. Usaha sepatu ini beralamat di jalan Telaga Wangi 28 Malang. Bapak Yanto mendirikan usaha pembuatan dan servis sepatu sejak tahun 2002 setelah sebelumnya bekerja di usaha sepatu di Surabaya. Di tempat kerjanya di Surabaya pak Yanto belajar cara membuat, menservis dan memasarkan sepatu. Setelah bekerja selama 12 tahun di Surabaya, akhirnya pak Yanto memutuskan untuk keluar dan mendirikan usaha mandiri di Malang. Pada awalnya pak Yanto mendirikan usaha tanpa modal, kemudian temannya datang dengan memberikan pinjaman modal sebesar Rp5.000.000,-. Pinjaman itu dibelikan bahan semuanya. Usaha sepatunya semakin lama semakin dikenal masyarakat karena kualitas yang bagus dengan harga yang jauh lebih murah dibanding harga toko. Pak Yanto membuat sepatu dan sandal sesuai pesanan pelanggan, baik dari model, warna maupun bahan yang digunakan.

Saat ini pak Yanto memiliki 5 pelanggan tetap dari toko-toko di pasar daerah Singosari, Tumpang, Sumbermanjing (Kabupaten Malang) maupun dari Lumajang. Omzet setiap bulan rata-rata Rp50 juta. Harga sepatu kulit untuk wanita antara Rp135-250 ribu, sedangkan sepatu pria antara Rp210-350 ribu. Namun harga sepatu pria bisa mencapai Rp700 ribu jika bahan yang dipakai semuanya dari kulit termasuk juga

solnya. Pak Yanto juga memproduksi sandal kulit dengan harga mulai dari Rp95 ribu. Selain produksi, usaha sepatu pak Yanto juga menerima jasa servis. Biaya servis sepatu di pak Yanto tergantung tingkat kerusakan, biaya antara 10 ribu - 100 ribu.

Tenaga kerja di usaha sepatu pak Yanto ada 10 orang, terdiri dari 2 orang di bagian finishing dan 8 orang di bagian produksi. Gaji pekerja di bagian finishing Rp210 ribu per minggu, jadi sebulan Rp840 ribu. Adapun gaji bagian produksi antara Rp400-500 ribu/minggu tergantung banyaknya sepatu yang diproduksi maupun tingkat kesulitan membuat sepatu. Selain gaji, para pekerja juga mendapat makan dengan jam kerja antara jam 8.00–18.00 WIB.

Pelaksanaan IbM dimulai dengan diskusi pendahuluan dengan UMKM untuk mengetahui permasalahan, peluang maupun hambatan yang mereka temui dalam usahanya. Selanjutnya tim IbM telah melakukan hal-hal berikut ini terhadap mitra UMKM:

- Telah melakukan sosialisasi kepada mahasiswa/alumni dan masyarakat sekitar baik melalui pertemuan langsung maupun melalui media sosial facebook dan whatsapp akan peluang menjadi pengusaha/pengrajin sepatu dengan mengikuti magang gratis di usaha sepatu Mardayanto. Bahkan tim juga mengunjungi panti asuhan maupun sosialisasi ke pondok pesantren tentang adanya peluang untuk dilatih menjadi pengrajin sepatu. Namun demikian upaya sosialisasi ini belum memberikan hasil yang optimal, karena ternyata betul analisa pak Yanto yang menyatakan bahwa generasi muda sekarang kurang berminat bekerja sebagai pengrajin sepatu, mereka lebih suka menghabiskan waktu dengan bermain gadget atau bekerja di pabrik. Dari kegiatan sosialisasi sudah ditemukan mahasiswa yang berkeinginan magang di usaha sepatu pak Mardayanto.
- Telah diserahkan bantuan mesin jahit tonggak untuk usaha sepatu bapak Mardayanto. Dengan dimilikinya mesin jahit tonggak maka mempercepat proses perbaikan sepatu, karena dengan mesin ini sepatu yang diperbaiki tidak perlu dibongkar. Hal ini bisa meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Biasanya servis sepatu secara manual memakan waktu 3-7 hari (tergantung banyaknya antrian), sedangkan dengan mesin jahit tonggak, proses perbaikan sepatu bisa dilakukan lebih cepat (1 hari jadi) karena servis dilakukan tanpa membongkar sepatu.
- Telah diserahkan bantuan peralatan desain untuk usaha design and advertising Mirror. Dengan dimilikinya alat desain (komputer desain) ini diharapkan dapat memperlancar usaha Mirror Advertising dan bisa meningkatkan omzet usaha.
- Mengirim Ali Hamzah pemilik Mirror Advertising untuk mengikuti pelatihan wirausaha muda “Peningkatan Daya Saing UKM dalam menghadapi MEA” yang diselenggarakan Dinas Koperasi Propinsi Jawa Timur tanggal 20 - 22 Oktober 2015,



Gambar 3. Sarana produksi mesin jahit tonggak untuk usaha sepatu pak Yanto.

- Mengikuti “Ekspo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia” di Ambon pada tanggal 9-13 September untuk memamerkan karya wirausaha mahasiswa Universitas Widyagama Malang dan UMKM mitra binaan. Dalam ekspo ini Mirror advertising menampilkan banner, kartu nama serta brosur. Sepatu dan sandal produksi pak Yanto juga diminati pengunjung dari masyarakat Ambon maupun peserta ekspo dari seluruh Indonesia.
- Mempromosikan usaha pak Yanto maupun Mirror Advertising melalui media sosial (facebook dan whatsapp), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun memajang hasil karya pak Yanto dan Mirror Advertising di kantor P2K. Dengan ikut mempromosikan usaha UMKM mitra diharapkan pasar semakin meluas dan omzet naik

KESIMPULAN

Kedua UKM mitra (Ali Hamzah dan pak Mardayanto) memiliki usaha yang mengandalkan pada keterampilan dan kreativitas. Usaha di bidang advertising dan sepatu memiliki prospek yang menjanjikan sehingga perlu dikelola dan dipromosikan dengan baik.

Usaha sepatu Mardayanto memiliki masalah kekurangan tenaga kerja trampil dan kekurangan alat untuk servis sepatu/tas. Dari diskusi dengan pak Yanto diputuskan untuk mensosialisasikan kebutuhan akan tenaga kerja trampil atau peluang untuk dilatih menjadi pengrajin sepatu, serta menyediakan mesin jahit tonggak untuk mempercepat proses servis sepatu/tas sehingga bisa meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Sedangkan Mirror Advertising memiliki masalah kekurangan alat untuk desain produk serta omzet yang masih terbatas. Dari hasil diskusi dengan Ali Hamzah sebagai pemilik Mirror Advertising diputuskan untuk



Gambar 4. Proses merakit peralatan desain yang dibutuhkan Mirror Advertising.

menambah alat desain produk serta memberikan pelatihan manajemen usaha dan membantu promosi usaha. Untuk memperluas pasar UMKM mitra, P2K (Pusat Pengembangan Kewirausahaan) mempromosikan kedua mitra baik lewat media sosial (facebook dan whatsapp) maupun memajang produk UMKM mitra di kantor P2K Universitas Widyagama. Selain itu tim IbM juga mengikuti pameran “Ekspo Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia” di Ambon pada tanggal 9-13 September 2015 guna mengenalkan produk wirausaha mahasiswa Universitas Widyagama Malang serta mempromosikan produk UMKM mitra IbM.

Adapun meningkatkan kualitas UMKM mitra, selain mengadakan pelatihan kewirausahaan di kampus, tim IbM juga mengirim Ali Hamzah pemilik Mirror Advertising untuk mengikuti pelatihan wirausaha muda “Peningkatan Daya Saing UKM dalam menghadapi MEA” yang diselenggarakan Dinas Koperasi Propinsi Jawa Timur tanggal 20 - 22 Oktober 2015, Dengan mengikuti pelatihan baik di dalam maupun luar kampus, diharapkan kualitas dan pengalaman pelaku usaha meningkat, jejaring usaha (*networking*) juga semakin luas.

Saran bagi kedua UKM adalah tetap menjaga kualitas produksi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya bantuan peralatan produksi diharapkan omzet kedua UKM mitra meningkat serta pasar semakin meluas. Kedua UKM juga disarankan untuk selalu mencatat pengeluaran maupun pemasukan usaha, sehingga laba usaha bisa diketahui dengan pasti. Untuk menyusun pembukuan usaha ini, tim IbM melakukan pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputra. 2008. *Quantum Leap*. PT Elex Media Computindo. Jakarta.
 Ditjen Dikti. 2006. Panduan Pengelolaan Program Hibah DP2M Ditjen Dikti – Edisi VII
 Jaya Setiabudi. 2013. *The Power of Kepepet*. PT Gramedia Pustaka Utama.