



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Seminar Nasional Bisnis Seri ke -6

PROCEEDING

“PENINGKATAN PERDAGANGAN DAN PENGEMBANGAN UMKM
DI WILAYAH PERBATASAN KALIMANTAN BARAT”

Pontianak, 26 Juli 2022

ISBN 978-623-95740-2-4 (PDF)



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL BISNIS SERI KE 6
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

“Peningkatan Perdagangan dan Pengembangan UMKM di
Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat”

ISBN :

Editor :

Dr. Nur Afifah, SE., M.Si (FEB UNTAN)

Mustaruddin., SE., M. Si., Ph.D (FEB UNTAN)

Ida Juliana Hutasuhut, Ph.D. (FCSHD UNIMAS Sarawak)

Cover Design and Layout

Rizqi Maghribi

Rio Kusuma Pratama

Penerbit :

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura Pontianak

Jl. Daya Nasional, Pontianak-Kalimantan Barat

Website : pascasarjanafe.untan.ac.id

Email. : pascasarjanafeuntan@gmail.com

Cetakan Ketiga, 26 Juli 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin
tertulis dan penerbit.

**REVIEWER SEMINAR NASIONAL BISNIS
SERI KE VI DAN *CALL FOR PAPER*
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

Ketua: Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si.

Anggota:

1. I Made Sukresna, SE., M. Si (FEB Universitas Diponegoro Semarang)
2. Heriyadi, SE., ME., Ph.D (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
3. Dr. Nurul Komari, SE., MP (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
4. Dr. M. Rustam, S.E., M.E. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
5. Dr. Juniwati, SE., MP (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
6. Ilzar Daud, SE., M. Si., Ph.D (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
7. Dr. Sulistiowati, SE,M.Si (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
8. Dr. Wendy, SE., M. Si (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
9. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
10. Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
11. Dr. Ramadania, S.E., M.Si (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
12. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
13. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
14. Dr. Ardewi Rokhmawati, SE,M.Si (FEB Universitas Riau)

**SUSUNAN KEPANITIAAN SEMINAR
NASIONAL BISNIS SERI KE 6
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK**

1. Pengarah : Dr. Barkah., S.E., M.Si.
2. Penanggung Jawab Umum : Muz'an Sulaiman., S.E., M.M., CIQaR
3. Penanggung Jawab Teknis : 1. Dr. Haryono., S.E., M. Si, Ak., CA., CPA., Asean.
2. Juanda Astarani., S.E., M.Sc., CSRS
3. Dr. Titik Rosnani., S.E., M.Si
4. Steering Committee : 1. Dr. Nur Afifah., S.E., M.Si
2. Mustaruddin., S.E., M.Si., Ph.D
5. Ketua : Vanesha Astri Hadi, S.T
6. Sekretaris : Bima Yoga Perkasa, S.IP
7. Bendahara : Panji Adhim Nurhaliq, S.IP
8. Koordinator Seminar : Fransiskus Lakon, S.Sos
9. Koordinator Call for Paper : Erowin, S.Hut.
10. Bidang Perlengkapan & Dan Keamanan :
 1. Kasimun, S.E.
 2. Matheus Juki, S.E.
11. Bidang Konsumsi & Kebersihan : 1. Azuiraningsyih. S.E.
2. Surhaini, S.K.M
12. Bidang Hadiah & Sertifikat : 1. Welly Yulanda S.E.
13. Bidang Hadiah & Sertifikat :
 1. Daniel, S.M.
 2. Dedy, S.M.
14. Bidang Prosiding dan Jurnal :
 1. Dr. Nur Afifah, SE., M.Si (Kaprosdi Magister MM)
 2. Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M (Sekretaris Prodi MM)
 3. Dr. Nur Laily., SE., M. Si (STIESIA Surabaya)
15. Bidang Reviewer :
 1. I Made Sukresna., SE., M. Si (FEB Universitas Diponegoro Semarang)
 2. Heriyadi., SE., ME., Ph.D (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)

3. Dr. Nurul Komari, SE., MP (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
 4. Dr. M. Rustam, S.E., M.E. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 5. Dr. Juniwati, SE., MP (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
 6. Ilzar Daud., SE., M. Si., Ph.D (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
 7. Dr. Sulistiowati, SE,M.Si (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
 8. Dr. Wendy., SE., M. Si (FEB Universitas Tanjungpura Pontianak)
 9. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 10. Helma Malini, S.E., M.M., Ph.D. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 11. Dr. Ramadania, S.E., M.Si (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 12. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 13. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. (FEB UniversitasTanjungpura Pontianak)
 14. Dr. Ardewi Rokhmawati, SE,M.Si (FEB Universitas Riau)
15. Seksi Acara : 1. Hasanuddin, SE.,MM
2. Maulana., SE
3. Aris., SE
16. Seksi Moderator Seminar : 1. Heriyadi., SE., ME., Ph.D
2. Dr. Juniwati, S.E., M.P.
3. Dr. Erna Listiana., SE., M. Si
4. Dr. Wendy., SE., M. Si
5. Helma Malini., SE., MM., Ph.D
6. Dr. Wenny Pebrianti., SE., M. Si
7. Dr. Maria Christiana I. K, S.E., M.M.
8. Dr. Sulistiowati, S.E., M.Si.
9. Dr. M. Rustam, S.E., M.E.
17. Kesekretariatan : 1. Sutarman, S.E.
2. Rizqi Maghribi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan perkenan dan ridho-Nya kegiatan Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 Program Studi Magister Manajemen (PS-MM) FEB UNTAN dapat terselenggara dengan lancar dan baik. Kegiatan seminar bisnis ini merupakan bagian rangkaian kegiatan seminar yang dilaksanakan secara berkala. Namun dikarenakan masih dalam kondisi pandemi Covid-19 maka kegiatan Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 masih dilaksanakan secara daring.

Tema kegiatan Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 adalah “**Peningkatan Perdagangan dan Pengembangan UMKM di Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat**”. Membangun Indonesia dari pinggiran, menjadi poin ketiga Nawacita Presiden Joko Widodo, sebagai dasar pembangunan perbatasan Indonesia. Pembangunan perdagangan dan ekonomi di wilayah perbatasan tidak hanya sebagai gerbang masuk, namun menjadi embrio pusat pertumbuhan ekonomi wilayah yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat perbatasan. Melalui pembangunan perbatasan diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi yang nyata bagi masyarakat sekitar serta mendekatkan dunia usaha (UMKM) dengan konsumen untuk mempromosikan brand dan produk lokal. Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 dilaksanakan menjadi dua sesi kegiatan yaitu sesi pertama diisi dengan webinar dengan mengundang pembicara utama yaitu Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Dr. H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A) yang diwakili oleh Staf Ahli Menteri Bidang Pengembangan Usaha (Dadang Rizky Ratman, S.H., MPA) sebagai Main Speaker, Bupati Kabupaten Sanggau (Paolus Hadi, S.IP., M.Si), dan Direktur Utama PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat (Rokidi, S.E., M.M.). Selanjutnya, sesi kedua berupa seminar *call for paper* untuk mempresentasikan artikel atau makalah yang berasal dari berbagai perguruan tinggi atau instansi di Provinsi Kalimantan Barat dan dari luar Kalimantan Barat yang terkait dengan topik yang diangkat dalam Seminar Nasional Bisnis seri 6.

Pada kesempatan ini, kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak atas terlaksananya kegiatan Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 ini. Secara khusus kami sampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Tanjungpura, Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH., MSi., FCBArb, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Barkah, SE., MSi, para reviewer, para moderator, dan seluruh panitia inti Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6 atas semua kerja kerasnya sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik.

Terakhir, terimakasih kepada para narasumber dan para pemakalah yang telah mempresentasikan papernya serta para peserta Seminar Nasional Bisnis Seri ke 6, sampai jumpa kembali seminar bisnis nasional seri berikutnya.

Pontianak, 26 Juli 2022
Ketua PS-MM FEB UNTAN

Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si.
NIP. 197305012003122001

**DAFTAR PESERTA SEMINAR NASIONAL
BISNIS SERI KE VI DAN *CALL FOR PAPER*
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

1. Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Akademi Farmasi Yarsi Pontianak
3. IAIN Salatiga
4. IT Telkom Purwokerto
5. PKN STAN
6. Politeknik Negeri Pontianak
7. Politeknik Teknologi Kimia Industri Medan
8. Politeknik Tonggak Equator
9. STIE Pontianak
10. UIN Antasari Banjarmasin
11. UIN Imam Bonjol Padang
12. UIN Malang
13. Unika Musi Charitas Palembang
14. Universitas Batam
15. Universitas HKBP Nommensen Medan
16. Universitas Islam Indonesia
17. Universitas Lambung Mangkurat
18. Universitas Mercu Buana
19. Universitas Muhammadiyah Malang
20. Universitas Muhammadiyah Surakarta
21. Universitas Nusa Cendana
22. Universitas Panca Bhakti Pontianak
23. Universitas PGRI Yogyakarta
24. Universitas Sari Mulia
25. Universitas Surakarta
26. Universitas Trunojoyo Madura
27. Universitas Widya Dharma Pontianak

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Pemasaran

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak Sherina Riady	1 - 15
Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Produk Minyak Goreng Merek Fortune Melalui Brand Image (Studi Kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak) Vina Santika	15 - 22
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat Israk Fabian Hasan.....	23 - 38
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan QRIS Perbankan dalam Mendukung Program Cashless oleh UMKM Daerah Perbatasan di Kalimantan Barat Dionisius Gusara, Heriyadi	39 - 47
Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kapuas Hulu Desta Ovilini, Gabrella Sabattinie	48 - 66
Peran Moderasi Inertia pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Muharam, Erna Listiana.....	67 - 78
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan CUPK MOBILE Oleh Anggota Di Credit Union Pancur Kasih Kasimun, Erna Listiana.....	79 - 88
Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard Bts Tokopedia) Florenca Edrina, Nurul Fhatiyah	89 - 97
Pengaruh Promosi Shopee Pay Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang Marcelino Paniyosana, Reagen Kristianto Adi.....	98 - 109
Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) (Case Study pada UMKM di Kalimantan Barat) Azrul Aminullah, Irfani Hendri	110 - 122

Strategi Pengembangan Bisnis pada Pertanian Jeruk Sambas Melalui Bisnis Model Canvas (BMC) di Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat Rizqi Maghribi, Wenny P, Nur Afifah	123 – 145
Literature Review : Strategi Pemasaran UMKM di Pasar Baru Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Entikong Vanesha Astri Hadi, Ramadhania.....	146 – 155
Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Yuliani rebecca, Melisa	156 – 162
Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Layanan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman Di Credit Union Muara Kasih Erowin.....	163 – 175
Strategi Karakteristik Perbatasan untuk mendukung Optimalisasi Perdagangan Wilayah Perbatasan di Kalimantan Barat Suhartono, Ahmad S.....	174 – 185
Pengaruh Maskulinitas Dan Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare Angellicea, Irvan	186 – 196
Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Wedding Organizer Vip Project Pontianak) Indra Lesmana, Nur Afifah.....	197 – 206
Strategi Pengembangan Kawasan Perbatasan Pasar Tradisional Entikong Sesuai Dengan Potensi Dan Masalah Yang Dimiliki) Asep Muslim	207 – 217
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel kota Palembang Kelvin Tanarya, Michael Owen	218– 231

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Sumber Daya Manusia

Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Aulia Muhajir, M Irfani..... 232 - 244

Pengaruh Pemberdayaan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Efficacy sebagai Variabel Mediasi pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak

Pitriana Angriani 245 - 256

Peran Knowledge Management, Knowledge Sharing, Dan Inovasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Joshua Octara Venthio, Ilzar Daud..... 257 - 267

Pengaruh Kepemimpinan Transformational, Motivasi, Budaya Organisasi Dalam Berbagi Pengetahuan

Eva Kurniasih, Rizky Fauzan..... 268 - 280

Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, Dan Komitmen Sebagai Penunjang Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kota Pontianak

Hendra Pirmanto..... 281 - 290

Peran Motivasi Kerja, Berbagai Pengetahuan dan Kinerja Pegawai dalam Organisasi

Adil Prawira Budiman, Ilzar Daud..... 291 - 304

Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA di Kabupaten Sintang

Dwi Suzanna, Rizky Fauzan..... 305 - 317

Pengaruh Peran Ganda Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Guru SD Swasta di Kota Palembang

Senni Sinurata, Fransiska 318 - 331

Upaya Bank Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Pengembangan Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat

Wardino Wenseslaus..... 332 - 342

Peran Kerja Emosional Pemimpin Terhadap Kinerja Dan Kedisiplinan Pegawai: Peran Moderasi Psikologis Modal Suci Yasinta	343 – 354
Peran Pertukaran Pengetahuan, Organisasi Pembelajaran Dan Kemampuan Inovasi Individu Dalam Kinerja Rika Kurnia Sari, Titik Rosnani	355 – 364
Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Individual Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Pt. Bank Rakyat Indonesia Persero) Rozalina Nuridha, Titik Rosnani	365 – 375
Perilaku Knowledge Sharing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Rudy Fransiskus, Sulistiowati	376 – 390
Pengaruh Karakteristik Individu dan Top Management Support Terhadap Knowledge Sharing Pada Karyawan Kun Dian Ri Bao Laras Maya Puspita, Maria C Iman K.....	391 – 401
Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening Emma Apriani Koesma, Irfani Hendri	402 – 410
Peran Kepemimpinan Dalam Upaya Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Singkawang Febry Setiawan.....	411 – 423
Pengaruh Pay Satisfaction Terhadap Work Engagement Dan Turnover Intention Neny Triana	424 – 435
Peran Strategis Sumber Daya Manusia Berbasis Knowledge Management Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance Jabarkis, Rizky Fauzan	436 – 448
Pengaruh Program Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Kemampuan Individu terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kawasan Perbatasan Provinsi Kalimantan Barat (Kabupaten Sangau, Kabupaten Sintang, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, dan Kabupaten Kapuas Hulu) Bima Yoga Perkasa	449 – 462
Pengaruh Kebermaknaan Kerja, Kelelahan, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Ferdiansyah, Maria C Iman K.....	463 - 473

DAFTAR ISI

Judul/Penulis

Halaman

Manajemen Keuangan

Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statement Terindeks Kompas100 Di Bursa Efek Indonesia Verenn Tanuwijaya.....	474 – 485
Studi Mengenai Leverage, Company Size dan Accounting Conservatism Sebagai Indikasi Terbentuknya Earning Response Coefficient (ERC) (Studi pada Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) Felicia Yustina.....	486 – 499
Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sektor Konsumen Primer Aldi Randy Yudo, Mustaruddin.....	500 – 511
Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Bengkayang Dedy, Mustaruddin.....	512 – 526
Pengaruh Key Performance Indicator Terhadap Pertumbuhan Aset, Pendapatan dan Hasil Usaha Bersih Pada Credit Union Semandang Jaya Di Balai Semandang Kecamatan Simpang Hulu Kabupaten Ketapang Matheus Juki, Giriati.....	527 – 536
Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Terhadap Tingkat Kemiskinan Pada Provinsi Kalimantan Barat Maria Meilania Winda, Giriati.....	537 – 548
Analisis Efektivitas Anggaran Pendapatan Daerah dan Efisiensi Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang Irwan Kosmas, Wendy.....	549 – 556
Credit Union Sebagai Lembaga Pembiayaan Ekonomi Mikro (Studi Kasus: Pada KSP CU Semandang Jaya Di Desa Semandang Kiri, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang, Provinsi Kalimantan Barat) Fransiskus Lakon, Nur Afifah.....	557 – 569
Determinan Harga Saham Perusahaan Sektor Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020 Immanuel Daomara Saragih, Helma Malini.....	570 – 578

Political Connection Influence on State-Owned Enterprise Performances in Indonesia Elisabeth Puspa, Helma Malini.....	579 – 586
Pengaruh Hasil Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus : Kabupaten Bengkayang) Shaulim	587– 599
Determinan Kinerja Keuangan Credit Union: Studi Empiris di Kalimantan Barat Daniel, Wendy.....	560– 570
Relasi Faktor Internal dan Nilai Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di Indonesia Viktor Julianto, Arif Budi Satrio	571 – 579
Likuiditas, Struktur Modal, Perputaran Aset terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Indonesia Nadia Stevania, Hadi Santoso	580 – 591
Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi UMKM Dan Good Governance Di Kalimantan Barat Panji Adhim Nurhaliq, Mustaruddin	592 – 602

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak

Sherina Riady

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. HOS Cokroaminoto No.445

*Email : sherinariady33@gmail

Abstrak

Persaingan dan perubahan permintaan pasar menuntut industri makanan dan minuman harus dapat memenuhi kepuasan konsumen sehingga kegiatan pemasaran produk sangat memerlukan penetapan strategi yang tepat. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi meningkat. Keputusan pembelian yang meningkat akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dan citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk cokelat L'agie dan jumlah sampel 144 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak merek cokelat bermunculan dengan berbagai varian dan *packaging* (kemasan) yang menarik perhatian konsumen dikarenakan tingkat permintaan terhadap produk cokelat yang besar, sehingga persaingan antar produk sejenis pun semakin ketat. Agar dapat menghadapi persaingan dan perubahan permintaan pasar, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, efektif, dan efisien agar perusahaan dapat bertahan di pasar. Agar keputusan pembelian dapat meningkat, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, jika produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut akan memiliki nilai jual lebih sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan dalam memutuskan pembelian akan semakin besar. Selain itu citra merek juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli merek suatu produk. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu produk dengan nilai

lebih yang diberikan pada konsumen sehingga kemungkinan dalam memutuskan pembelian terhadap produk akan lebih besar.

Kinerja industri makanan dan minuman menurun pada tahun 2020 dimana hal yang sama juga terjadi pada penjualan perusahaan PT Surya Abadi Persada di Pontianak yang menurun 15,13 persen pada tahun 2020. Penurunan tersebut dikarenakan adanya efek dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumsi menurun secara global. Perusahaan akan berusaha menjalankan strategi-strategi yang diharapkan mampu meningkatkan kembali penjualan produk, sehingga target pencapaian laba dapat dicapai. Dari hasil penelitian Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah (2020: 186) yang memaparkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian terutama pada produk cokelat L'agie yang didistribusikan PT Surya Abadi Persada di Pontianak.

Tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dan citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat yaitu bagi penulis, bagi PT Surya Abadi Persada di Pontianak, dan bagi pembaca / peneliti selanjutnya. Bagi penulis yaitu untuk menambah pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di masyarakat. Bagi PT Surya Abadi Persada di Pontianak yaitu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan informasi bagi PT Surya Abadi Persada di Pontianak yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran produk cokelat L'agie, serta menjadi sumber referensi untuk melakukan penyusunan strategi. Bagi pembaca / peneliti selanjutnya yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca terkait pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi sumber literatur bagi peneliti yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dan terfokus pada permasalahan, maka lingkup permasalahan pada penelitian ini yaitu unsur-unsur kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak yaitu meliputi rasa yang enak, daya tahan, kualitas bahan baku, dan memiliki sertifikasi; serta unsur-unsur citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak yaitu meliputi keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek; tahun data basis penelitian yaitu tahun 2016 sampai dengan tahun 2020; wilayah pengambilan sampel penelitian yaitu di wilayah Pontianak Kota, Pontianak Selatan, Pontianak Utara, Pontianak Barat, Pontianak Timur, dan Pontianak Tenggara; responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk cokelat L'agie pada supermarket dan

minimarket di Kota Pontianak yang mencakup Supermarket Kaisar, Ligo Mitra, Citra Siantan, Mitra Anda, Grand Mart, dan Xing Mart.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kinerja atau kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang artinya kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga produk memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen. Kualitas produk (*perceived quality*) juga berarti evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Kotler et al., 2018: 249, Oktavianingroem dan Djawoto, 2019: 3; Mowen dan Minor, 2002: 90). Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu dan kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut antara lain proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses transaksi, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen, dan peranan inspeksi. (Prahastika dan Wahyuni, 2018: 3).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu rasa yang enak, daya tahan, memiliki sertifikasi/legalitas, dan bahan baku yang berkualitas. Rasa yang enak, adalah produk memiliki nilai yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menjelaskan manfaat inti dari produk tersebut. Daya tahan, adalah nilai umur kedaluwarsa dari suatu produk. Semakin lama produk memberikan jangka waktu konsumsi maka menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Memiliki sertifikasi/legalitas, adalah keberadaan pernyataan kelayakan konsumsi pada produk konsumsi. Produk makanan yang berkualitas harus yang memiliki legalitas yang baik dan jelas seperti adanya izin layak edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahan baku yang berkualitas, adalah keyakinan bahwa produsen menggunakan bahan baku yang berkualitas, karena bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang yang digunakan harus berupa produk yang baik untuk dikonsumsi semua konsumen maka kualitas bahan baku yang digunakan harus diperhatikan. (Sukmawati dan Ekasasi, 2020:22; Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 176-177 ; Wandasari et al., 2020: 76; Fitriasshinta dan Melinda, 2018: 222; Angriawan dan Mutiarin, 2019: 48; Tatangin et al., 2017: 813; Satar dan Israndi, 2019: 92-100).

Kualitas produk yang baik harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena jika kualitas produk yang dihasilkan buruk konsumen akan tidak puas sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dengan nilai jual lebih yang diberikan oleh produk tersebut

kepada konsumen. Kualitas produk yang semakin baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memicu keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan terbiasa membeli produk tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena merasa puas. Selain itu juga, mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang karena kepuasan yang tertanam di benak konsumen. Maka dari itu, kualitas produk harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan.. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-caranya dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. (Tjiptono, 2005: 49; Iwan dan Saputra, 2020: 19; Kotler dan Keller, 2012: 248; Sangadji dan Sopiah, 2013: 338).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu merek mudah dikenali, reputasi merek yang baik, dan merek selalu diingat. Merek mudah dikenali, adalah produk memiliki ciri-ciri tertentu yang berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen mudah mengenali atau menemukan produk tersebut. Reputasi merek yang baik, adalah persepsi konsumen terhadap jati diri merek. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang merek yang bersangkutan. Persepsi konsumen yang baik terhadap merek akan menjadi pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek selalu diingat, adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengingat dan mengucapkan merek. Hal ini akan menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengonsumsi merek produk. (Firmansyah, 2019: 80-81).

Citra yang baik harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen, citra merek akan selalu dipandang dan diingat konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Jika citra merek positif maka konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sedangkan jika citra merek negatif, konsumen akan ragu dalam memutuskan pembelian sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Citra merek yang baik pada suatu produk akan mendorong konsumen memiliki keyakinan dalam memutuskan pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang merek suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mempertahankan citra merek yang baik

agar merek tersebut tetap menjadi pilihan konsumen saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Konsumen melalui tahapan evaluasi, membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013: 37-38; Fadilla et al., 2019: 68; Kotler dan Keller, 2009: 188). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 332-333).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatori berbentuk kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah melakukan pembelian produk cokelat L'agie. Lokasi penelitian yaitu supermarket dan minimarket di wilayah Pontianak Kota, Pontianak Selatan, Pontianak Utara, Pontianak Barat, Pontianak Timur, dan Pontianak Tenggara. Sampel penelitian ditentukan 144 responden berdasarkan metode multivariate. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukur skala rating untuk mentabulasi data hasil jawaban responden dimana jawaban responden dilengkapi dengan pernyataan bertingkat, biasanya menunjukkan skala sikap yang mencakup rentang dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataannya, kemudian data hasil jawaban responden tersebut dianalisis dengan analisis regresi linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian akan meningkat jika konsumen puas sehingga mantap dan yakin ketika membeli suatu produk, terbiasa dalam membeli suatu produk,

merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli suatu produk, dan melakukan pembelian ulang suatu produk. Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kualitas produk dan citra merek. Responden setuju bahwa coklat L'agie menawarkan varian dengan aneka cita rasa yang enak, memiliki masa kedaluwarsa yang sangat lama, telah memiliki izin layak edar dari BPOM dan logo sertifikasi halal, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam semua produknya. Responden juga setuju bahwa coklat merek L'agie mudah dikenal dan ditemukan, merek L'agie terkenal dengan kualitas produk yang baik, dan coklat L'agie adalah pilihan utama mereka.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Untuk menilai apakah item pertanyaan kuesioner valid, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka setiap pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Berikut yaitu hasil uji validitas dan reliabilitas pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kualitas Produk			0,839	Reliabel
X _{1.1}	0,664	0,800		Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,665	0,799		Valid & Reliabel
X _{1.3}	0,693	0,788		Valid & Reliabel
X _{1.4}	0,666	0,799		Valid & Reliabel
Citra Merek			0,784	Reliabel
X _{1.1}	0,583	0,754		Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,609	0,722		Valid & Reliabel
X _{1.3}	0,681	0,645		Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian			0,853	Reliabel
Y _{1.1}	0,734	0,795		Valid & Reliabel
Y _{1.2}	0,607	0,849		Valid & Reliabel
Y _{1.3}	0,692	0,814		Valid & Reliabel
Y _{1.4}	0,745	0,790		Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,1637. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel

kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Berikut ini merupakan ringkasan hasil uji asumsi klasik terhadap variabel kualitas produk dan citra merek yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test).	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test).	1,755 < 1,798 < 2,245	(du < DW < 4-du)
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser.	Nilai Sig: X1 = 0,237 X2 = 0,504	>0,05
4. Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X1 = 0,399 X2 = 0,399 VIF X1 = 2,506 X2 = 2,506	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10,00
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation.	X1 = 0,000 X2 = 0,000	Sig < 0,05
6. Uji Koefisien Determinasi	0,756	
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig < 0,05

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,798 dan nilai tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel sebanyak 144 responden (n) dan jumlah variabel bebas yaitu 2 (k=2), maka hasil yang diperoleh dengan nilai du = 1,755 dan dl = 1,699. Nilai DW lebih besar dari du = 1,755 dan nilai DW lebih kecil dari 4-du = 2,245 Dengan demikian didapat du < DW < 4-du yaitu sebesar 1,755 < 1,798 < 2,245 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk dan citra merek disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel independen yaitu lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dari hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai sig kedua variabel independen adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel

independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,756 atau 75,6 persen. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,6 persen. Sedangkan sisanya sebesar 24,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menyatakan bahwa angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang didapat yaitu sebesar 222,730 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian coklat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak secara bersamaan.

Uji statistik t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ditentukan dengan: jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

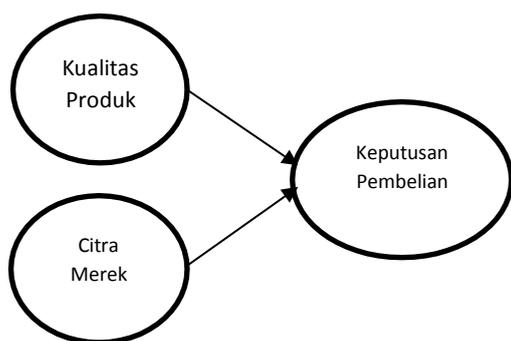
Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off
H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	3,820	0,000	>0,05
H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	10,152	0,000	>0,05

Sumber: Data Olahan, 2022

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun dukungan teorinya yaitu tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk. (Kotler & Keller, 2012: 131; Indrasari, 2019: 82). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi (2020: 26) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halawa & Dewi pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun dukungan teorinya yaitu citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. (Sangadji & Sopiah, 2013: 338). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Partiwi & Arini (2021: 84) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrianto pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Rahmawati pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data penelitian ini normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan. Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05. Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,756 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen. Kesimpulan hasil uji f (Anova) yaitu model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber: data yang diolah, 2022

Kualitas produk yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seorang konsumen ketika membeli sebuah produk apalagi produk untuk dikonsumsi tentunya ingin rasa yang enak, daya tahan produk yang baik, produk yang memiliki sertifikasi/legalitas, dan memiliki bahan baku yang berkualitas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membangun sebuah model

kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel kualitas produk dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie.

Citra merek yang baik diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang mempunyai citra yang baik sebab konsumen merasakan manfaat positif yang diberikan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel citra merek dalam mendukung terjadinya variabel keputusan pembelian pada produk cokelat L'agie.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian serta hasil temuan yang dapat berdampak terhadap kebijakan perusahaan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk cokelat L'agie bagus. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel kualitas produk yaitu bahan baku yang berkualitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek cokelat L'agie baik. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel citra merek yaitu merek selalu diingat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk cokelat L'agie yang bagus dan citra merek cokelat L'agie yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil indeks rata-rata terendah untuk indikator variabel keputusan pembelian yaitu melakukan pembelian ulang.

Saran-saran yang diberikan penulis berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu perusahaan harus menyimpan produk dengan baik agar kondisi produknya tetap baik dan kualitas produknya tetap terjaga. Perusahaan juga harus menerapkan daya tarik promosi, misalnya dengan mengadakan *giveaway* cokelat L'agie, memberikan promosi berupa potongan harga atau promo beli 1 gratis 1, dan penggunaan artis/*influencer* sebagai bintang iklan produk cokelat L'agie akan membuat konsumen lebih mengingat cokelat L'agie karena promosi yang atraktif sehingga konsumen akan mencari cokelat L'agie saat hendak membeli cokelat. Bagi peneliti berikutnya, saran yang dapat diberikan penulis yaitu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini karena diduga masih ada faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Angriawan, F. & Mutiarin, D. (2019). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh Pedagang UMKM di Kota Pekanbaru. *Journal of Government and Civil Society*, 3(1), 47-61.
- Fadilla, R.I., DPW, I.A., & Damayanti, R. (2019). Analisis Produk, Brand Image, dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta. *Edunomika*, 03(01), 67-73.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Fatmaningrum, S.R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriasshinta, D. & Melinda, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 219-234.
- Halawa, D.A. & Dewi, L.K.C. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrianto, A.P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 223-230.
- Iwan & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, 8(2), 17-24.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, Jilid 1 (judul asli: *Marketing Management*, 13th ed.). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marpaung, F.K., Arnold S, M.W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 (judul asli: *Consumer Behavior*, 5th ed.). Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Oktavianingroem, D.A.G. & Djawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen PT Nissin Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), 1-18.
- Partiwi, A. & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Prahastika, R. & Wahyuni, D.U. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4), 1-15.
- Putri, Y. & Rahmawati, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang. *Jurnal Pustaka Galeri Mandiri*, 1(1), 1-5.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Satar, M. & Israndi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Efisiensi Biaya Produksi terhadap Kualitas Produk pada CV. Granville. *AKURAT (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 10(3), 89-101.
- Sukmawati, N. & Ekasasi, S.R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal STIM YKPN*, 1(1), 17-28.
- Tatangin, A.E., Ogi, I.W.J., & Loindong, S.S.R. (2017). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 811-820.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wandasari, N.K.R.D., Mitariani, N.W.E., & Imbayani, I.G.A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *VALUES*, 1(3), 73-85.

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Produk Minyak Goreng Merek Fortune Melalui Brand Image

(Studi Kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak)

Vina Santika

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma
Pontianak

*Email: vinas886@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh harga kompetitif dalam memicu terjadinya peningkatan keputusan menjual melalui *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual minyak goreng Fortune yang berdomisili di Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 103 responden berdasarkan teori analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software* AMOS versi 23. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji *regression weight* menunjukkan bahwa masing-masing variabel berhubungan secara positif dan signifikan. Hasil pengujian menggunakan *Sobel Test* menunjukkan variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual melalui *brand image* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: harga kompetitif, *brand image*, dan keputusan menjual

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok (sembako) di Indonesia sehingga produk ini sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Gabungan Pengusaha Sawit Indonesia (Gapki) tahun 2020, tingkat konsumsi minyak sawit untuk pangan tercatat mencapai 667.000 ton pada September 2020. Jumlah ini naik 1,99% dari bulan sebelumnya yang sebesar 654.000 ton. Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan konsumsi minyak goreng di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Kebutuhan akan minyak goreng yang semakin meningkat menciptakan ide-ide bagi para pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual minyak goreng. Banyaknya merek minyak goreng yang beredar luas di pasaran saat ini menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan yang menjual produk serupa. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus mampu menetapkan strategi pemasaran produk secara efektif agar mencapai kinerja penjualan yang baik.

Membangun *brand image* secara positif akan membentuk persepsi konsumen yang baik terhadap produk tersebut. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi

terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Selain strategi *brand image* yang baik, penetapan harga jual yang tepat juga penting karena berdampak terhadap tingkat penjualan produk. Harga yang murah serta kompetitif dengan kualitas produk yang setara akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan akan menjadi salah satu keunggulan bagi suatu produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjual para pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha.

Studi terdahulu yang dilakukan para peneliti menemukan harga kompetitif dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak terhadap keputusan menjual. Penelitian yang dilakukan oleh Dekasari & Hendri (2020) mengemukakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Keni (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) membuktikan bahwa harga kompetitif mendukung terbentuknya keputusan pembelian.

Namun beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis peran harga kompetitif dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan menjual menemukan hasil yang berlawanan yaitu bahwa harga kompetitif dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga tidak mendukung keputusan menjual. Studi yang dilakukan Lubis & Hidayat (2017) menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Parengkuan, Tumbel, & Wenas (2014) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Khumairo, Lukiana, & Kasim (2018) menemukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan studi terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai peran harga kompetitif dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan menjual. Penelitian ini berupaya mengembangkan model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari variabel harga kompetitif dalam meningkatkan keputusan menjual melalui *brand image*.

KAJIAN LITERATUR

1. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar. Harga kompetitif merupakan suatu pengorbanan berupa biaya atau sejumlah uang yang mana dianggap konsumen sesuai dengan manfaat produk yang mereka harapkan. Sebuah harga dikatakan kompetitif apabila produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk-produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dalam sebuah pasar. Harga kompetitif merupakan harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dengan

manfaat produk serta harga yang mampu bersaing di pasaran (Anjaningrum & Sidi, 2018: 45; Putri & Ferdinand, 2016: 7; Tjiptono & Chandra, 2017: 487).

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Harga akan semakin diperhatikan oleh konsumen jika menyangkut produk atau jasa yang merupakan kebutuhan sehari-harinya. Pengusaha perlu menyadari pentingnya penentuan harga jual produk karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Penetapan harga yang kompetitif, yang mencerminkan kualitasnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ketika harga suatu produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya dan memiliki nilai atau kegunaan yang sama, maka konsumen tentu akan lebih memilih produk tersebut (Novansa & Ali, 2017: 630; Amron, 2018: 236; Putri & Ferdinand, 2016: 6).

Penetapan harga yang kompetitif merupakan salah satu strategi penjualan yang dapat membantu para pelaku usaha dalam melakukan keputusan menjual. Sehingga, penetapan harga kompetitif harus dipertahankan pengusaha demi kelangsungan hidup produk dan agar produk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Pengukuran terhadap harga kompetitif dapat dinilai dari tiga kategori yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016: 7). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual (Putri & Ferdinand, 2016; Irfanudin, 2018; Pasaribu et.al., 2019).

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan harga kompetitif terhadap keputusan menjual.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan seperangkat persepsi atau keyakinan konsumen mengenai sebuah merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah interpretasi yang terakumulasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen mengenai suatu merek tertentu. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari berbagai informasi sehingga menjadi sekumpulan asosiasi unik yang tertanam dalam benak konsumen (Keller, 2013: 72; Lestari & Bureukat, 2015: 214; Kotler & Keller, 2012: 248).

Harga yang kompetitif seringkali menjadi tolak ukur bagi citra sebuah merek. Harga yang relatif mahal biasanya selalu dicitrakan sebagai produk yang berkualitas baik. Sedangkan, harga yang murah mencitrakan produk sebagai produk yang berkualitas rendah. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga

jika harga yang ditetapkan perusahaan tinggi maka tidak akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Khumairo dkk., 2018: 269). Semakin baik persepsi calon konsumen tentang harga, maka akan meningkatkan citra merek yang dimiliki produk (Suharyono & Kumadji, 2017: 30).

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan harga kompetitif terhadap *brand image*.

Dalam proses pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya akan mengutamakan merek yang citranya baik untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan produk yang citra mereknya baik, maka akan meningkatkan rasa nyaman dan percaya konsumen terhadap suatu produk. Jika produk memiliki *brand image* yang positif dan kuat maka pada saat kebutuhan akan produk muncul, besar kemungkinannya bahwa konsumen akan langsung mengingat merek tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Hal ini akan memudahkan para pelaku usaha untuk tidak ragu dalam melakukan pengambilan keputusan menjual produk yang mempunyai *brand image* yang baik.

Sebuah merek akan dinilai baik oleh konsumen apabila produk dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen sehingga *brand image* yang baik akan berdampak terhadap hasil penjualan (Alamsyah dkk., 2021: 116). Pada studi ini untuk indikator variabel *brand image* yang digunakan yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan *friendly* atau *unfriendly* (Keller, 2013: 78; Low & Lamb, 2000: 355). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis ketiga yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjual (Lestari & Bureukat, 2015; Durrani et al., 2015; Marta, 2016).

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan *brand image* terhadap keputusan menjual.

3. Keputusan Menjual

Keputusan menjual merupakan perilaku organisasi yang membeli barang atau jasa dan digunakan untuk memproduksinya sebagai produk milik organisasi yang kemudian dijual atau dipasok kepada distributor hingga sampai ke tangan konsumen (Abdullah & Tantri, 2018: 137). Keputusan menjual meliputi serangkaian aktivitas penjual dalam menerima, memilah, dan kemudian menjual dengan mempertukarkan produk yang bernilai kepada orang lain demi mendapatkan keuntungan (Setiyaningrum dkk., 2015: 27). Proses penjualan dimulai dengan melakukan pendekatan, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada konsumen (Hermawan, 2012: 109).

Para pengusaha mempunyai tujuan tertentu ketika melakukan aktivitas penjualan yaitu biasanya bertujuan untuk memperoleh laba tertentu atau laba yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan keuntungan tersebut agar dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya. Tujuan tersebut akan terwujud apabila kegiatan penjualan dapat berjalan sesuai yang telah direncanakan. Kemampuan pengusaha dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan

usahanya untuk memperoleh keuntungan sehingga jika para penjual tidak mampu menjual produk secara baik maka usaha yang dijalankan akan mengalami kerugian.

Menjual bukanlah sebuah tugas yang mudah sehingga para penjual yang ingin meningkatkan citra usahanya harus lebih berusaha keras namun juga perlu bersikap secara objektif (Jobber & Lancaster, 2009: 13). Dalam pelaksanaannya, manajer penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien dan mampu menghubungkan antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab dalam menghasilkan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Keputusan menjual yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan sebuah usaha. Jika pengusaha mampu menetapkan dan menjual produk yang mempunyai nilai permintaan pasar yang tinggi, maka volume penjualan akan naik dan memicu peningkatan kinerja penjualan usaha. Keputusan menjual sebuah produk dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, dan modal (Gusrizaldi & Komalasari, 2016: 295).

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah eksplanatori dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune melalui *brand image*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penjual minyak goreng Fortune di Pontianak yang berjumlah 987 pengecer berdasarkan data Pemkot Pontianak tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 103 responden dengan teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan teori analisis *structural equation modelling* (SEM) sehingga jumlah sampel sangat bergantung pada jumlah indikator penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 156). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software* AMOS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuesioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70. Berikut hasil perhitungan *Variance Extract* dan nilai reliabilitas konstruk.

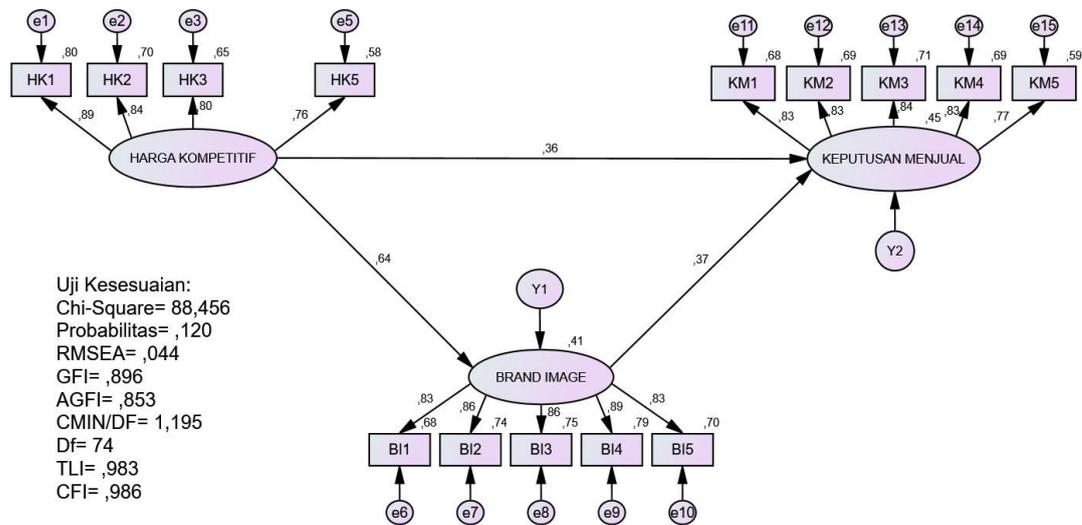
Tabel 1. Reliabilitas Konstruk dan Variance Extract Konstruk Endogen

Construct	Harga Kompetitif			Brand Image			Keputusan Menjual		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
HK1	0,894	0,799	0,201						
HK2	0,840	0,706	0,294						
HK3	0,804	0,646	0,354						
HK5	0,761	0,579	0,421						
BI1				0,827	0,684	0,316			
BI2				0,858	0,736	0,264			
BI3				0,865	0,748	0,252			
BI4				0,889	0,790	0,210			
BI5				0,834	0,696	0,304			
KM1							0,826	0,682	0,318
KM2							0,828	0,686	0,314
KM3							0,840	0,706	0,294
KM4							0,828	0,686	0,314
KM5							0,766	0,587	0,413
$\Sigma\lambda$	3,299			4,273			4,088		
$\Sigma\epsilon_j$	1,270			1,346			1,654		
$(\Sigma\lambda)^2$	10,883			18,259			16,712		
$(\Sigma\lambda)^2+\Sigma\epsilon_j$	12,153			19,604			18,366		
AVE	0,683			0,731			0,669		
CR	0,896			0,931			0,910		

Sumber: Amos, 2022

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *convergent validity*-AVE, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50. Ini menunjukkan semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 103 responden. Sebanyak 120 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 108 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Namun, terdapat 5 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 103 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*.



Gambar 1. Hasil Full Model Path Analysis Variabel Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Melalui *Brand Image*

Sumber: Amos, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah fit, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square (df=74)	88,456	≤ 95,081	Baik
Probability	0,120	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,195	≤ 2	Baik
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Baik
AGFI	0,853	≥ 0,90	Marginal
GFI	0,896	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,986	≥ 0,95	Baik
TLI	0,983	≥ 0,95	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan *output path diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat nilai Chi-Square dengan df= 74 didapatkan hasil sebesar 88,456 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 95,081 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,120 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun CMIN/DF yang memiliki nilai 1,195 yang berada di bawah *cut off value* 2,00 serta nilai Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,983 dan 0,986 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau layak digunakan.

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau di bawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	Cut-off Value	P	Cut-off Value	Kesimpulan
H ₁ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual	2,969	≥1,96	0,003	≤0,05	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.
H ₂ : Harga kompetitif terhadap <i>brand image</i>	6,443	≥1,96	***	≤0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin baik <i>brand image</i> .
H ₃ : <i>Brand image</i> terhadap keputusan menjual	3,057	≥1,96	0,002	≤0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik <i>brand image</i> yang diciptakan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.

Sumber: Data yang diolah, 2022

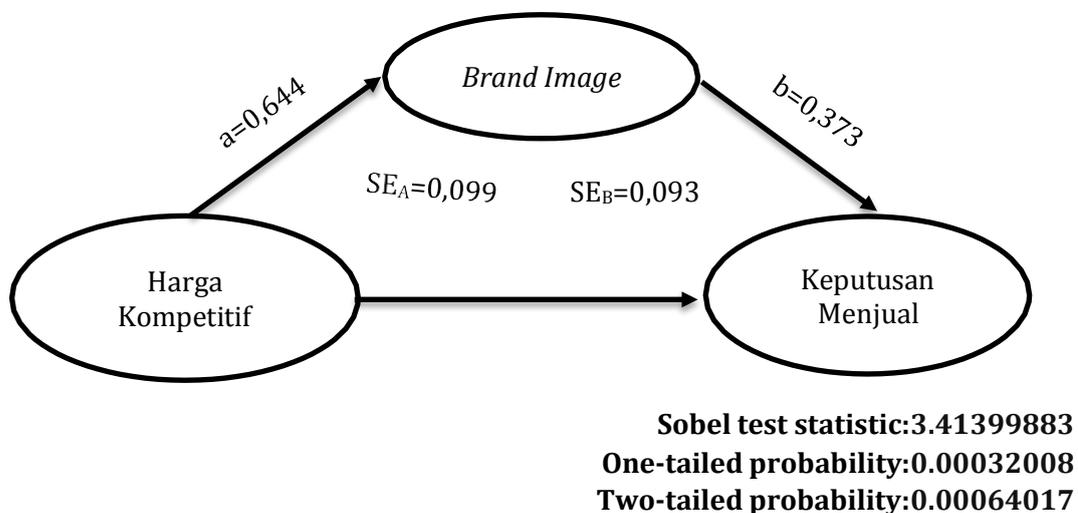
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesisnya maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,969 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,003. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 6,443 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai sebagai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,057 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,002. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Adapun untuk menguji peran kekuatan variabel *brand image* dalam memediasi variabel harga kompetitif dengan keputusan menjual, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan *sobel test* mengenai peran *brand image* sebagai mediator.



Gambar 2. Hasil Perhitungan Sobel Test Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran *brand image* dalam memediasi harga kompetitif dengan keputusan menjual memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara harga kompetitif dengan keputusan menjual yang dibuktikan dengan hasil *Sobel test* yaitu

nilai yang dihasilkan sebesar 3,41399883 dimana *Sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,00064017 yang harus berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga kompetitif terhadap keputusan menjual melalui *brand image* (studi kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak) dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Adapun variabel harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *brand image*. Hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung. *Brand image* merupakan aspek penting dari produk yang menjadi perhatian konsumen sehingga apabila pelaku usaha dapat menetapkan harga yang kompetitif maka *brand image* akan dipandang baik dan positif oleh konsumen dan memudahkan penjual dalam melakukan keputusan menjual.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune yaitu para *retailer* minyak goreng Fortune di kota Pontianak hendaknya meningkatkan strategi penetapan harga kompetitif dan *brand image* yang baik dalam kegiatan penjualan. Peritel harus mampu membangun persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dimiliki produk sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau. Dengan membentuk persepsi yang baik mengenai nilai lebih yang dimiliki merek akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk membeli merek tersebut sehingga para peritel mampu meningkatkan keputusannya demi mencapai kinerja penjualan usaha yang maksimal.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zuliyanto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim pada Hypermart RT Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115-122.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Dekasari, Yessi & Hendri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U., & Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Gusrizaldi, Rogi & Komalasari, Eka. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Irfanudin, A.M. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk. *Jurnal Dirupsi Bisnis*, 1(1), 80-98.
- Jobber, David & Lancaster, Geoff. (2009). *Selling and Sales Management*, Eighth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Khumairo, Lukiana N., & Kasim, K.T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Proceeding Progress Conference*, 1(1), 262-270.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Rahayu. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 209-219.
- Low, George S. & Lamb, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Marta, K. (2016). Influence of The Brand on Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*, 6, 54-57.
- Novansa, Hafizh & Ali, Hapzi. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Oscar, Yessica & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, Rudy. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Pasaribu, R.F.A., Kakana, L.A., Hutahuruk, T.E., & Hutasoit, E.A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194.
- Pemerintah Kota Pontianak. (2020). Data Usaha Toko, Warung, dan Supermarket Tahun 2020 di Kota Pontianak. Diakses dari <https://data.pontianakkota.go.id>, 7 Oktober 2021.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Setyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Suharyono, E.S. & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24-32.

Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi Sumatera Barat

Israk Fabian Hasan

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*Email: israkfabian@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan store atmosphere pada coffee shop non franchise di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Analisis yang digunakan menggunakan program aplikasi AMOS versi 26.0. Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel yang meliputi kualitas produk, harga dan store atmosphere dan variabel tergantung meliputi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Populasi yang digunakan adalah semua pelanggan yang menjadi pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden dan dianalisis dengan pendekatan SEM. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan suana toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, suasana toko, kepuasan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman favorit bagi sebagian orang di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Indonesia di peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tentunya Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang akan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat. Popularitas kopi semakin didongkrak oleh film "Filosofi Kopi" yang dikagumi oleh anak muda Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019, kopi dibuat dengan beraneka rasa yang berbeda sehingga membuat cita rasa kopi semakin digemari. Popularitas kopi secara umum ini mendorong tren "ngopi" semakin berkembang dalam lapisan masyarakat. Belakangan ini "ngopi" menjadi trend bagi semua kalangan khususnya kalangan anak muda atau generasi millennial. Faktor teknologi merupakan salah satu faktor yang paling mendukung dalam perkembangan trend "ngopi" karena generasi milenial suka membagikan aktivitas mereka di sosial media termasuk kegiatan berkumpul atau nongkrong di kedai kopi atau coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol

lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012, p. 190).

Di kota Bukittinggi, trend “ngopi” sendiri sedang berada di dalam fase berkembang, dimana telah hadirnya beberapa gerai coffeshop dengan brand sendiri maupun gerai coffeshop yang berkonsepkan franchise yang memikat kaum milenial merubah life style kehidupannya untuk meminum kopi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu menu utama atau menu andalan yang di tawarkan oleh setiap gerai coffee shop yang ada di kota Bukittinggi maupun yang ada di seluruh kota lainnya adalah menu kopi susu kekinian yang sedang booming saat ini. Generasi millennial di Indonesia terkhusus di kota Bukittinggi mereka sangat menyukai minuman kopi susu gula aren yaitu campuran antara kopi susu yang ditambah dengan gula aren. Karena hal ini Indonesia memiliki gelombang kopi tersendiri yang sangat berbeda dengan negara negara lain yaitu gelombang kopi ke empat. Hampir seluruh coffee shop di Indonesia memiliki menu kopi susu kekinian khas dari coffee shop masing masing karena hal ini. Sebagian orang menyebut kopi susu gula aren ini sebagai kopi susu kekinian dikarenakan popularitasnya yang sedang naik dikalangan generasi millennial Indonesia. Kopi susu kekinian sendiri dapat dengan mudah hadir dalam bentuk racikan dengan menggunakan berbagai metode pengolahan dan berbagai bahan baku selain kopi yang terbukti sangat diminati masyarakat khususnya kaum milenial terutama yang tidak menyukai orang kopi. Inovasi juga dilakukan pada basis layanan, sekarang lebih memilih untuk mengusung konsep Coffee to Go, yang akan menghadirkan kopi RTD (siap minum) yang segar. Determinan yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil studi tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan, khususnya coffeshop atau café yang lain untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Para pelanggan menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Weenas (2013) kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan peningkatan produk, di antara atribut berharga lainnya. Menurut Putro *et al.*, (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Fachrodji (2015) persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk.

Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Setyo (2017) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Suasana Toko

Suana toko merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran atau café tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pikiran seorang konsumen. Pahar (2021) suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung. Dalam membuat suasana toko yang baik dan ingin mendapatkan respon yang positif dari konsumen, unsur-unsur tersebut tidak hanya yang dirasakan oleh panca indera saja tetapi pencahayan sensitif yang dirasakan oleh konsumen juga diperlukan (Rizky, 2016).

Kepuasan Pelanggan

Oliver (1999) kepuasan didefinisikan sebagai harapan yang terpenuhi. Artinya, pelanggan merasakan bahwa pembelian memenuhi kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya. Kepuasan konsumen merupakan bagaimana perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapannya (Sumartini & Tias 2019).

Loyalitas Pelanggan

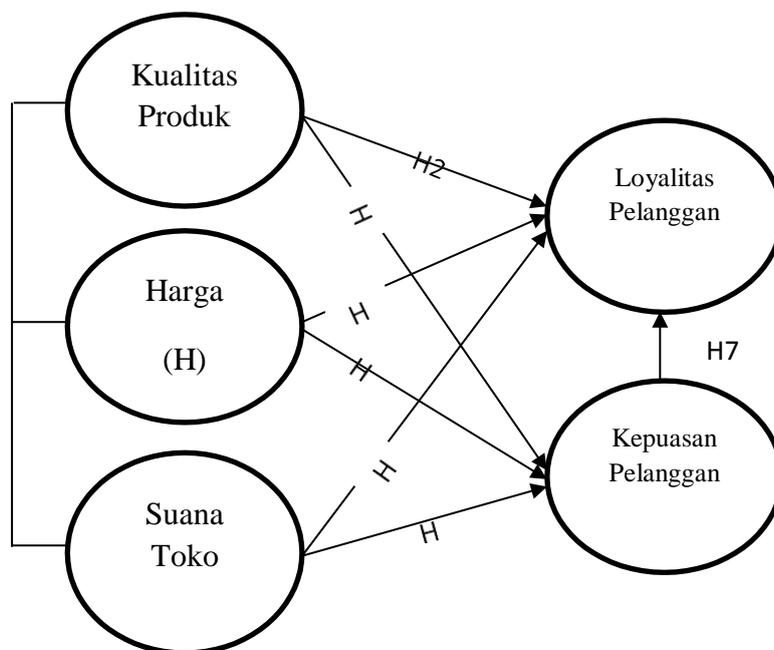
Menurut Oliver (1999) loyalitas digambarkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali pada produk/layanan yang disukai, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun terdapat pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih memilih merek yang lain. Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang mereka beli, karena layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Santoso (2021) loyalitas dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi mereka sebelumnya. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian sebelumnya, hal itu mengindikasikan bahwa konsumen akan melakukan repurchased (pembelian ulang). Sementara menurut Tamher et al., (2019) loyalitas pelanggan adalah suatu

hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang menciptakan suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk suatu rekomendasi pelanggan dari mulut ke mulut. Sebagai konsekuensi dari munculnya minat dan sikap pelanggan, loyalitas dapat mempertahankan keinginan pelanggan untuk membeli kembali meskipun ada kenaikan harga (Albari & Dewi, 2011; Albari, 2009). Oleh karena itu, loyalitas memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan.

Menjual bukanlah sebuah tugas yang mudah sehingga para penjual yang ingin meningkatkan citra usahanya harus lebih berusaha keras namun juga perlu bersikap secara objektif (Jobber & Lancaster, 2009: 13). Dalam pelaksanaannya, manajer penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien dan mampu menghubungkan antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab dalam menghasilkan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Keputusan menjual yang tepat dapat meningkatkan kinerja penjualan sebuah usaha. Jika pengusaha mampu menetapkan dan menjual produk yang mempunyai nilai permintaan pasar yang tinggi, maka volume penjualan akan naik dan memicu peningkatan kinerja penjualan usaha. Keputusan menjual sebuah produk dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, dan modal (Gusrizaldi & Komalasari, 2016: 295).

Berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan kerangka penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dan hipotesisnya adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi racikan khusus

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi racikan khusus

H5: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data primer yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung coffee shop (non franchise) di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Yaitu : The Real Kopigo, Coffeup.co, Avodco, Norucoffee, dan Tenoften. Kuisisioner dirancang menggunakan Google Forms dan dibagikan kepada pengunjung coffee shop (non franchise) yang ada di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu *purposive sampling*.. Tahap analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM. Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 26. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) :

1. Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori
2. Menghubungkan path diagram
3. Membentuk rumus persamaan SEM dari hasil konversi langkah 2
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Prediksi identifikasi model
6. Melakukan penilaian pengukuran model

Kuisisioner dirancang dan disebarakan melalui Google Forms. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Kuisisioner bagian kedua mengumpulkan data tentang pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seluruh item untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari instrumen yang telah divalidasi sebelumnya. Item kualitas produk diambil dari Syahroni (2020), harga diambil dari Gain *et al.*, (2017), store atmosphere diambil dari Rizkya (2016), kepuasan pelanggan diambil dari Salim (2017) dan loyalitas pelanggan diambil dari Rizkya (2016). Kuisisioner menggunakan lima skala Likert. Sebelum disebarakan, indikator dipastikan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Kuisisioner disebarakan pada bulan November sampai Desember 2021, dan jumlah responden yang mengisi kuisisioner adalah 300. Berdasarkan 300 kuisisioner yang dikumpulkan dari responden, secara umum responden penelitian ini terdiri dari 53,3% laki-laki dan 46,6% perempuan. Dilihat dari usia, 48,6% responden berusia 17 – 20 tahun, 45,6% berusia 21 – 30 tahun, 3,6% berusia >50 tahun, dan 1% untuk usia 31 – 40 tahun dan 41 – 50 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 86% responden merupakan siswa/mahasiswa, 4,6% responden merupakan wiraswasta, 3% responden merupakan tidak/belum bekerja, 2,6% responden menjawab lainnya, 1,6% responden merupakan PNS/ABRI/POLISI dan ibu rumah tangga, dan 0,3% responden merupakan petani/nelayan. Berdasarkan pendapatan, 84% responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000, 9,3% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, 3,3% responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp. 8.000.000, 2,3% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000, dan 1% responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil uji yang valid dan reliabel. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuisisioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuisisioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70. Berikut hasil perhitungan *Variance Extract* dan nilai reliabilitas konstruk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

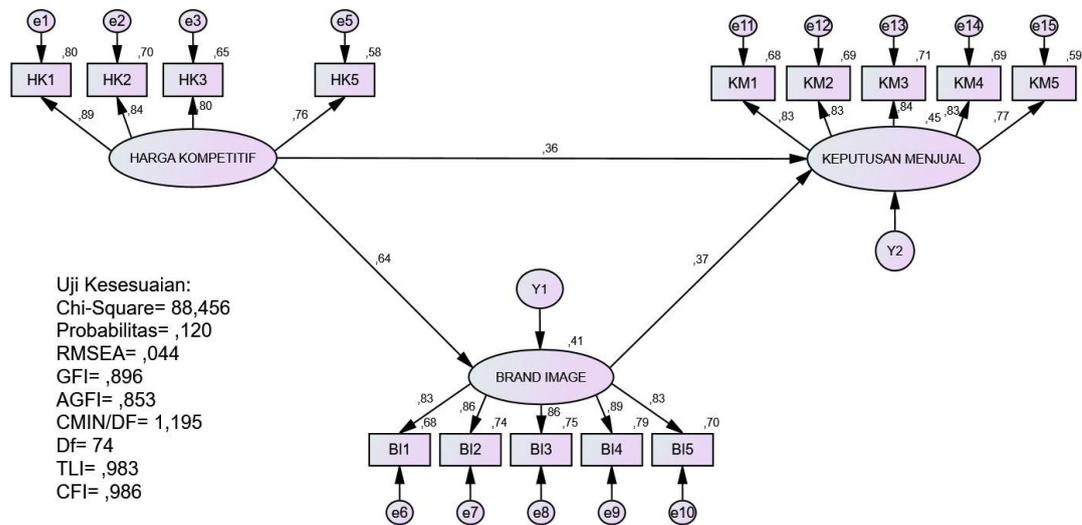
	<i>Kategori</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase %</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	160	53,3
	Wanita	140	46,6
Usia	17 – 20 tahun	146	48,6
	21 – 30 tahun	137	45,6
	31 – 40 tahun	3	1
	41 – 50 tahun	3	1
	➤ 50 tahun	11	3,6
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	258	86
	PNS/ABRI/POLISI	5	1,6
	Wiraswasta	14	4,6
	Petani/Nelayan	1	0,3
	Tidak/belum bekerja	9	3
	Ibu rumah tangga	5	1,6
	Lainnya	8	2,6

Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.000.000	252	84
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	28	9,3
	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	7	2.3
	Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	3	1
	Lebih dari Rp. 8.000.000	10	3,3
Jumlah Total		300	100

Sumber: Amos, 2022

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *convergent validity-AVE*, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50. Ini menunjukkan semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 103 responden. Sebanyak 120 kuesioner yang dibagikan dan menghasilkan 108 kuesioner yang terisi lengkap dan baik. Namun, terdapat 5 kuesioner yang memiliki jawaban yang tidak konsisten dan memiliki nilai yang ekstrim sehingga dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 103 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*.



Gambar 1. Hasil Full Model Path Analysis Variabel Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Melalui *Brand Image*

Sumber: Amos, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah fit, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square (df=74)	88,456	≤ 95,081	Baik
Probability	0,120	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	1,195	≤ 2	Baik
RMSEA	0,044	≤ 0,08	Baik
AGFI	0,853	≥ 0,90	Marginal
GFI	0,896	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,986	≥ 0,95	Baik
TLI	0,983	≥ 0,95	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan *output path diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat nilai Chi-Square dengan df= 74 didapatkan hasil sebesar 88,456 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 95,081 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,120 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil dari *cut off value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun CMIN/DF yang memiliki nilai 1,195 yang berada di bawah *cut off value* 2,00 serta nilai Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,983 dan 0,986 yang lebih besar dari *cut off value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau layak digunakan.

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau di bawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	Cut-off Value	P	Cut-off Value	Kesimpulan
H ₁ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan menjual	2,969	≥1,96	0,003	≤0,05	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.
H ₂ : Harga kompetitif terhadap <i>brand image</i>	6,443	≥1,96	***	≤0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik harga kompetitif yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin baik <i>brand image</i> .
H ₃ : <i>Brand image</i> terhadap keputusan menjual	3,057	≥1,96	0,002	≤0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik <i>brand image</i> yang diciptakan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan keputusan menjual.

Sumber: Data yang diolah, 2022

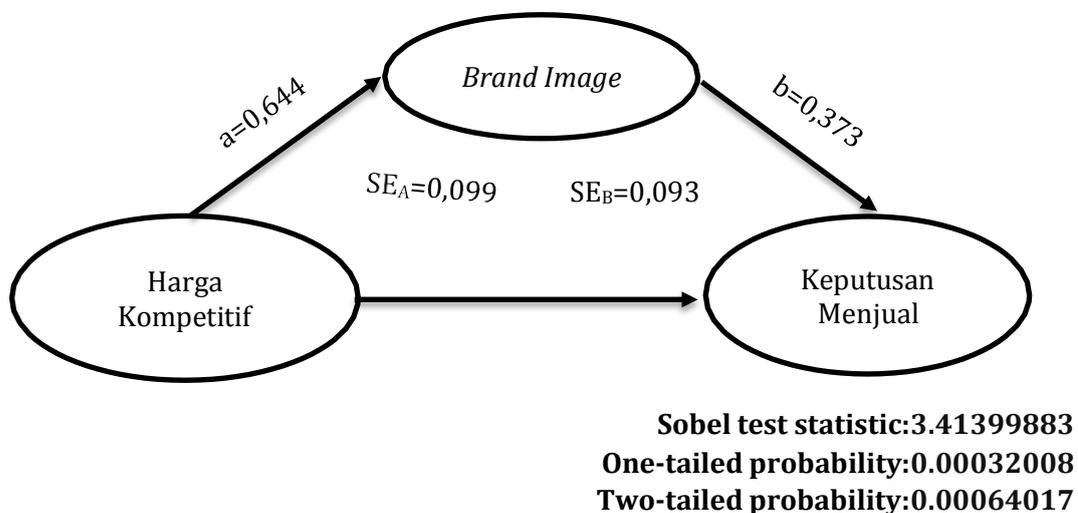
Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesisnya maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,969 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,003. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 6,443 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai sebagai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,057 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,002. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjual serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Adapun untuk menguji peran kekuatan variabel *brand image* dalam memediasi variabel harga kompetitif dengan keputusan menjual, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan *sobel test* mengenai peran *brand image* sebagai mediator.



Gambar 2. Hasil Perhitungan Sobel Test Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran *brand image* dalam memediasi harga kompetitif dengan keputusan menjual memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara harga kompetitif dengan keputusan menjual yang dibuktikan dengan hasil *Sobel test* yaitu

nilai yang dihasilkan sebesar 3,41399883 dimana *Sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai Z harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,00064017 yang harus berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga kompetitif terhadap keputusan menjual melalui *brand image* (studi kasus pada PT Wilmar Cahaya Indonesia, Tbk di Pontianak) dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjual. Adapun variabel harga kompetitif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *brand image*. Hasil pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel harga kompetitif terhadap keputusan menjual secara tidak langsung. *Brand image* merupakan aspek penting dari produk yang menjadi perhatian konsumen sehingga apabila pelaku usaha dapat menetapkan harga yang kompetitif maka *brand image* akan dipandang baik dan positif oleh konsumen dan memudahkan penjual dalam melakukan keputusan menjual.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan menjual produk minyak goreng merek Fortune yaitu para *retailer* minyak goreng Fortune di kota Pontianak hendaknya meningkatkan strategi penetapan harga kompetitif dan *brand image* yang baik dalam kegiatan penjualan. Peritel harus mampu membangun persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dimiliki produk sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau. Dengan membentuk persepsi yang baik mengenai nilai lebih yang dimiliki merek akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk membeli merek tersebut sehingga para peritel mampu meningkatkan keputusannya demi mencapai kinerja penjualan usaha yang maksimal.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Zuliyanto, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim pada Hypermart RT Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 15(1), 115-122.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Anjaningrum, W.D. & Sidi, A.P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Dekasari, Yessi & Hendri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Durrani, B.A., Godil, D.I., Baig, M.U., & Sajid, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Gusrizaldi, Rogi & Komalasari, Eka. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Irfanudin, A.M. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk. *Jurnal Dirupsi Bisnis*, 1(1), 80-98.
- Jobber, David & Lancaster, Geoff. (2009). *Selling and Sales Management*, Eighth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. USA: Pearson Education.
- Khumairo, Lukiana N., & Kasim, K.T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Proceeding Progress Conference*, 1(1), 262-270.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, Rahayu. (2015). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Dalam Kemasan Merek Sania Royale Pada Masyarakat Perumahan Tangerang, Tangerang Selatan dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 209-219.
- Low, George S. & Lamb, Charles W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Marta, K. (2016). Influence of The Brand on Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*, 6, 54-57.
- Novansa, Hafizh & Ali, Hapzi. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Oscar, Yessica & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, Rudy. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Pasaribu, R.F.A., Kakana, L.A., Hutahuruk, T.E., & Hutasoit, E.A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194.
- Pemerintah Kota Pontianak. (2020). Data Usaha Toko, Warung, dan Supermarket Tahun 2020 di Kota Pontianak. Diakses dari <https://data.pontianakkota.go.id>, 7 Oktober 2021.
- Putri, A.L. & Ferdinand A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J. & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Suharyono, E.S. & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24-32.

Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Kapuas Hulu

Desta Ovilini*, Gabrella Sabattinie²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak

*Email : destaovilini18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu berbagai informasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Kapuas Hulu. UMKM yang kreatif dianggap mampu mengembangkan sumber daya manusia dibekali ilmu pengetahuan, kreativitas, inovasi, dan bahkan mampu mengembangkan kemampuan yang dimiliki di dalam pekerjaan. Dalam penelitian ini UMKM kain tenun sidan Kabupaten Kapuas Hulu sudah berhasil mendapatkan kategori *Best of the Best* pada *Inacraft Award* tahun 2022. Namun, UMKM kain tenun sidan ini lebih banyak diminati oleh negara tetangga Malaysia dari pada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan data primer yang diperoleh dari pelaku UMKM kain tenun sidan. Data sekunder diperoleh dari Dinas UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kreatif di Kapuas Hulu mengalami kendala dalam pengembangan bisnis mereka. Hal ini mengarah pada kain tenun sidan yang lebih banyak diminati oleh negara Malaysia dari pada Indonesia karena kain tenun sidan yang berasal dari daerah perbatasan Indonesia dan Malaysia wilayah Kapuas Hulu, Provinsi Kalimantan Barat. Sehingga UMKM kain tenun sidan ini tidak terlalu laku di pasar lokal, dan bisa saja diminta oleh negara tetangga untuk di produksi. Masalah yang dihadapi oleh UMKM kreatif di Kapuas Hulu yaitu masalah pemasaran dan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). UMKM berbasis ekonomi kreatif membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak untuk mencapai kemajuan di dunia korporasi. Bukan hanya pemerintah dan UMKM saja yang berperan dalam hal ini, tetapi juga masyarakat perlu berpartisipasi.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan, UMKM, Ekonomi Kreatif.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Kekayaan alam yang melimpah banyak digunakan oleh masyarakat untuk kemakmuran mereka. Selain itu kekayaan alam juga bisa membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memulai sebuah bisnis dengan bantuan sumber daya alam. Namun, di masa pandemi covid-19 saat ini Indonesia telah mengalami dampak dari pandemi tersebut yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor terkena dampak negatif dari pandemi ini. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat dampak dari covid-19.

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang bisa berkembang. UMKM menjadi salah satu wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM menjadi salah satu sektor yang penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari

segi jumlah usaha, penciptaan lapangan pekerjaan, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM menjadi pilar yang penting bagi perekonomian Indonesia.

Indonesia beragam suku dan budaya yang terdiri dari berbagai daerah, sehingga UMKM di Indonesia terdiri dari berbagai jenis. Kapuas Hulu adalah salah satu kabupaten yang ada di Indonesia, provinsi Kalimantan Barat. Selain itu kabupaten Kapuas Hulu merupakan daerah perbatasan antara Indonesia dengan Malaysia, sehingga banyak potensi ekonomi yang dapat dikembangkan. Salah satu UMKM yang ada di Kapuas Hulu adalah kain tenun sidan. Sebelumnya, UMKM ini belum terlalu dikenal oleh pasar lokal, namun pemerintah daerah Kapuas Hulu melihat berbagai peluang yang baik dari UMKM ini, dan mencoba memberikan perhatian sehingga bisa angkat kembali UMKM kain tenun sidan yang sangat menarik ini. Hal ini terbukti UMKM kain tenun sidan yang berasal dari Kapuas Hulu ini berhasil meraih juara I kategori tekstil dan penghargaan *Best of the Best* pada *Inacraft Award* tahun 2022.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Pemerintah Kabupaten Kapuas Hulu mulai melirik industri kreatif sebagai salah satu alternatif roda penggerak ekonomi yang terus berputar. Departemen Perdagangan (2008) menyebutkan industri kreatif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif.

Kain tenun sidan yang berasal dari Kapuas Hulu tepatnya di Desa Menua Sadap, Kecamatan Embaloh Hulu sangat menarik perhatian, karena tenun sidan merupakan salah satu kain yang sering dipakai oleh suku Dayak Iban di Kalimantan Barat, ditambah lagi dengan keberhasilan UMKM kain tenun sidan yang berasal dari kabupaten Kapuas Hulu, berhasil meraih juara I di tingkat nasional. Namun, meskipun demikian kain tenun sidan ini sedikit peminat di Indonesia, bahkan lebih banyak digunakan oleh masyarakat dari Malaysia. Produk-produk tenun sidan lebih banyak dikirim ke Malaysia, apalagi perajin tenun ini tinggal di wilayah perbatasan, mereka lebih mudah mengirim hasil kerajinannya ke Malaysia daripada menjualnya di dalam negeri. Hal ini menyebabkan tenun sidan hampir diklaim oleh Malaysia karena pemakai terbesar disana, dan perajin pun di perbatasan sehingga lebih mudah menjualnya ke Malaysia.

Kerajinan kain tenun sidan merupakan industri kreatif yang saat ini diperhatikan oleh pemerintah Kapuas Hulu. Permasalahan UMKM ini terletak pada sumber daya manusia, dan pemasaran, pelaku UMKM ini lebih banyak menjual produk mereka ke Malaysia, karena Malaysia lebih banyak menggunakan produk ini. Sepinya peminat di dalam negeri juga menjadi masalah dalam perkembangan UMKM ini, sehingga tenun sidan hampir diakui oleh Malaysia. Pemerintah Kapuas Hulu terus berupaya agar kain tenun sidan tidak berpindah

tangan ke negara tetangga. Pemerintah terus membimbing para pelaku UMKM kain tenun sidan melalui Dekranasda Kabupaten Kapuas Hulu supaya bisa mengenalkan produknya di pasar dalam negeri. UMKM kain tenun sidan harus terus dikembangkan dengan ekonomi kreatif agar mampu memberikan suatu ciri khas khusus bagi Kapuas Hulu dan dikenal oleh masyarakat baik di dalam maupun di luar kota atau kabupaten.

Tabel 1. Penjualan Produk UMKM Kain Tenun Sidan

No	Tahun	Pelaku UMKM	Jumlah Penjualan di Dalam Negeri	Jumlah Penjualan di Luar Negeri	Total Penjualan
1	2017	Susana	35	83	118
	2018		50	122	172
	2019		42	136	178
	2020		25	32	57
	2021		58	0	58
2	2017	Mala	29	52	81
	2018		34	119	153
	2019		57	124	181
	2020		27	53	80
	2021		45	4	49

Sumber: Pelaku UMKM tenun sidan, 2022

Hasil penelitian dari Darwanto (2013) menunjukkan bahwa UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas dan mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif perlu mendapatkan perhatian yang besar terutama UMKM kain tenun sidan dari Kabupaten Kapuas Hulu yang berada di wilayah perbatasan antara Indonesia dan Malaysia. Perhatian yang diberikan baik dari pemerintah dan dinas terkait maupun masyarakat harus bersifat *continue* agar dapat berkembang lebih kompetitif Bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa UMKM berbasis ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting dalam pengembangan ekonomi negara dan daerah. Bagaimanakah penerapan strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Kapuas Hulu. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif di Desa Menua Sadap, Kecamatan Embaloh, Kabupaten Kapuas Hulu, Provinsi Kalimantan Barat.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan bisnis yang dalam dunia ekonomi merujuk pada usaha ekonomi yang produktif baik dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan Supardi *et al.*, (2021).

Alfrian & Pitaloka (2020), bahwa berdasarkan pengalaman yang terjadi dalam kurun waktu 1998 hingga 2012 membuktikan bahwa UMKM ternyata mampu bertahan dari krisis ekonomi, ditunjukkan dengan pertumbuhan positif yang dicapai UMKM. Menurut Hamdi & Ikbali (2017), peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sementara usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

Ekonomi Kreatif

Syarif & Azizah (2015), mengatakan system ekonomi kreatif dianggap mampu menjadi solusi untuk menghadapi tantangan ekonomi global yang diprediksi akan menggeser sistem ekonomi yang telah berjalan. Sementara Daulay (2018), pengembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu bentuk optimisme serta luapan aspirasi dalam mendukung dan mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi negara maju. Salah satu kiat untuk membangun desa yaitu dengan cara menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* dan kreativitas melalui pengembangan ekonomi dan industri kreatif (Hamid & Ikbali, 2017).

Menurut Santosa (2020), terdapat beberapa faktor pembeda, faktor yang dimaksud bisa berupa bentuk kreatif yang bersumber dari pengemasan, pemasaran, promosi, hingga desain produk atau jasa. Sulistyono (2010) mengatakan bahwa ekonomi kreatif menjadi salah satu peluang maupun solusi ditengah keadaan yang serba tidak jelas ini, konsep ekonomi kreatif memiliki perbedaan dengan konsep ekonomi konvensional. Era ekonomi kreatif adalah

pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Department perdagangan (2008), mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pengembangan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Claire (2009), menulis tentang bagaimana menumbuhkan ekonomi kreatif di Tacoma, USA dengan menggunakan sebuah eksperimen yang diberi nama *Tacoma Experiment*. Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang untuk saling menjaga komunikasi sehingga tercipta hubungan yang baik antara satu dengan yang lainnya. Dari penelitian tersebut adalah *sharing* atau saling bertukar pendapat dan informasi antar individu dapat meningkatkan nilai kreativitas seseorang. Penelitian tersebut cukup memberikan gambaran mengenai pengembangan ekonomi kreatif.

UMKM Kain Tenun Sidan

Berbagai pengertian mengenai petenunan telah banyak dikemukakan oleh para ahli, semua pengertian yang ada merujuk pada pengertian yang sama, yaitu memintal bahan-bahan tertentu yang dapat dibuat menjadi benang yang kemudian dibuat menjadi kain atau sarung menggunakan teknik-teknik dan alat tertentu. Menurut Widati (2002), tenun sebagai hasil kerajinan berupa kain dari bahan yang dibuat benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasukan bahan secara melintang pada lusi.

Kain tenun adalah salah satu kerajinan yang menarik untuk dijadikan sebuah karya atau menjadi sebuah bisnis untuk mengenalkan produk atau kerajinan dalam negeri. Pertenunan sendiri telah menjadi UMKM disalah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Barat, yaitu Kabupaten Kapuas Hulu yang bernama UMKM kain tenun sidan. Baru-baru ini UMKM kain tenun sidan Kapuas Hulu berhasil bersaing dan meraih juara I pada kategori tekstil dan penghargaan *Best of the Best* pada *Inacraft Award* tahun 2022. Tentu saja hal ini sangat membanggakan Provinsi Kalimantan Barat terkhusus Kabupaten Kapuas Hulu. Namun, UMKM ini masih memiliki keterbatasan dalam perkembangannya yaitu tidak adanya Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) apalagi Kapuas Hulu merupakan wilayah perbatasan antara Indonesia dan Malaysia, dan peminat yang paling banyak juga di Malaysia, di Indonesia sendiri masih sepi peminatnya.

Menurut Latifah (2012), seiring dengan perkembangan peradaban serta tututan kebutuhan maupun kandungan nilai artistiknya yang tinggi, kini kain tenun mulai dimodifikasi untuk berbagai kebutuhan dan model. Selain digunakan sebagai bahan busana, kain tenun merambah untuk bahan kebutuhan rumah tangga, antara lain taplak meja, kotak perhiasan, hiasan dinding, pelapis sofa, sajadah, dan tas.

Kajian Terdahulu

Kathrin Muller, *et al* (2008), mengemukakan tiga peran industri kreatif terhadap inovasi ekonomi dalam penelitiannya di Eropa. Pertama industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan/inovasi produk barang dan jasa. Kedua industri kreatif menawarkan jasa yang dapat digunakan sebagai input dari aktivitas inovatif perusahaan dan organisasi baik yang berada di dalam lingkungan industri kreatif maupun berada di luar industri kreatif. Kemudian, industri kreatif menggunakan teknologi secara intensif sehingga dapat mendorong inovasi dalam bidang teknologi tersebut.

Jannes Situmorang (2008), mengemukakan bahwa iklim usaha yang tidak kondusif dapat mempengaruhi produktivitas UMKM. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek kegiatan usaha UMKM seperti rendahnya kualitas SDM UMKM dari aspek Pendidikan dan pengetahuan tentang inovasi dibidang produksi, kesulitan UMKM untuk mengembangkan sektor permodalan mereka sehingga kecil sekali peluang untuk meningkatkan investasi mereka, rendahnya kualitas teknologi UMKM dalam memperbaiki kualitas produk mereka, serta kelemahan akses terhadap pasar sebagai akibat dari kurangnya kemampuan dalam menangkap informasi pasar.

Dias Satria & Ayu Prameswari (2011), mengemukakan pengembangan industri distro dan industri kreatif lainnya di kota Malang sampai saat ini belum dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan perekonomian lokal. Permasalahan yang diperoleh diantaranya yaitu proses produksi yang kurang efisien karena bahan baku yang berasal dari luar kota seperti Bandung, tidak ada dukungan dari pemerintah dan lembaga lain, kurangnya promosi ke luar daerah yang menyebabkan perkembangan *distro clothing* menjadi terhambat, rendahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan penjualan produk tidak maksimal, adanya produk-produk bajakan yang dijual oleh distro-distro kecil yang dijual tidak sesuai standar harga.

METODE PENELITIAN

Metode Pendekatan Masalah

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmu yang bertujuan untuk memahami sesuatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Denzin & Lincoln (1994), mengatakan metodologi kualitatif mampu menggali pemahaman yang mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi.

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan Teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel dalam penelitian ini. Teknik ini mempunyai arti yaitu dengan memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiansyah, 2009). Sampel dalam penelitian ini bukan dikatakan sebagai responden, melainkan lebih tepatnya sebagai informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM kreatif di Kabupaten Kapuas Hulu, yang bergerak dibidang seni yaitu kain tenun sidan dan dinas Koperasi dan UMKM Kapuas Hulu. Informan diambil berdasarkan strategi *sampling* bola salju atau *snowball sampling*. Hal ini dikarenakan fenomena yang diteliti dapat berkembang menjadi lebih dalam dan lebih luas dari yang ditentukan sebelumnya sehingga disesuaikan dengan kebutuhan data yang telah diperoleh.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Menua Sadap, Kecamatan Embaloh hulu, Kabupaten Kapuas Hulu, Provinsi Kalimantan Barat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hanke & Reitsch (1998), menyebutkan data primer diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Kuncoro (2009), mengatakan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM kreatif kain tenun sidan di Kabupaten Kapuas Hulu, dan dinas Koperasi dan UMKM Kapuas Hulu yang telah dipilih menjadi informan. Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan UMKM.

Metode Pengumpulan Data

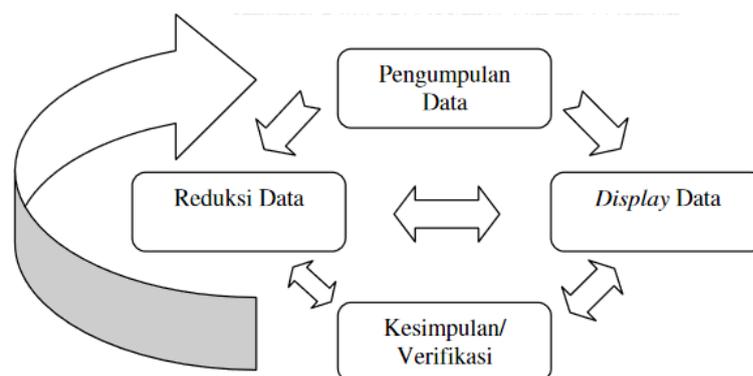
Data merupakan sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu (Herdiansyah, 2009). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Menurut Sugiyono (2017), wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden sedikit.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Model analisis data ini memiliki empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Tahap pertama yaitu dengan pengumpulan data dari awal penelitian sampai akhir penelitian dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Tahap selanjutnya reduksi data yaitu mengubah semua hasil wawancara ke dalam bentuk tulisan atau verbatim wawancara. Tahap selanjutnya *display* data yaitu proses pengolahan semua data berbentuk tulisan menjadi beberapa kategori

sesuai dengan tema atau kelompok masing-masing. Terdapat tiga tahapan dalam *display* data, yaitu kategori tema, subkategori tema, dan proses pengodean. Tahap kategori tema merupakan proses pengelompokan tema-tema yang telah disusun dalam tabel wawancara ke dalam suatu matriks kategorisasi. Tema dalam penelitian ini antara lain 1) aspek pemasaran 2) HAKI 3) permasalahan lain 4) harapan UMKM.

Tahapan selanjutnya adalah subkategori tema. Inti dari tahap ini adalah membagi tema-tema tersebut dalam subtema yang merupakan bagian dari tema yang lebih kecil dan sederhana. Tahapan terakhir yaitu proses pengodean. Inti dari tahap ini yaitu memasukan atau mencantumkan pernyataan-pernyataan informan sesuai dengan kategori tema dan subkategori temanya ke dalam matriks kategori serta memberikan kode tertentu pada setiap pernyataan-pernyataan informan tersebut. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari semua data.



Gambar 1. Analisis Data Model Miles dan Hubberman

Sumber: Herdiansyah, 2009

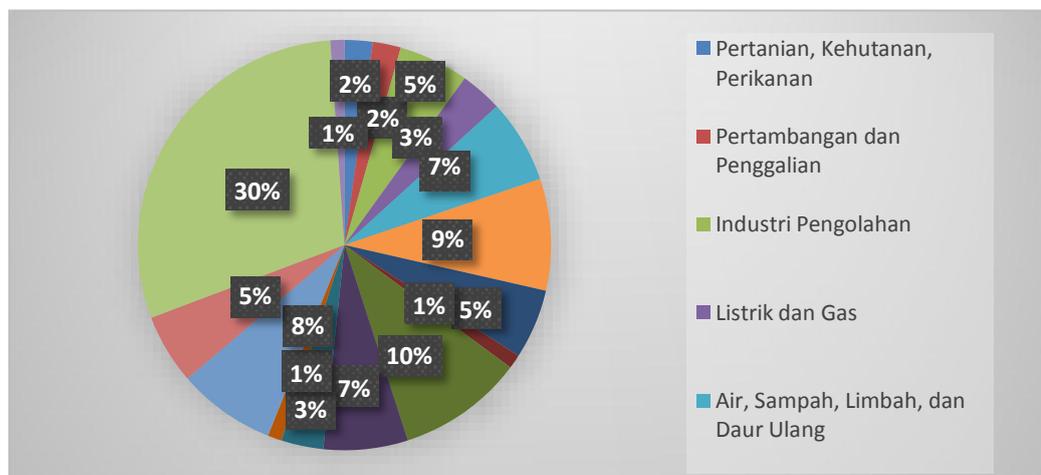
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kabupaten Kapuas Hulu adalah salah satu wilayah perbatasan antara Indonesia dan Malaysia, yang merupakan bagian dari provinsi Kalimantan Barat. Kabupaten ini sering mendapat julukan *heart of borneo*, dengan pemandangan alam, budaya, dan sosial masyarakat yang sungguh indah dan menyegarkan mata. Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Kapuas Hulu mengalami peningkatan yang baik. Sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial mempunyai kontribusi paling besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Kapuas Hulu sebesar 30%. Tingginya pertumbuhan di kategori ini didorong oleh berbagai upaya dalam menekan laju penyebaran covid-19. Kemudian disusul oleh

penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 10%. Seperti ditunjukkan pada gambar 2.

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kapuas Hulu yang semakin meningkat mengindikasikan bahwa Kabupaten Kapuas Hulu mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan banyaknya usaha baik dalam skala besar, menengah, kecil, maupun mikro. Pertumbuhan UMKM kain tenun sidan di Kabupaten Kapuas Hulu mengalami perkembangan yang cukup baik, namun ada beberapa masalah dalam perkembangan UMKM ini, salah satunya karena covid-19, aspek pemasarannya, dan masalah HAKI, seperti yang terlihat pada tabel 2, disini terlihat jelas bahwa penjualan produk kain tenun sidan ini menurun, dan penjualannya lebih banyak di Malaysia daripada di Indonesia.



Gambar 2 Persentase PDRB Kabupaten Kapuas Hulu Tahun 2021
 Sumber: BPS Kabupaten Kapuas Hulu, 2022

Tabel 2
 Jumlah Penjualan UMKM Kain Tenun Sidan

Tahun	Penjualan ke Dalam Negeri	Penjualan ke Luar Negeri	Jumlah Penjualan
2017	340	362	702
2018	352	375	727
2019	421	430	851
2020	172	190	362
2021	149	0	149

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kapuas Hulu, 2022

Analisis Data
 Profil Informan

Informan penelitian berjumlah 7 informan UMKM kreatif kain tenun sidan, dan pihak pemerintah. Pelaku UMKM kreatif berjenis kelamin laki-laki berjumlah 2 orang atau 29%, dan pelaku UMKM berjenis kelamin perempuan berjumlah 5

orang atau 71% dari total informan UMKM kain tenun sidan. Informan yang diteliti berusia 30-40 tahun sebanyak 7 orang atau 100% dari total informan yang diteliti. Kemudian omset pertahun sendiri paling banyak berkisar >100 juta sebanyak 2 orang atau 29% dari total informan yang diteliti.

UMKM kreatif yang dikaji dalam penelitian ini dikhususkan pada industri yang bergerak di bidang seni dalam skala mikro yang dibuat dari bahan-bahan seperti benang katun dengan motif kaki kemubai menggunakan warna alam daun kratom dan warna alam daun bunggur. UMKM ini menjadi salah satu UMKM yang berhasil dalam meraih juara I kategori tekstil. Namun, masih banyak juga kendala yang dihadapi UMKM ini dengan berbagai keterbatasan.

Permasalahan Umum UMKM Kreatif Kabupaten Kapuas Hulu

Salah satu informan selaku pemerintah dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kapuas Hulu mengatakan bahwa "kerjasama antar UMKM tenun sidan ini masih perlu ditingkatkan, terutama dibidang pemasaran dan kreativitasnya, terkadang pelaku usaha ini hanya mengandalkan pameran saja jika memasarkan produknya".

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa UMKM kreatif kain tenun sidan juga belum mampu mengembangkan usahanya dengan kemampuan yang terbatas. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kain tenun sidan ini masih bisa dibilang sederhana dan hanya mengandalkan pameran, selain itu UMKM ini memiliki kemampuan terbatas dalam memasarkan produknya ke pasar lokal, karena perajin UMKM kain tenun sidan ini lebih banyak tinggal di daerah perbatasan antara Indonesia dan Malaysia, sehingga yang lebih banyak menggunakan produk ini adalah orang-orang dari Malaysia, dan di Indonesia masih sangat sedikit peminatnya, bahkan kain tenun sidan ini juga hampir diakui di negara Malaysia.

Permasalahan Pemasaran

Permasalahan pemasaran yang dialami oleh UMKM kain tenun sidan berbasis ekonomi kreatif adalah tidak adanya tempat aktualisasi. Hal ini menyebabkan orang lain tidak mengenal produk UMKM kain tenun sidan dari Kabupaten Kapuas Hulu ini. Selama ini tidak adanya sentra UMKM di Kabupaten Kapuas Hulu, hal ini tentu saja menyulitkan para pelaku UMKM kain tenun sidan dalam memasarkan produknya, dan membuat konsumen kesulitan dalam mencari suatu produk yang berciri khas lokal. Namun, di Kabupaten Kapuas Hulu baru saja diresmikan pada tahun 2022 sehingga masih perlu melalui banyak proses untuk mengembangkannya.

Jo Foord (2008), mengatakan bahwa pembentukan sentra industri kreatif diperlukan untuk mendukung pengembangan industri kreatif ditingkat kota. Dengan tidak adanya tempat aktualisasi tentunya akan berdampak bagi para pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Dampak bagi UMKM tentunya mereka kurang bisa mengenalkan produk kreatifnya ke khalayak umum, dan bagi masyarakat sebagai konsumen mereka juga merasa kesulitan menemukan produk apa yang ada di Kapuas Hulu.

Permasalahan HAKI

Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) secara umum adalah hak-hak yang secara hukum diberikan untuk melindungi nilai ekonomi bagi usaha-usaha kreatif. Jenis-jenis perlindungan terhadap HAKI meliputi patent (*patents*), hak cipta (*copy rights*), merek (*trademarks*), desain industri (*industrial design*), rahasia dagang (*trade secrets*), indikasi geografis (*geographical indications*), desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuits*), dan perlindungan varietas tanaman (*plant variety protection*). UMKM kreatif kain tenun sidan di Kabupaten Kapuas Hulu masih belum memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Masalah yang dialami oleh UMKM kain tenun sidan ini adalah produk kain tenun sidan yang hampir saja di klaim oleh negara Malaysia, terlebih pengguna kain tenun sidan yang banyak adalah dari Malaysia. Tentu saja hal ini menjadi masalah apalagi belum adanya HAKI terhadap produk kain tenun sidan. Hak cipta merupakan proteksi tersendiri bagi produk kreatif mereka untuk menghindari kasus penjiplakan yang merugikan. Hangman Zhang, *et al* (2011), menyebutkan kemajuan industri kreatif di USA dan China juga dikarenakan adanya dukungan dari pemerintah melalui Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) yang memberikan perlindungan bagi industri kreatif dan mengurangi kerugian atas munculnya produk bajakan.

Solusi Kemajuan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Kabupaten Kapuas Hulu

UMKM berbasis ekonomi kreatif membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak, sehingga dapat mencapai kemajuan di dunia usaha. Bukan hanya pemerintah dan pelaku UMKM saja, tetapi juga masyarakat perlu berperan dalam mengembangkan UMKM. Upaya tersebut dapat digambarkan melalui penggunaan produk lokal untuk senantiasa menggunakan produk buatan anak bangsa. Selain itu, kerjasama antar individu juga diperlukan untuk mengembangkan UMKM yang kreatif dan untuk menghindari terciptanya iklim persaingan yang tidak sehat. Pemerintah Kapuas Hulu mengatakan bahwa untuk melakukan pengembangan UMKM kreatif di Kabupaten Kapuas Hulu harus dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya *continue*.

Pemerintah perlu untuk antisipasi ke depannya untuk UMKM ini yang sifatnya *continue*, seperti fasilitasi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kreativitas yang sifatnya teknis untuk produk. Kemudian melalui fasilitas kemitraan usaha antara UMKM dan pengusaha besar, dan membuka peluang pameran ke luar daerah untuk membuka peluang pasar. Selain itu juga bisa memfasilitasi dengan cara pembinaan dana bergulir dan bantuan peralatan usaha, serta sosialisasi sertifikasi seperti HAKI dan perijinan untuk UMKM yang omsetnya cukup bagus.

Peningkatan kreativitas bagi para pelaku UMKM dapat dilakukan melalui proses pelatihan dari pemerintah seperti manajemen pengelolaan usaha, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan lainnya. Hal ini tentu saja

merupakan salah satu asset yang baik untuk terus mengembangkan potensi budaya lokal di Kabupaten Kapuas Hulu.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kreatif belum mampu mengembangkan usaha kain tenun sidan Kabupaten Kapuas Hulu, karena memiliki berbagai kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam penjualan produknya yang lebih diminati oleh masyarakat di Malaysia. Selain itu, belum memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Solusi dari pihak pemerintah adalah dengan dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya *continue* atau berkelanjutan untuk kemajuan UMKM kain tenun sidan yang memiliki peluang yang bagus di pasar lokal. Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan lebih banyak pelaku UMKM produktif dan kreatif yang ada di Kabupaten Kapuas Hulu.

REFERENSI

- Alfarin, G. R., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 di Indonesia. *In Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6 (2), 139-146
- Claire, L. (2009). *Growing a Creative Economy-One Experiment*. USA: University of Puget Sound
- Darwanto, D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2 (4), 1-13
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1 (1), 170-190
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks. CA: Sage
- Department Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departmen Perdagangan republic Indonesia
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera Kecamatan Wotu Kabupaten LuwuTimur. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1 (1), 39-45
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan Pada Penggunaan Media Pemasaran Online (*E-Commerce*) yang Diadopsi oleh UMKMK Prespektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16 (3), 310-337
- Hancke, J.E., & Reitsch, A. G. (1998). *Business Forecasting*. Sixth Edition. London: Prentice-Hall International Ltd

- Herdiansyah, H. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jo, F. (2008). Strategies for Creative Industries: an International Review. *Creative International Journal*, 1 (2)
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Jakarta: Erlangga
- Latifah, I. (2012). *Busana Tenun Nusantara*. Yogyakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Muller, K., Rammer., Christian., & Truby, J. (2008). The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. *Centre of European Economic Research*, 08-109
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5 (11), 1257-1271
- Situmorang, J. (2008). Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif. *Infokup*, 16, 87:101
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sulistyo, S. (2010). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dengan Vasis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6 (1), 58-73
- Supardi, S., Nugraha, N. M., susanti, N., Sumantri, M. B. A., & Mukhlis, T. I. (2021). Peluang dan Perubahan Cara Berpikir Saat Pandemi. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3 (2), 162-168
- Syarif, M., Azizah, A., & Priyatna, A. (2015). Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan MEA 2015. *SNIT 2015*, 1 (1), 27-30
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM
- Widati. (2002). *Perempuan Dalam Usaha Pertenunan Sulawesi Selatan*. Jurnal Perempuan Edisi 22
- Zhang., Hongman., Wang., Jing., & Liu. (2011). Experiences of Creative Industries Development in Developed Countries and Enlightenment. *Asian Social Science Journal*, 7 (8)

Peran Moderasi Inertia pada Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Shopee

Muharam, Erna Listiana^a

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
*Email : b2042202045@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji peran moderasi Inertia pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Shopee. Penelitian ini merupakan langkah awal berupa proposal penelitian yang mengungkapkan fenomena pada kebiasaan belanja pada toko online Shopee dan menghubungkannya dengan teori-teori dan penelitian terdahulu, diharapkan menjadi konsep dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menguji pengaruh tersebut berdasarkan survey dengan 150 responden yang ada di Indonesia.

Kata kunci: moderasi *inertia*, Loyalitas Konsumen Shopee, Pengaruh *Inertia*.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan bencana yang memberikan pukulan bagi dunia. Sejak kemunculannya di Negara China pada Desember 2019 yang lalu sampai Maret 2021 terdapat 223 negara tercatat sebanyak 124.535.520 jiwa terkonfirmasi COVID-19 dan 2.738.876 jiwa diantaranya meninggal (www.who.int/covid-19, 26 Maret 2021). Di Indonesia pandemi COVID-19 terdapat 1.455.788 jiwa terinfeksi dan 1.284.725 orang meninggal (www.covid19.go.id, 20 Maret 2021). Angka ini diharapkan dapat menurun setelah adanya pemberian vaksin pertama kepada tenaga Kesehatan, pegawai pelayanan publik, guru pendidik dan lanjut usia.

Efek pandemi ini tidak hanya pada bidang kesehatan saja, tapi juga memporak-porandakan ekonomi, gaya hidup, pendidikan, transportasi, migrasi dan aspek kehidupan lainnya. Belum ditemukannya obat untuk mengatasi pandemi baru ini, sehingga sebagai usaha sementara yang dapat dilakukan adalah hanya dengan mencegah penularan yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi warga yang berisiko tinggi (lansia), anak-anak dan penyakit kronik (komorbid). Panduan dari Kementerian Kesehatan yaitu agar aktifitas dilakukan di rumah saja, menggunakan masker jika keluar rumah, menjaga jarak, selalu cuci tangan dengan menggunakan sabun dan air mengalir selama 20 detik atau lebih dan meningkatkan daya tahan tubuh sebaik mungkin.

Penerapan protokol Covid 19 di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 yang ditetapkan pada tanggal 31 Maret 2021, tentang Pembatasan sosial berskala besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus disease 2019 (covid-19), Pasal 4 ayat (1) berbunyi "Pembatasan Sosial Berskala Besar paling sedikit meliputi: a. peliburan sekolah dan tempat kerja; b. pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau c.

pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum". Penjelasan pasal 4 yang dimaksud dengan "kebutuhan dasar penduduk" antara lain kebutuhan pelayanan kesehatan, kebutuhan pangan, dan kebutuhan kehidupan sehari-hari lainnya.

Dampak dari kebijakan di atas berpengaruh kepada perekonomian nasional, pedagang mulai resah karena tidak bisa berdagang seperti biasanya. Pedagang kaki lima, pasar tradisional sampai pasar modern terpaksa ditutup, pabrik-pabrik banyak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap pegawainya, pengangguran pun semakin meningkat. Oleh karena itu, pemerintah berupaya mencari solusi agar masyarakat tetap terhubung dan dapat berkomunikasi tanpa kontak fisik, sehingga semua kegiatan dialihkan secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet. Aparatus Sipil Negara (ASN) dan karyawan swasta, sistem kerja diatur oleh pemerintah untuk bekerja di rumah atau work from home (WFH) atau penerapan pembatasan jam kerja, kegiatan belajar mengajar di sekolah atau perguruan tinggi tetap dilaksanakan dengan cara online dimana guru atau dosen menyampaikan materi pelajaran melalui aplikasi video konferensi seperti google meet, dan zoom meeting, semua kegiatan tersebut dilakukan berbasis internet. Pada masa transisi ini mereka terpaksa menggunakan jaringan internet untuk saling berinteraksi, pemerintah mulai mendengarkan istilah New Normal, sebagai babak baru dalam menjalankan kegiatan pada masa Covid 19. Usaha internet seperti mendapatkan rezeki, bisnis ini semakin berkembang dengan bisnis berbasis internet.

Adaptasi ini pun tidaklah berlangsung lama, para pengusaha mulai memikirkan bagaimana usaha yang digelutinya tetap berjalan dan mereka mulai mengalihkan bisnisnya dari offline menjadi online. Bisnis online ini memang sangat menggiurkan dimana pangsa pasar dapat menjangkau pasar yang luas, Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, tercatat populasi penduduk Indonesia pada Januari 2021 berjumlah 274,9 juta jiwa dimana populasi ini meningkat sebesar 2.9 juta atau 1,1 % antara Januari 2020 dan Januari 2021, Pria 50,3 % dan wanita 49,7 %, Sebanyak 57 % tinggal dipertanian dan 43 % tinggal di pedesaan.

Berdasarkan data bahwa penggunaan internet di Indonesia yang berselancar di sosial media, ada 170 pengguna menggunakan sosial media pada Januari 2021, jumlah penggunaan sosial media ini meningkat 10 juta pengguna atau +6,3 % antara Januari 2020 ke Januari 2021, jumlah pengguna sosial media setara 61,8 % dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021. Mereka terhubung melalui smartphone (telepon pintar).

Data di atas menunjukkan bahwa besarnya pengguna internet, yang apabila dimanfaatkan sebagai media bisnis maka memiliki peluang yang sangat besar. Hal ini membuktikan bahwa bisnis online ini mampu bertahan dan bahkan terus meningkat yang sangat signifikan. Beberapa bisnis online tersebut baik melalui media sosial dan e-commerce memperlihatkan peningkatan dalam hal jumlah transaksi.

Gubernur BI (Bank Indonesia) Perry Warjiyo mengungkapkan, transaksi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dan pada 2021 diperkirakan akan mencapai Rp 403 triliun atau tumbuh 51,6% (yoy) dan akan meningkat lagi pada tahun 2022 hingga mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). "Ekonomi keuangan digital akan meningkat pada 2022, transaksi e-commerce akan mencapai Rp 530 triliun, uang elektronik Rp 337 triliun, perbankan digital lebih dari Rp 48 ribu triliun," ujarnya dalam Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, Rabu (24/11/2021).

Berdasarkan uraian di atas, penulis melihat bahwa ekonomi Indonesia akan terus bangkit ditengah pandemic Covid-19, dimana e-commerce semakin menggeliat dan tumbuh yang membuktikan bahwa bisnis ini tangguh dalam menghadapi krisis global khususnya Indonesia.

E-commerce besar yang ada di Indonesia saat ini terdiri dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli, kelima e-commerce tersebut menguasai pasar di Indonesia yang dapat diakses atau dikunjungi baik melalui halaman web maupun melalui aplikasi android yang terpasang di telepon pintar. Namun, dari kelima e-commerce diatas Shopee berada pada posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, total kunjungan Shopee sebanyak 961,1 juta pengunjung dan e-commerce lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia berada pada posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari web dan app per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta, dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan (kompas.com-08/10/2021).

Tabel 1
Kunjungan E-Commerce
Data Agustus 2021

E-Commerce	Situs Web (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Pengunjung per Bulan di Indonesia)
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,79	244,34	392,13
Lazada	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web : iPrice, Agustus 2021

Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : SimilarWeb, Agustus 2021

Tabel 2
Data E-Commerce berdasarkan Rangking App Tahun 2018 – 2021

RANKING	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
1	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
4	Bukalapak	Bukalapak	Zalora	Zalora
5	JDID	Blibli	Socialla	Socialla
6	Zalora	Zalora	Blibli	Bukalapak
7	Blibli	JD ID	Bukalapak	JD ID
8	Ali Express	Socialla	JD ID	Blibli
9	Sale Stock	Ali Express	Ali Express	Matahari Mall
10	Sephora	Sorabel	Sephora	Sephora

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : iprice, 2022
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee merupakan *e-commerce* yang teratas saat ini, Tabel 2 menunjukkan data 4 (empat) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2018 sampai dengan 2021 bahwa Shopee selalu menduduki rangking pertama jumlah kunjungan melalui *App*. Penulis tertarik untuk melihat bagaimana *e-commerce* Shopee menjadi pilihan masyarakat, apakah karena aplikasi yang mudah diakses sehingga transaksi menjadi mudah ataukah *e-commerce* Shopee ini benar benar menyediakan barang kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu kemudahan transaksi dapat mempengaruhi pilihan konsumen, Kemudahan transaksi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, apabila aplikasi *e-commerce* mudah untuk dioperasikan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini senada dengan Schaffer (2000), ia menyatakan bahwa “sejumlah besar pelanggan yang keluar dari situs Web e-bisnis tanpa membeli merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menavigasi situs dengan lancar”. Sinioukov (1999) menyarankan “bahwa memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan mudah dengan membuat informasi mudah diakses dan dimengerti dengan jelas adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan untuk membeli dengan nyaman melalui *e-commerce*, aksesibilitas informasi yang relevan dan kesederhanaan proses transaksi adalah penting (Anderson & Swaminathan, 2011)

Penulis juga melihat apakah shoppee ini menjadi pilihan konsumen disebabkan oleh kemampuan Shopee dalam menyediakan keberagaman barang dari kebutuhan konsumen, dimana kategori belanja Shopee sangat beragam yaitu elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, Handphone dan aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, dan pakaian wanita, sepatu pria, sepatu wanita, *fashion* muslim, tas pria, *fashion* bayi dan anak, aksesoris *fashion*, ibu dan bayi, jam tangan, sepatu wanita, produk kesehatan, tas wanita, hobi dan koleksi, otomotif, olahraga dan outdoor, souvenir dan pesta, buku dan alat tulis, fotografi, dan terakhir adalah Shopee *pay* sekitarmu. Beragamnya produk yang disediakan Shopee, maka dapat memberikan kepuasan

bagi konsumen dalam hal pemenuhan barang yang diinginkannya karena jika konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dari toko tersebut maka dia akan kembali lagi ke toko tersebut untuk mencari barang kebutuhannya, seperti yang sudah diteliti oleh Gray., D'Alessandro, Johnson, & Carter, (2014) terdapat hubungan positif antara *Assortment* atau keberagaman dengan kepuasan.

Namun, ada beberapa hal yang menarik, terkadang konsumen memilih *e-commerce* dalam hal ini Shopee atau *e-commerce* yang lain, ketika mereka ditanya mengapa memilih Shopee dan tidak berpindah ke tempat lain, sebagian mereka menjawab karena Shopee sudah terbiasa dan adanya rasa malas untuk pindah ke tempat lain, yang mungkin saja karena rutinitas sehingga menimbulkan kebiasaan, atau jika pindah ke tempat lain maka perlu beradaptasi kembali dalam menggunakan *e-commerce* tersebut. Perilaku ini disebut pula dengan istilah *inertia*, ada beberapa penjelasan mengenai penyebab perilaku *inertia* yaitu 1) transaksi yang terjadi di masa lalu memiliki pengaruh besar pada kemungkinan transaksi di toko atau produk lain (Hackman, 1981), 2) konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan 3) secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk lain bila harus beralih dengan toko dan produk lain tersebut, sehingga bila tidak perlu, konsumen tidak akan beralih dengan yang lain (Farrel & Klemperer, 2007).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Anderson & Swaminathan (2011) bahwa *inertia* tidak menimbulkan pengaruh apapun pada tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perlu diuji apakah *inertia* memiliki hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun, ada Loyalitas akan memoderasi atau diperlemah oleh satu *inertia*/kebiasaan. Jika kepuasan konsumen dan diperoleh secara berulang terus menerus maka akan memunculkan *inertia*/kebiasaan, sehingga jika sudah terbiasa atau kebiasaannya tinggi maka akan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, *inertia* adalah sebagai variabel moderat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa saat Shopee ditengah-tengah krisis global pandemi Covid-19 yang memporak-porandakan seluruh bidang khususnya ekonomi dunia, ternyata Shopee mampu bertahan dan bahkan lebih menunjukkan kinerja yang lebih tinggi lagi, penulis ingin meneliti bagaimana Shopee bisa mempertahankan konsumen sehingga konsumen tetap loyal dengan Shopee, terutama persaingan yang dihadapi Shopee saat ini cukup banyak seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli dan lain-lain

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee. pengaruh keberagaman terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee dan untuk menguji dan menganalisis peran moderasi *inertia* pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee.

KAJIAN LITERATUR

Kemudahan Transaksi (*Transaction Ease*)

Kemudahan transaksi didefinisikan oleh Scheffer (2000) dalam Anderson & Swaminathan (2011) sebagai kemudahan yang dirasakan pelanggan bahwa website sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Kemudahan transaksi merupakan hal sangat penting bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara online. Kemudahan juga dapat didefinisikan sejauh mana konsumen merasakan bebas dari usaha untuk melakukan atau mendapatkan (Wijaya & Warnadi, 2019). Sinioukov (1999) menyarankan bahwa memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan mudah dengan membuat informasi mudah diakses dan dimengerti dengan jelas adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Lebih lanjut Schaffer (2000) menyatakan bahwa sejumlah besar pelanggan yang keluar dari situs Web e-bisnis tanpa membeli merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menavigasi situs dengan lancar. Hal penting untuk melakukan pembelian dengan nyaman melalui *e-commerce*, dibutuhkan aksesibilitas informasi yang relevan dan kesederhanaan proses transaksi (Anderson, & Swaminathan, 2011). Hal ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi atau aplikasi dirasakan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk menggunakannya. Tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan, sebagaimana dikemukakan oleh Davis, (1989) hal ini sebagai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan kemudahan transaksi adalah bahwa konsumen percaya dan merasakan belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam bertransaksi sampai dengan tahap pembayaran, prosedur pembeliannya jelas. Chin & Todd (1995) mendefinisikan kemudahan sebagai pengaruh yang dirasakan relatif mudah untuk digunakan dan dipahami terkait dengan teknologi dan proses transaksi secara *online*. Pengukuran variabel kemudahan transaksi juga dikemukakan oleh Anderson & Swaminathan (2011) sebagai berikut :

1. Mudah bertransaksi
2. Navigasi website mudah dipahami
3. Pembeli baru dapat berinteraksi dengan mudah
4. Proses cepat dalam bertransaksi
5. *Website* mudah dioperasikan
6. *Website* nyaman digunakan

Sementara, Suhir, Suyadi, & Riyadi (2014) membagi variabel kemudahan diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Mudah berinteraksi,
2. Mudah dalam melakukan transaksi,
3. Mudah mencari produk yang diinginkan,
4. Mudah dipelajari
5. Mudah dalam penggunaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kemudahan transaksi merujuk pada pendapat Anderson & Swaminathan (2011), dengan pertimbangan relevansi pada objek penelitian yang diamati.

Keberagaman (*Assortment*)

Assortment mengacu pada kemampuan *e-business* untuk menawarkan pilihan produk dan layanan yang beragam (Anderson & Swaminathan, 2011). Keanekaragaman dapat diartikan sebagai kemampuan bisnis online hal ini *e-commerce* mampu menyediakan produk dan jasa yang bervariasi dan beragam. Bisnis *online* memiliki kelebihan diantaranya berupa kenyamanan, suatu area belanja dengan variasi produk yang jauh lebih beragam dibandingkan toko *offline*, karena jika dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* dapat memajang produk lebih banyak karena tidak memerlukan area fisik yang sebenarnya untuk memajang dan menyimpan produk yang dijual. Perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan ongkos lebih untuk menyewa lahan permeter persegi. Konsumen pun dapat menikmati menjelajah toko tanpa merasa lelah, mengamati dan menilai produk dengan lebih seksama melalui model barang, design, baik berupa gambar maupun video demonstrasi dan review dari konsumen lain yang sudah bertransaksi. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga dan uang parkir untuk berkeliling dari satu toko ke toko lainnya demi mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara dari sisi pelaku bisnis online juga memiliki keuntungan tambahan untuk membentuk aliansi dengan pemasok lain agar dapat memberikan jangkauan pilihan produk yang jauh lebih luas lagi kepada konsumen. Meningkatnya variasi produk di situs perusahaan, akan mengurangi waktu dan uang yang terbuang bagi konsumen dan merujuk pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Anderson & Swaminathan (2011) keberagaman (*assortment*) diukur melalui beberapa kriteria yaitu :

1. Web site menyediakan “*one stop shopping*” untuk sebagian besar pembelian *online*;
2. Pilihan barang yang tidak terbatas;
3. Barang yang diinginkan tersedia dan memenuhi mayoritas kebutuhan online pelanggan.
4. Website menyediakan pilihan produk yang beragam

Kepuasan

Saat melakukan transaksi sebelumnya, konsumen akan memiliki penilaian atas keseluruhan produk (Zeithaml, 1988). Konsumen pun akan melakukan evaluasi yang didasarkan atas harapan (Customer expectations) terhadap keadaan faktual saat proses jual beli mulai terjadi (Parasuraman *et al.*, 1988 ; Bolton & Drew, 1991). Bila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan, bahkan jauh lebih baik maka kepuasan konsumen akan terpenuhi (Cronin *et al.*, 2000). Pengharapan konsumen dapat berubah kapanpun ketika konsumen menerima informasi yang

relevan tentang pelayanan seperti *word of mouth*, komunikasi aktif yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dan kontak langsung dengan kompetitor perusahaan (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

Sedangkan Olson & Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau jasa sebelum kenyataan faktual terjadi, Sedangkan Olson & Dover (1979) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan tentang suatu produk atau jasa sebelum kenyataan faktua terjadi. Kurangnya informasi terhadap suatu produk atau jasa akan membuat pengharapan konsumen menjadi berlebihan. Pada kenyataannya, sebenarnya konsumen menerima banyak informasi yang mengarah pada harapan tentang layanan atau kelebihan produk yang akan diterima saat transaksi terjadi. Informasi ini dapat berupa kelebihan produk yang dipaparkan lewat iklan, *word of mouth* dari konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan, pendapat ahli, publikasi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti penjualan pribadi, iklan, dan harga produk atau jasa (Zeithaml *et al.*, 1991).

Customer satisfaction diartikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman sebelum dan setelah melakukan transaksi apakah sesuai dengan harapan konsumen, yang menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal atau tidak. Pengalaman ini dapat berupa transaksidan pengalaman atas layanan yang diterima, baik pengalaman keluhan barang, penyelesaian keluhan, sehingga konsumen tidak menyesal untuk menggunakan aplikasi ini dan cenderung merekomendasikan pengalamannya kepada keluarga, teman dan orang lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *customer retention*, yaitu konsumen bertahan dengan pilihannya dan kembali melakukan transaksi atau belanja di toko *online* yang sama secara berulang kali.

Adapun indikator pengukuran kepuasan menurut Anderson & Swaminthan (2011) adalah sebagai berikut.

1. Konsumen puas dengan keputusannya untuk melakukan transaksi dari website
2. Jika konsumen harus melakukan transaksi lagi, mereka akan berpikir ulang untuk melakukan transaksi melalui website ini
3. Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di website ini merupakan keputusan bijak
4. Konsumen tidak menyesali belanja melalui website ini
5. Konsumen berpikir bahwa melakukan hal yang benar adalah belanja di website tersebut
6. Konsumen bahagia melakukan belanja di website tersebut.

Inertia (Kebiasaan Atau Rutinitas)

Inertia didefinisikan sebagai jenis loyalitas palsu seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berulang merek yang sama secara pasif dan tanpa banyak berpikir (Anderson & Swaminathan, 2011). Sebelumnya White & Yanamandram (2004) berpendapat bahwa inertia sebagai pembelian yang terjadi yang bahkan mungkin terlepas dari persepsi negatif. Pendapat ini senada dengan pendapat Huang & Yu (1999), menunjukkan bahwa konsumen dengan inersia berulang kali membeli merek yang sama tanpa banyak berpikir dan "dengan sedikit komitmen yang mendasari produk". Inertia merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berulang kali dikarenakan situasi yang ada disekitar saat transaksi terjadi dibandingkan dengan loyalitas dengan produk tertentu (Campbell, 1997).

Ada beberapa dimensi pengukuran atau indikator mengenai penyebab perilaku inertia konsumen, yaitu:

1. Kebiasaan yang dibentuk dari loyalitas merek, biaya beralih atau pencarian (Mackay & Remer, 2022)
2. Konsumen memiliki kecenderungan tak terlihat dalam membuat keputusan pembelian, dan
3. Secara psikologis konsumen perlu beradaptasi dengan toko dan produk baru bila harus beralih ketoko dan produk lain, sehingga bila tidak terlalu perlu, konsument tidak akan beralih ke yang lain. (Farrel & Klemperer, 2007)

Berikut indikator inersia dalam jurnal (Y. Suhari, *et l.*, 2012):

- a. Berpindah jika sangat terpaksa saat merasa benar-benar tidak puas
- b. Sulit berpindah
- c. Jujur

Sementara pengukuran indikator *inertia* menurut Anderson & Swaminathan (2011) sebagai berikut:

- a. Berpindah ketika kecewa.
- b. Sulit untuk berpindah.
- c. Waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk berpindah.
- d. Percaya akan diperlakukan dengan jujur.

Dalam penelitian ini, pengukuran inertia merujuk kepada Anderson & Swaminathan (2011) dengan pertimbangan relevansi yang kuat pada setting penelitian.

Loyalitas

Menurut Oliver (1997) menyatakan loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya, loyalitas menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama, dari beberapa pernyataan ini, penulis

mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang disukai pelanggan terhadap *e-commerce* yang menghasilkan perilaku pembelian berulang.

Menurut Griffin (2005), terdapat beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
Pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing
Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan sendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Sementara pengukuran menurut Anderson & Swaminathan (2011) bahwa pengukuran loyalitas adalah sebagai berikut:

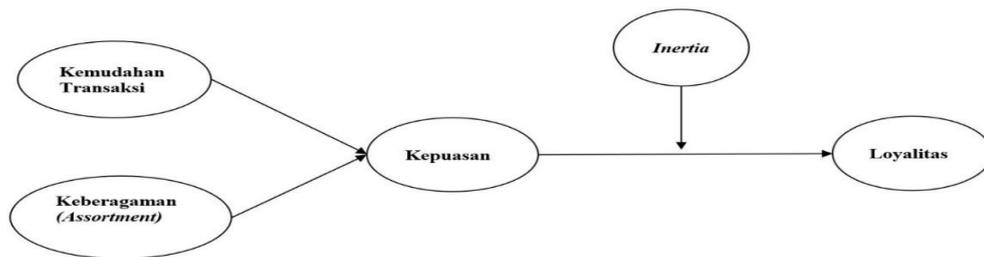
1. Pelanggan tidak pernah berpikiran untuk berganti ke website lain.
2. Selama pelayanan yang diberikan tetap baik seperti sekarang, membuat pelanggan ragu untuk berpindah ke website lain.
3. Pelanggan dengan bebas memilih website tersebut kapanpun mereka melakukan transaksi.
4. Website tersebut menjadi pilihan pertama bagi pelanggan yang ingin bertransaksi.
5. Pelanggan menyukai melakukan navigasi di website tersebut.
6. Pelanggan berpendapat bahwa website tersebut adalah website terbaik untuk berbisnis.
7. Pelanggan percaya bahwa website tersebut adalah website terfavorit.

Konsep yang akan dioperasionalkan sebagai pendekatan yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu pendekatan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Anderson & Swaminathan (2011).

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut : H1. Kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, H2. Keberagaman berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada toko online Shopee, H3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee. H4. *Inertia* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pada toko online Shopee.

Kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, penulis menggunakan literatur review guna memperoleh rangkuman/pendapat dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel kemudahan transaksi dan keberagaman (*assortment*) terhadap kepuasan dan loyalitas, serta variabel *inertia* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya, penelitian ini dikembangkan dengan penelitian yang diterapkan pada toko online Shopee dengan membagikan kuesioner yang diukur dengan skala likert dimana korespondensi yang dipilih sebanyak 150 responden.

Dalam penelitian ini, variabel penelitian berupa variabel bebas yaitu kemudahan transaksi, keberagaman (*assortment*), kepuasan, *inertia*, loyalitas, variabel mediasi yaitu kepuasan, variabel moderasi yaitu *inertia* yang memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas serta variabel terikat adalah loyalitas. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Teoritik Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel Penelitian	Indikator
1.	Kemudahan Transaksi	<p>Kemudahan transaksi adalah kemudahan yang dirasakan pelanggan bahwa website sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan</p> <p>Scheffer (2000) dalam Anderson & Swaminthan (2011)</p>	<p>Kemudahan transaksi adalah penilaian responden terhadap kemudahan yang dirasakannya saat menggunakan website atau aplikasi shoppee, sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah bertransaksi 2. Navigasi website mudah dipahami 3. Pembeli baru dapat berinteraksi dengan mudah 4. Proses cepat dalam bertransaksi 5. <i>Website</i> mudah dioperasikan 6. <i>Website</i> nyaman digunakan <p>Anderson & Swaminathan (2011)</p>
2.	Keberagaman (<i>Assortment</i>)	<p>Keberagaman <i>assortment</i> adalah kemampuan <i>e-business</i> untuk menawarkan pilihan produk dan layanannya yang beragam/ luas.</p> <p>(Anderson, R. E., & Swaminthan, S. 2011)</p>	<p>Keberagaman <i>assortment</i> adalah penilaian responden tentang kemampuan e-commerce Shopee dalam menawarkan produk dan layanan nya yang beragam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi menyediakan One stop shopping 2. Pilihan produk pada aplikasi Shopee tidak terbatas 3. Aplikasi web menyediakan banyak pilihan produk. <p>Anderson & Swaminthan (2011)</p>

3.	Kepuasan	Kepuasan adalah kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan, ketika kenyataan memenuhi harapan, maka kepuasankonsumenakan terpenuhi. (Cronin <i>etal.</i> ,2000).	Kepuasan adalah penilaian responden tentang kesesuaian harapan dengan kenyataan yang dialaminya, ketika kenyataan memenuhi harapannya, maka kepuasan akan terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen puas dengan keputusannya untuk melakukan transaksi dari website 2. Jika konsumen harus melakukan transaksi lagi, mereka akan berpikir ulang untuk melakukan transaksi melalui website ini 3. Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di website ini merupakan keputusan bijak 4. Konsumen tidak menyesali belanja melalui website ini 5. Konsumen berpikir bahwa melakukan hal yang benar adalah belanja di website tersebut 6. Konsumen tidak kecewa melakukan belanja di website tersebut. Anderson & Swaminthan (2011)
4.	<i>Inertia</i>	<i>Inertia</i> adalah pembelian berulang merek yang sama secara pasif dan tanpa banyak berpikir. (Anderson & Swaminathan, 2011).	Inertia adalah penilaian responden tentang pembelian berulang merek yang dilakukannya pada aplikasi Shopee secara pasif dan tanpa banyak berpikir.	<ol style="list-style-type: none"> a. Bepindah ketika kecewa. b. Sulit untuk berpindah. c. Waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk berpindah. d. Percaya akan diperlakukan dengan jujur. Anderson & Swaminathan (2011)

5.	Loyalitas	Loyalitas pelanggan adalah situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler & Keller, 2016)	Loyalitas adalah penilaian responden terhadap situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk layanan jasa dari penjual yang sama dalam hal ini adalah Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tidak pernah berpikiran untuk berganti ke website lain. 2. Selama pelayanan yang diberikan tetap baik seperti sekarang, membuat pelanggan ragu untuk berpindah ke website lain. 3. Pelanggan dengan bebas memilih website tersebut kapanpun mereka melakukan transaksi. 4. Website tersebut menjadi pilihan pertama bagi pelanggan yang ingin bertransaksi. 5. Pelanggan menyukai melakukan navigasi di website tersebut. 6. Pelanggan berpendapat bahwa website tersebut adalah website terbaik untuk berbisnis. 7. Pelanggan percaya bahwa website tersebut adalah website terfavorit. <p>Anderson & Swaminthan (2011)</p>
----	-----------	---	--	---

Sumber : Studi literatur peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengungkapan teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat diperoleh konsep dasar penelitian dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian selanjutnya dengan menguji hipotesis yang telah dibangun. Sehingga dari hasil konsep proposal penelitian dan mengumpulkan teori untuk menentukan variabel dan indikator penelitian dapat dijadikan sebagai pertanyaan dalam melakukan survey kedepannya sehingga diperoleh pendapat responden kemudian diolah sehingga mendapatkan hasil uji berikutnya.

SIMPULAN

Proposal penelitian ini merupakan sebuah konsep dasar berupa proposal penelitian dan akan diteruskan dengan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden di Indonesia. Konsep dasar penelitian ini, tidak hanya dapat diterapkan pada toko online Shopee, tetapi dapat diterapkan di toko online lain yang berbasis web dan aplikasi telepon pintar.

REFERENSI

- Anderson, Rolph E., & Srinivasan Swaminathan (2011), "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 221–234
- Dianne (2008) . Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems* , Spring, 2008, Vol. 24, No. 4, *Trust in Online Environments (Spring, 2008)*, pp. 47-72
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 8). Cetakan IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., & Carter, L. (2017). Inertia in services: causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*.
- Humarah, F. A. (2013). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Online Market di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 6, 219-259.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*, 15th, edition, pearson education inc

Meidita, Y., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Wijaya, R., & Siagian, D. (2012). Pengaruh Moderasi Inertia dan Kepercayaan Terhadap Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Amazon.Com di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, ISSN, 2089, 113-124*.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan CUPK MOBILE Oleh Anggota Di Credit Union Pancur Kasih

Kasimun, Erna Listiana^a

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
*Email : b2042202045@student.untan.ac.id

Abstrak

Credit Union Pancur Kasih adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang selalu ingin memberikan pelayanan terbaik kepada anggota. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat sehingga mendorong Credit Union Pancur Kasih berinovasi agar mampu bersaing dengan pelaku jasa keuangan lainnya dengan membuat produk layanan sejenis yaitu CUPK Mobile, dalam meningkatkan layanan yang mudah dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi, tingkat pendidikan, usia, kemampuan penggunaan teknologi digital, jaringan internet, terhadap pemanfaatan cupk mobile.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui aplikasi google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Credit Union Pancur Kasih yang tersebar di 50 tempat pelayanan diseluruh Kalimantan Barat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling dan quota sampling.

Kata kunci: Demografi, Navigasi Teknologi digital, Jaringan Internet.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin cepat dan pesat, hampir semua aktivitas manusia bergantung pada teknologi. Teknologi sudah menjadi bagian penting penunjang produktifitas, efisiensi dan layanan baik secara individu maupun berkelompok. Adanya fenomena perkembangan penggunaan teknologi layanan berbasis digital oleh lembaga-lembaga jasa keuangan dalam menunjang produktifitas dan efisiensi serta kepuasan pelanggan. Melihat fenomena penggunaan teknologi berbasis digital Credit Union Pancur Kasih melahirkan produk layanan mobile yang diberi nama cupk mobile. Aplikasi mobile atau sering juga disingkat dengan istilah Mobile Apps adalah aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang dalam pengoperasiannya dapat berjalan diperangkat mobile (Smartphone, Tablet, iPod, Computer, dll), dan memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara standalone. Platform pendistribusian aplikasi mobile yang tersedia, biasanya dikelola oleh owner dari mobile operating system, seperti store (Apple App), store (Google Play Store), Store (Windows Phone) dan world (BlackBerry App) (Sieglar, 2008). Aplikasi mobile berasal dari aplikasi yang sebelumnya telah terpasang didalam perangkat mobile maupun juga yang dapat diunduh melalui tempat pendistribusiannya. Secara umum, aplikasi mobile memungkinkan penggunaanya terhubung ke layanan internet yang

biasanya hanya diakses melalui PC (Personal Computer). Dengan demikian, aplikasi mobile dapat membantu pengguna untuk lebih mudah mengakses layanan internet menggunakan perangkat mobile mereka (Wang, Liao, & Yang, 2013).

Jaringan nirkabel dan seluler telah menghadirkan cara yang sama sekali baru bagi perusahaan untuk lebih baik melayani pelanggan mereka. Layanan seluler akan memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian, permintaan layanan, mengakses berita dan informasi, dan membayar tagihan, menggunakan komunikasi seluler perangkat seperti PDA, laptop, dan telepon seluler. Area layanan seluler lain yang memiliki banyak potensi adalah perintah mobile. Perangkat seluler dapat meningkatkan e-government konsep dengan memungkinkan konstituen untuk mengakses layanan perintah melalui perangkat seluler. Bagian ini berfokus pada perdagangan seluler, menyoroti fitur utama seluler layanan, menggambarkan teknologi komunikasi dan mendiskusikan berbagai jenis layanan seluler. Greenberg, P.A. (2000). Penelitian ini untuk mengungkapkan factor yang disebabkan tingkat pendidikan, usia, kemampuan mengoperasikan teknologi, dan jaringan internet untuk pemanfaatan cupk mobile secara maksimal.

E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aribowo & Nugroho, 2013)(Hendrianto, 2014). Internet adalah singkatan dari Interconnected Network. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan computer diseluruh dunia (Hendrianto, 2014). Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage (Sugiyanto, Muslihudin, & Satria, 2018).

KAJIAN LITERATUR

Kemudahan Transaksi (*Transaction Ease*)

Kemudahan transaksi didefinisikan oleh Scheffer (2000) dalam Anderson & Swaminathan (2011) sebagai kemudahan yang dirasakan pelanggan bahwa website sederhana, mudah dipahami dan mudah dioperasikan. Kemudahan transaksi merupakan hal sangat penting bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara online. Kemudahan juga dapat didefinisikan sejauh mana konsumen merasakan bebas dari usaha untuk melakukan atau mendapatkan (Wijaya & Warnadi, 2019). Sinioukov (1999) menyarankan bahwa memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan mudah dengan membuat informasi mudah diakses dan dimengerti dengan jelas adalah kunci untuk memuaskan pelanggan. Lebih lanjut Schaffer (2000) menyatakan bahwa sejumlah besar pelanggan yang keluar dari situs Web e-bisnis tanpa membeli merasa frustrasi karena mereka tidak dapat menavigasi situs dengan lancar. Hal penting untuk melakukan pembelian dengan nyaman melalui *e-commerce*,

dibutuhkan aksesibilitas informasi yang relevan dan kesederhanaan proses transaksi (Anderson, & Swaminathan, 2011). Hal ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi atau aplikasi dirasakan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk menggunakannya. Tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan, sebagaimana dikemukakan oleh Davis, (1989) hal ini sebagai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Tingkat pendidikan (level of education) merupakan tolok ukur kemampuan (skill) akademik secara sistematis dapat ditempuh melalui pendidikan formal maupun non formal. Pendidikan memiliki peran penting bagi pengembangan sumberdaya manusia yang tersedia. Bagi negara berkembang, pendidikan dasar menjadi prioritas utama untuk mengembangkan sumberdaya manusia sejak dini. Hal tersebut diungkapkan oleh Todaro, (2003:404).

Pendidikan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan, pendidikan usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah pertama, pendidikan menengah atas, dan perguruan tinggi serta pelatihan-pelatihan khusus yang dapat meningkatkan kemampuan atau skill. Pendidikan formal dan non formal akan mengubah dan membuat transformasi pengetahuan dan keterampilan tentang suatu hal yang dipelajari. Kemajuan dan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah berinovasi membuat aplikasi-aplikasi pendukung dalam menunjang seluruh aktivitas yang berbasis teknologi digital tentu berawal dari pendidikan dan pelatihan. Dengan demikian tingkat pendidikan berpengaruh pada kemampuan seseorang dalam mengambil tindakan dan memahami pengoperasian suatu benda yang berwujud hardware dan software.

H1. Adanya pengaruh tingkat pendidikan terhadap pemanfaatan CUPK Mobile.

Usia

Dalam siklus kehidupan manusia ada tingkatan atau tahapan yang harus dilalui seseorang dalam kehidupannya untuk mencapai perubahan tertentu yaitu usia. Tahapan tersebut biasanya disebut fase atau tahapan yang harus dilewati, mulai dari bayi, tumbuh menjadi remaja, pemuda, dewasa, dan lansia. Usia sangat mempengaruhi psikologis dan mobilitas individu dalam mengambil tindakan, usia dini, remaja akan berbeda tindakan dan perilakunya dibandingkan dengan usia dewasa, tanggungjawabnya juga akan berbeda, dan usia manula mobilitas semakin terbatas. Hubungan antara usia (umur) dengan kinerja menjadi isu penting yang semakin meningkat selama dekade yang akan datang (Robbins, 2003).

H2. Adanya pengaruh tingkat usia terhadap pemanfaatan CUPK Mobile.

Pekerjaan

Kebutuhan sekunder dan tersier yang menuntut ketersediaan akan makanan dan barang yang dibutuhkan dalam keseharian siklus kehidupan. Kadang pekerjaan juga dapat merubah kondisi, sikap, dan keputusan seseorang

apabila sebuah pekerjaan yang dimiliki dalam tataran tinggi diorganisasi masing-masing. Dengan memperoleh pekerjaan yang dapat menghasilkan banyak uang maka dapat merubah seseorang dalam gaya hidupnya, termasuk dalam mengambil keputusan menggunakan teknologi untuk menunjang aktivitas lainnya. Sebuah produk yang diluncurkan oleh sebuah organisasi tentu harapannya memberikan manfaat, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan dalam penggunaan. Produk yang mudah digunakan dan serta memberikan kenyamanan dan aman, membuat orang mau menggunakannya apalagi produk tersebut memudahkan dan efisiensi pasti orang tidak berpikir panjang dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkannya. Faktor-faktor tersebut akan mengubah pandangan orang untuk menjadikannya gaya hidup.

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dari waktu ke waktu dengan cepatnya berubah, skill dalam pengoperasian teknologi disini sangat dibutuhkan. Skill yang rendah berpengaruh pada kemampuan individu tersebut. Keahlian digital merupakan suatu kemampuan dalam memahami, mengoperasikan, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi untuk mengakses dan mengelola informasi. Kita perlu menguasai digital skills karena tanpa disadari saat ini hampir seluruh aktivitas kita dilakukan secara digital. Definisi UNESCO tentang keterampilan digital atau skill digital adalah “berbagai kemampuan untuk menggunakan perangkat digital, aplikasi komunikasi, dan jaringan untuk mengakses dan mengelola informasi. Mereka memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten digital, berkomunikasi dan berkolaborasi, dan memecahkan masalah untuk pemenuhan diri yang efektif dan kreatif dalam kehidupan, pembelajaran, pekerjaan, dan aktivitas sosial.” Sumber: Digital Skills, DMI.

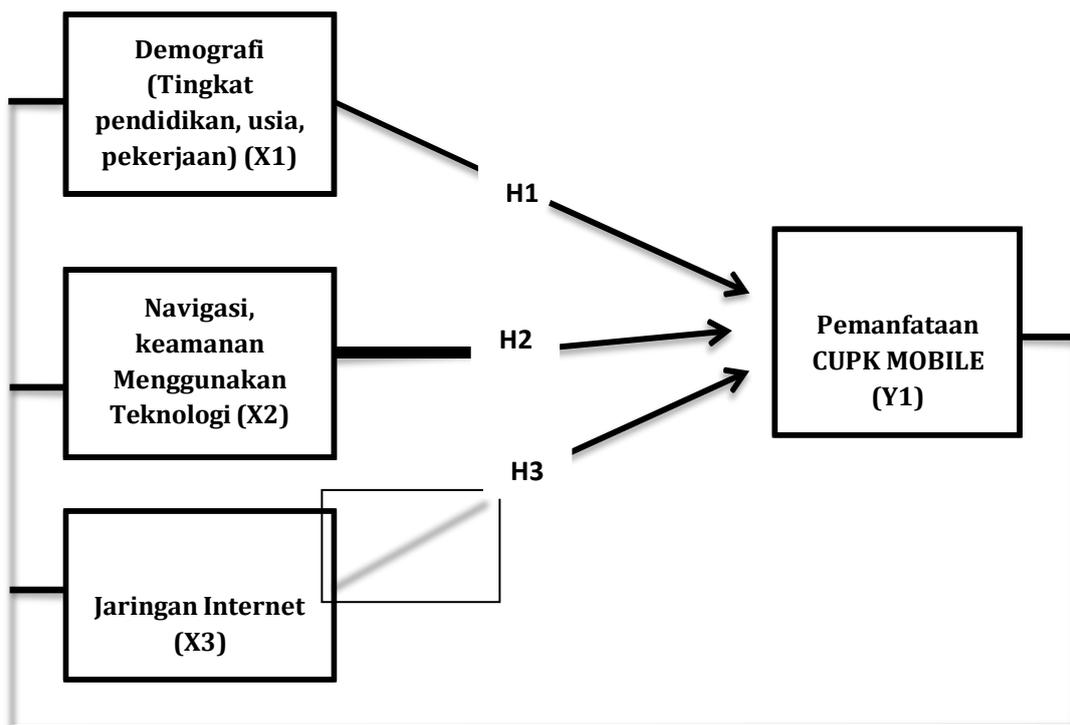
H3. Adanya pengaruh kemampuan pengoperasian teknologi terhadap pemanfaatan CUPK

Internet dalam bahasa Inggris dari interconnected network; arti secara harafiah jaringan yang saling berhubungan. Sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Ini adalah jaringan dari jaringan yang terdiri dari jaringan privat, publik, akademik, bisnis, dan pemerintah lokal ke lingkup global, dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik, nirkabel, dan jaringan optik. Internet membawa beragam sumber daya dan layanan informasi, seperti dokumen hiperteks yang saling terkait dan aplikasi World Wide Web (WWW), surat elektronik, telepon, dan berbagi berkas. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>) Tidak semua wilayah di Kalimantan Barat (Kalbar) terjangkau jaringan internet khususnya wilayah dipedalaman Kalimantan. Dengan tidak tersentuhnya jaringan internet maka sudah dipastikan akan mempengaruhi penggunaan aplikasi yang menggunakan jaringan internet terkendala dan tidak dapat mengakses informasi secara baik.

H3. Adanya pengaruh jaringan internet terhadap pengoperasian CUPK Mobile.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian asosiatif kasual dimana penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh variabel terhadap tingkat pendidikan, usia, kemampuan penggunaan teknologi digital, dan jaringan internet terhadap pemanfaatan aplikasi CUPK *Mobile*. Data yang digunakan adalah data primer yang dihimpun dari penyebaran *questioner* melalui *google form* kepada 100 orang responden anggota *Credit Union Panncur Kasih* di 50 tempat pelayanan mengenai Tingkat pendidikan (X1), Usia (X2), Kemampuan menggunakan teknologi digital (X3), Jaringan internet (X4), dan Pemanfaatan aplikasi *cupk mobile* (Y1). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *non probability* berupa *purposive sampling* dan *quota sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis). Data dari sampel penelitian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif statistik, uji korelasi dan regresi berganda, uji model summary, uji Anova.



Gambar 1. Kerangka konseptual/kerangka pikir tahun 2022.

HASIL PEMBAHASAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian asosiatif kasual dimana penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh variabel terhadap tingkat pendidikan, usia, kemampuan penggunaan teknologi digital, dan jaringan internet terhadap pemanfaatan aplikasi CUPK *Mobile*. Data yang digunakan adalah data primer yang dihimpun dari penyebaran *questioner*.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Sumber dari Anggota Credit Union Pancur Kasih, tahun 2022.

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden
1	Laki-Laki	44
2	Perempian	22

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pemanfaatan Mobile	22.48	2.780	66
Tingkat Pendidikan	22.20	3.054	66
Usia	22.59	2.745	66
Pekerjaan	22.42	2.893	66
Kemampuan Penggunaan Teknologi	22.20	3.054	66
Jaringan Internet	22.47	2.915	66

Sumber: Data output SPSS diolah (2022)

- Pemanfaatan mobile data uji Descriptive Statistics, Mean 22,48, standar deviasi 2.780, daritotal responden 66 orang.
- Tingkat Pendidikan mean 22.20, std. Deviasi 3.054 dari total responden 66 orang
- Usia mean 22.59, std. deviasi 2.745 dari total responden 66 orang
- Pekerjaan mean 22.42, std. deviasi 2.893
- Kemampuan menggunakan teknologi mean 22.20, std. deviasi 3.054
- Jaringan internet mean 22.47, std. deviasi 2.915 dari total responden 66 orang.

		Pemanfaatan Mobile	Tingkat Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Kemampuan Penggunaan Teknologi	Jaringan Internet
Pearson Correlation	Pemanfaatan Mobile	1.000	.887	.788	.877	.887	.850
	Tingkat Pendidikan	.887	1.000	.843	.955	1.000	.893
	Usia	.788	.843	1.000	.878	.843	.893
	Pekerjaan	.877	.955	.878	1.000	.955	.974
	Kemampuan Penggunaan Teknologi	.887	1.000	.843	.955	1.000	.893
	Jaringan Internet	.850	.893	.893	.974	.893	1.000
	Sig. (1-tailed)	Pemanfaatan Mobile	.	.000	.000	.000	.000
	Tingkat Pendidikan	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Usia	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Pekerjaan	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Kemampuan Penggunaan Teknologi	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Jaringan Internet	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Pemanfaatan Mobile	66	66	66	66	66	66
	Tingkat Pendidikan	66	66	66	66	66	66
	Usia	66	66	66	66	66	66

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pemanfaatan Mobile *	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
Tingkat Pendidikan						
Pemanfaatan Mobile * Usia	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
Pemanfaatan Mobile *Pekerjaan	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
Pemanfaatan Mobile *	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%
Kemampuan Penggunaan Teknologi						
Pemanfaatan Mobile *Jaringan Internet	66	100.0%	0	0.0%	66	100.0%

Report

Tingkat Pendidikan	Mean	N	Std. Deviation
15	18.75	4	4.787
20	20.14	29	.581
25	25.00	33	.000
Total	22.48	66	2.780

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pemanfaatan Mobile *	.887	.787	.919	.844
Tingkat Pendidikan				

SIMPULAN

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat Pendidikan, usia, dan pekerjaan dapat mempengaruhi dalam pemanfaatan penggunaan aplikasi CUPK Mobile. Navigasi dari keamanan juga menjadi faktor penentu dalam suatu penggunaan aplikasi mobile, dari segi kemudahan penggunaan dan aman sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakannya. Selain factor usia, tingkat Pendidikan, pekerjaan, tenti jangkauan sinyal internet harus tersedia disemua wilayah, jika ada wilayah yang tidak terjangkau internet maka akan menjadi kendala dalam penggunaan mobile. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pemanfaatan mobile bagi pelanggan di Credit Union Pancur Kasih, sehingga dapat menjadi perbaikan bagi Lembaga Credit Union Pancur Kasih yang dimana sebaran wilayah kerja masih ada yang tidak terjangkau internet. Kekurangan dari penelitian ini adalah masalah waktu terlalu pendek hanya satu bulan dan seberapa penting aplikasi ini bagi pelanggan yang tidak terjangkau internet. Keterbatasan penelitian ini belum semua pengguna cupk mobile dapat diteliti dikarenakan sampel yang digunakan hanya 30 sampel saja dan keterbatasan dalam pengumpulan data hanya melalui media sosial google form.

REFERENSI

- Aijaz. A Shaik and Heikki Karjaluo, "Mobile Banking Adoption : A Literature Review," *Telematics and Informatics*, June 2014.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, *4*(1), 678–686.
- Hendrianto, D. E. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Website Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Donorojo Kabupaten Pacitan. *Hendrianto*, *3*(4), 57–64. <https://doi.org/10.1123/IJNS.V4I3.288>
-] Chian Son Yu, "Factors Affecting Individual to Adopt Mobile Banking : Empirical Evidence from UTAUT Model," 2012
- M. Dhandy Riyanda P, "Analisis Keberterimaan Aplikasi Mobile Banking : Menggunakan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang Dimodifikasi," Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2015.
- Referensi Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, *2*(1), 12–35. <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)

Florenca Edrin, Nurul Fhatiyah^a

Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia Pontianak

*Email: florencaedrin1305@gmail.com, nurulty20@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel brand ambassador (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kasus pada event free photocard BTS Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey yang dibantu dengan alat instrument kuisioner dengan skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik analisa data menggunakan uji kelayakan instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, photocard

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah e-commerce di Indonesia membuat semakin tinggi pula persaingan antar e-commerce yang membuat para pemilik mencari segala cara agar platform-nya dikunjungi dan digunakan banyak orang. Salah satu strategi marketing yang digunakan banyak e-commerce adalah penggunaan Brand Ambassador. Pentingnya Brand Ambassador pada e-commerce adalah untuk menarik perhatian calon konsumen pada brand yang diwakilinya hingga secara tidak langsung mengajak konsumen untuk memilih serta membeli brand atau produk yang sedang diwakili, dapat juga meningkatkan brand awareness merk tersebut.

Fenomena unik yang terjadi saat ini adalah e-commerce Indonesia ramai-ramai menarik artis atau selebriti Korea Selatan sebagai Brand Ambassador. Seperti Tokopedia menggunakan BTS dan Blackpink, Shopee menggunakan Twice dan Secret Number, Lazada yang menggunakan Lee Min Ho, Blibli menggunakan Park Seo Joon, dan lainnya. Hal ini didasari dengan maraknya Korean Wave di Indonesia yang membuat banyak orang mempelajari musik, bahasa, budaya, atau berbagai hal yang berkaitan dengan korea.

Salah satu grup Korea Selatan, yaitu BTS yang menjadi brand ambassador Tokopedia yang mempunyai ribuan bahkan jutaan penggemar dari seluruh dunia termasuk Indonesia, dengan 39,7 juta followers di Twitter dan 49,9 juta followers di Instagram. BTS merupakan boy group yang menduduki peringkat pertama dalam popularitasnya dan peringkat brand reputations. Karena begitu terkenal BTS di seluruh dunia, dampak yang ditimbulkan juga begitu besar, beberapa produk pakaian yang dipakai tanpa dipromosikan langsung sold out hanya dalam waktu satu hari. Beberapa produk yang menggunakan BTS sebagai brand ambassador, yaitu Mediheal, Samsung, fila, Louis Vuitton, Lotte, Mcd, Coway, Xilitol, dan sebagainya.

BTS menjadi brand ambassador Tokopedia sejak 2019, dan kemudian pada tahun 2020 Tokopedia mengeluarkan strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengadakan event “Photocard Eksklusif BTS” dimana ini merupakan e-commerce pertama di Indonesia yang mengadakan event seperti ini. Event ini diadakan dalam periode tertentu dan juga memiliki syarat dan ketentuan untuk mendapatkan photocard tersebut. Otomatis ini menarik perhatian masyarakat yang menggemari grup kpop tersebut, yang mana bagi penggemar kpop mendapatkan barang yang berkaitan tentang grup yang mereka sukai merupakan hal yang menyenangkan, tak heran juga bahkan untuk merchandise resmi dari kpop sendiri sangat mahal harganya sedangkan di Tokopedia konsumen bisa mendapatkan photocard tersebut gratis hanya dengan membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra dengan harga minimal lima puluh ribu rupiah.

Fenomena yang baru terjadi pada tahun 2021, Tokopedia kembali mengadakan event “Photocard Eksklusif BTS” tetapi dengan foto yang berbeda, yaitu foto masing-masing anggota dari grup BTS tersebut. Dengan ketentuan yang sama dimana akan mendapatkan 1 photocard gratis jika konsumen membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra minimal lima puluh ribu rupiah pada pukul 3 sore hingga 4 sore, dalam satu kali check out. Pada saat event tersebut berlangsung, peneliti mendapatkan informasi dari aplikasi twitter resmi Tokopedia yang mengemukakan jika pada hari pertama, sebanyak 10 ribu photocard habis hanya dalam waktu Sembilan menit, dalam artian sebanyak 10 ribu pesanan masuk pada Tokopedia hanya dalam waktu Sembilan menit, belum termasuk pesanan lain dan tidak terdaftar untuk mendapatkan photocard tersebut. Fenomena di atas juga didukung oleh brand image dari Tokopedia itu sendiri. Yang dimana menurut survei yang dilakukan oleh peneliti secara acak kepada 30 orang mahasiswa UKMC, dari 30 orang mahasiswa UKMC, 22 orang mengatakan Tokopedia merupakan e-commerce terfavorit. Dan juga kami melakukan survei kepada 15 orang penggemar BTS. Dari 14 orang tersebut, 9 orang juga mengatakan Tokopedia. Dari data survei yang dilakukan peneliti, menunjukkan jika Tokopedia mempunyai Brand Image yang cukup baik. Serta, Tokopedia dan BTS merupakan dua hal yang memiliki kaitan, beberapa survey yang peneliti lakukan terkait apa yang responden pikirkan saat mendengar kata Tokopedia adalah Photocard BTS atau BTS sendiri yang menjadi Brand Ambassador merk tersebut.

Dari fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari brand ambassador serta brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada kasus event free photocard BTS. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia? (2) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia?

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seseorang yang terkenal seperti artis (public figure) dimata publik atas prestasinya yang selama ini di dapatkannya diluar dari image yang dibentuknya terhadap produk tersebut. Menurut Doucett (2008), Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki ketertarikan sendiri terhadap brand, bisa mempromosikan brand tersebut dengan baik dan secara ikhlas memberikan informasi tentang brand tersebut. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), Brand Ambassador memiliki empat point yang penting, antara lain:

1. Visibility Seberapa terkenal pribadi seorang individu terhadap citra untuk suatu brand.
2. Credibility Sejauh mana kemampuan yang dimiliki terhadap brand.
3. Attraction Tingkat kegemaran dari audience dan tingkat personality terhadap pengguna produk.
4. Power Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu brand image seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2005:49) Citra merek merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap brand tertentu, citra merek. Pengamatan yang dipercaya oleh konsumen akan selalu di ingatan oleh konsumen. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) mengatakan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi suatu merek antara lain :

1. Brand Identity : Merupakan identitas yang tentunya berkaitan dengan merek atau produk.
2. Brand Personality : Karakter dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen bisa dengan mudah membedakannya brand tersebut dengan brand lain.

3. Brand Association : Merupakan kesan yang melekat pikiran seseorang ketika ia melihat suatu objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu.
4. Brand Attitude & Behaviour : Perilaku komunikasi dan interaksi yang terjadi antara suatu merek dengan konsumen.
5. Brand Benefit & Competence : Keunggulan yang terdapat dari suatu merek sehingga konsumen bisa merasakan manfaat yang didapatkan dari suatu Brand

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen coffe shop.
2. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen coffee shop.
3. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.
4. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 30 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut

- Mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Tokopedia.

- Mengetahui BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.
- Melakukan pembelian di Tokopedia pada *event free photocard* BTS produk berlogo bebas ongkir ekstra pada periode 17-30 Agustus 2021 dan 24-30 September 2021.

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan Google Form. Kuesioner *Google Form* akan disebarluaskan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, LINE dan Facebook (Meta).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuisioner cocok dalam penelitian ini karena negara Indonesia merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuisioner untuk menjangkau responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 83 responden

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *brand ambassador* (X1) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,625 < 1,990$ dengan tingkat signifikansi $0,108 > 0,005$, artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *brand image* (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $14,977 > 1,990$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,005$, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).
2. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).
3. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,748 atau 74,8% yang artinya bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 74,8% terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi pertimbangan dalam memilih atau menentukan *Brand Ambassador* yang tepat. Sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen nantinya. Menjadi bahan acuan atau bahan referensi untuk untuk lebih mengembangkan penelitian

REFERENSI

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *EProceedings of Management*, 8(2).
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92-121.
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25-33.

- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371-379. https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari_15808147012.pdf
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february-april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Wardhani, P. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Rian D'Masiv, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic Clothes Di Bandung. *Journal Ilmiah*, 6, 16-35.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. Udayana University.

Pengaruh Promosi Shopee Pay Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang

Marcelino Paniyosan, Reagen Kristianto Adi^a

Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia Pontianak

*Email: mmarcel769@gmail.com, reagen.adi2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee Pay dan service quality sebuah coffee shop di Kota Palembang terhadap keputusan pembelian pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 103 orang yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian berulang di coffee shop dengan menggunakan Shopee Pay. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop di Kota Palembang.

Kata kunci: Promosi, Service Quality, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Pasca kemerdekaan, perkopian di Indonesia sedikit terhambat. Pada tahun 2000-an, kopi di Indonesia mulai bangkit dan berkembang, dimana sebagian besar kopi tersebut diekspor ke berbagai negara di dunia contohnya seperti Amerika dan Jepang yang merupakan pengimpor kopi Indonesia terbesar, buktinya pada tahun 2018 Indonesia dapat menduduki peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbanyak di dunia dengan hasil yang cukup berlimpah yaitu sebesar 636 ribu ton. Ada beberapa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yang mendunia, daerah-daerah tersebut tersebar di Sumatra, Jawa, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, dan Papua, dimana cita rasa kopinya pun berbeda-beda dan masing-masing dari mereka mempunyai keunikannya tersendiri dan menjadi populer hingga saat ini.

Pada awal mulanya produk kopi masih dijual dan dipasarkan secara tradisional (konvensional), tetapi seiring berkembangnya peradaban dari waktu ke waktu kebiasaan ini mulai menghilang dan digantikan dengan adanya teknologi-teknologi yang masuk sebagai era Industri 4.0, dimana secara singkat, Industry 4.0, pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia. Kombinasi dari sistem fisik-cyber, *Internet of Things (IOT)*, dan *Internet of Systems* membuat *Industry 4.0* menjadi mungkin, serta membuat pabrik pintar menjadi kenyataan. Pada konteks ini kedai kopi juga mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan *era Industry 4.0*,

dimana hal-hal baru muncul seperti mesin kasir pintar berbasis aplikasi *digital*, mekanisme *digital online payment*, dan mesin kopi pintar.

Pada saat ini kopi di Indonesia dihadirkan dengan berbagai bentuk dan jenisnya, ada yang bentuk kemasan kopi bubuk dan siap minum. Pada kemasan siap minum *Coffee shop* merupakan sebuah kedai kopi yang cenderung terlihat sebagai tempat yang bergengsi dengan *interior* dan *eksterior*-nya yang cantik sehingga terlihat sedikit berbeda pada kedai kopi pada umumnya yang lebih sederhana dan merakyat. m ada yang hidangan secara instan dan dibuat langsung oleh orang barista pada *coffee shop*.

Pada umumnya orang-orang memilih *coffee shop* hanya sebatas tempat dan rasa dari minumannya saja, namun pada masa kini hal tersebut belum menjadi kunci yang pasti untuk menentukan keputusan pembelian dan tentunya hal ini terjadi karena terdapatnya aspek-aspek lain yang menjadi bahan pertimbangan dari pelanggan, salah satunya yaitu bentuk promosi, seperti promosi yang diadakan oleh *online payment* yang bekerja sama dengan *coffee shop*. salah satunya yaitu *Shopee-Pay* memberikan promosi berupa *cashback* yang dapat menjadi koin shopee, dimana koin tersebut akan dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan potongan harga ketika pada kemudian hari ingin kembali berbelanja diluar ataupun dalam *e-commerce* Shopee sendiri, kemudian selain memberikan *cashback* kepada para pelanggannya dari pihak Shopee ini juga memberikan penawaran berupa *voucher*, dimana salah satunya dihadirkan untuk beberapa jajanan kuliner seperti makanan dan minuman yang tentunya *coffee shop* yang ada juga termasuk kedalamnya, seperti Janji Jiwa, dimana *voucher* ini ditujukan kepada para pelanggannya dan dapat dibeli seharga satu rupiah saja untuk mendapatkan potongan harga yang menguntungkan bagi pelanggan mencapai puluhan ribu.

Selain promosi *online payment* ada sebuah unsur lain yang tentunya sangat mendasar dan menjadi salah satu unsur penting dalam keputusan pembelian pelanggan terhadap *coffee shop*, unsur tersebut adalah *service quality* dari *coffee shop* itu sendiri yang dimana berdasarkan pengertiannya *service quality* merupakan sebuah konsep dari layanan perusahaan yang dapat digunakan dan diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tentunya *service quality* ini dapat menjadi sebuah ciri khas dari *coffee shop*, tidak hanya itu *service quality* berfungsi untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan terhadap pelayanan jasa sebuah usaha, dengan demikian pelanggan akan memiliki rasa senang dan puas saat setelah melakukan kunjungan pada tempat usaha yang memberikan pelayanan yang baik pada mereka karena mereka akan merasa mendapat pelayanan yang istimewa pada sebuah usaha jenis apapun itu.

Pada kasus ini sebuah *coffee shop* dapat memberikan layanan yang berkualitas dengan membuat kebijakan pelayanan jasa yang berkesan bagi para pelanggan, seperti bagaimana caranya agar *coffee shop* dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan agar mendapatkan penilaian atau *rating* yang memuaskan, contohnya seperti menyapa pelanggan dengan mengucapkan salam dan juga keramahan saat mereka berkunjung, hal ini perlu dilakukan karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal dari *coffee shop* akan dapat membantu

menciptakan peluang terhadap kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga para pelanggan akan berpeluang besar untuk datang kembali *coffee shop* dan tentu juga pelanggan tersebut akan selalu melakukan pembelian bahkan juga akan memberitahu terkait *coffee shop* yang pernah mereka kunjungi kepada teman, sahabat dan keluarga tentang layanan-layanan yang diberikan pada lokasi usaha, terutama merujuk pada *coffee shop* yang sedang dibahas.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti secara realistis terkait penelitian terdahulu terhadap 10 orang secara acak, dimana terdapat banyak pertimbangan yang dialami oleh mereka saat ingin membeli produk di sebuah *coffee shop*, mulai dari promosi dari *online payment* hingga *service quality* yang mereka rasakan dari *coffee shop*, maka dari itu peneliti ingin membuktikan fenomena tersebut berdasarkan metode riset saintifik terkait *coffee shop* yang menggunakan promosi dari *online payment* khususnya *Shopee-Pay* dan *service quality* dalam *coffee shop* itu sendiri di Kota Palembang dengan judul "Pengaruh Promosi *Shopee-Pay* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang" dengan sampel beberapa pelanggan secara acak yang pernah membeli produk di *coffee shop* yang berada di Kota Palembang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah promosi *Shopee-Pay* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Palembang? (2) Apakah *service quality* pada *coffee shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Palembang?

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi sendiri memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mengungkapkan promosi memiliki bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli

lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari public relation adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.
4. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)
Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.
5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)
Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Bates dan Hoffman (1999) seperti dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Adapun dimensi atau bagian dari sebuah kualitas layanan, menurut Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) kualitas layanan memiliki dimensi atau bagian yaitu:

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.
2. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
4. Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen *coffee shop*.
2. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen *coffee shop*.
3. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.
4. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

H1 : Faktor Promosi *Shopee-Pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang.

H2 : Faktor *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga

tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang pada coffee shop di Kota Palembang dengan menggunakan online payment Shopee Pay, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut

1. Pernah melakukan transaksi pembelian di coffee shop menggunakan Shopee Pay
2. Pernah melakukan pembelian berulang di Coffee Shop
3. Pengguna aplikasi Shopee dan ShopeePay
4. Minimal berusia 17 tahun keatas

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan Google Form dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, lalu tentunya merupakan pengguna Shopee-Pay dan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di coffee shop minimal 3 kali dengan jenis pekerjaan pelajar, mahasiswa/i, wiraswasta, karyawan, dan ibu rumah tangga, dan lainnya. Kuesioner Google Form akan disebarluaskan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, LINE dan Facebook (Meta). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuisisioner cocok dalam penelitian ini karena wilayah Kota Palembang merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuisisioner untuk menjangkau responden. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang interval 1- 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi Shopee Pay dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Pada penelitian ini juga yang menjadi sampel atau respondennya adalah orang yang merupakan pengguna Shopee Pay dan pelanggan *coffee shop* yang pernah melakukan pembelian berulang dan berdomisili di Kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 103 responden dengan identifikasi sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	73
2	Perempuan	30

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel promosi (X1) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.232 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *service quality* (X2) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 8.017 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) faktor promosi dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang.
2. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,797 atau 79,7% yang artinya bahwa secara simultan promosi dan *service quality* mempunyai pengaruh sebesar 79,7%% terhadap terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang dan 20,3% dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain diluar dari variabel yang diteliti.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini pada *coffee shop*, sebaiknya memaksimalkan aspek promosi dan aspek kualitas layanan karena semakin gencar promosi dan baiknya *service quality* yang diterapkan dan diberlakukan, maka akan membuat potensi yang lebih menguntungkan pada peluang bisnis kedepannya. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Alwafi Ridho Subarkah. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online* (Vol. 151, Issue 2).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Ayudani, A., & Suciarto, S. (2018). Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram" Jakul Semarang" Sebagai Endorser. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 1(1), 69–94.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Claudia, V. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Toko Online Bukalapak. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter)*, 4(1).
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Sari, D. W. I. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Otw Coffee Shop Kota Kediri*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–10

Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)

(Case Study pada UMKM di Kalimantan Barat)

Azrul Aminullah^a

Magister Manajemen, FEB Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email: b2041211025@student.untan.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada tuntutan persaingan global dengan sumber daya internal maupun eksternalnya. Salah satu bentuk tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menyangkut masalah penguasaan strategi dalam meraih keunggulan bersaing. Strategi untuk meraih keunggulan bersaing bermanfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia dimana dengan adanya penguasaan strategi yang baik, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengambil langkah strategi yang tepat dalam menggunakan kekuatan sumber daya internal maupun eksternal yang dimiliki. Ada tiga bentuk strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, yaitu strategi korporat, bisnis dan fungsional. Ketiga bentuk strategi tersebut dapat dirumuskan menjadi empat elemen yaitu melalui identifikasi masalah, pengembangan alternatif, evaluasi dan penentuan strategi. Artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan enam bentuk analisis yaitu struktural, EFAS, IFAS, SWOT, matrik dan grand strategi dengan jumlah sampel 250. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit.

Kata kunci: Promosi, Service Quality, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya. Perkembangan UMKM Indonesia di tingkat Nasional dapat dilihat dari data dinas koperasi dan UMKM tahun 2012. Data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2012 menunjukkan total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp. 8.241,8 triliun seperti terlihat pada tabel 1.1. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Jumlah populasi UMKM Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,53 juta unit usaha atau 99,99% terhadap total unit usaha di Indonesia, sementara jumlah tenaga kerjanya mencapai 107,65 juta orang atau 97,16% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM

dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output* yang berguna bagi masyarakat.

Tabel 1.1

Data perkembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 2012

No	Indikator	Satuan	Tahun 2012	
			Jumlah	Pangsa (%)
1	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	56.339.560	100
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		56.534.592	99.99
	-Usaha Mikro (UMI)		55.856.176	98.79
	-Usaha Kecil (UK)		629.418	1.11
	-Usaha Menengah (UM)		48.997	0.09
	B. Usaha besar (UB)		4.968	0.01
2	Tenaga kerja (A+B)	(Orang)	110.808.154	100
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		107.657.509	97.16
	-Usaha Mikro (UMI)		99.859.517	90.12
	-Usaha Kecil (UK)		4.535.970	4.09
	-Usaha Menengah (UM)		3.262.023	2.94
	B. Usaha Besar (UB)		3.150.645	2.84
3	PDB atas dasar harga berlaku (A+B)	(Rp. Milyar)	8.241.864,3	100
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)		4.869.568,1	59.08
	-Usaha Mikro (UMI)		2.951.120,6	35.81
	-Usaha Kecil (UK)		798.122,2	9.68
	-Usaha Menengah (UM)		1.120.325,3	13.59
	B. Usaha Besar (UB)		3.372.296,1	40.92

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup *industry kreatif*. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sector lain dilandakrisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik *industry kreatif* sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi subsector yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehinggapositioningpersaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UMKM dapat menjadi penyangga (buffer) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, paper ini ingin mengungkap dan memberi masukan bagi UMKM yang ada di Indonesia mengenai strategi keunggulan bersaing apa yang bisa diterapkan, beserta kebijakan apa yang bisa dilakukan oleh UMKM beserta pemerintah untuk bisa memajukan kualitas maupun kuantitas UMKM, agar dapat terus meningkat baik ditingkat nasional dan khususnya ditingkat internasional.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Pengertian strategi yang dikemukakan Chandler yang dialih bahasakan oleh Rangkuti (2002) adalah bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Hunger dan Wheelen (2001) strategi perusahaan diartikan sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Menurut David (2009), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Sedangkan menurut Wikipedia Bahasa Indonesia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah suatu perincian perencanaan yang dibuat oleh suatu perusahaan sebagai sarana untuk mencapai misi dan tujuannya.

Keunggulan Bersaing

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) mengatakan bahwa dalam pasar persaingan terdapat dua samudra yaitu samudra merah (Red Ocean) dan samudra biru (Blue Ocean). Samudra merah merupakan ruang pasar yang sudah dikenal batasanbatasannya dalam industri dan aturanaturan persaingan sudah diketahui. Samudra biru merupakan penciptaan ruang pasar tanpa adanya pesaing, sehingga kompetisi atau persaingan tidak relevan karena aturan-aturan permainan yang akan dibentuk. Hayes dan Schmenner (1978) mengidentifikasi dalam lima dimensi prioritas bersaing : (1) Price; (2) Quality ; (3) Dependability ; (4) Product Flexibility ; (5) Volume Flexibility.

Hubungan Strategi Bersaing dengan Keunggulan Kompetitif

Seperti yang telah kita ketahui bahwa strategi adalah acuan yang bisa dijadikan titik tolak dalam bertindak. Sedangkan keunggulan kompetitif adalah hal nyata yang harus dimiliki UMKM dalam bersaing. Porter (1980:3) mengatakan bahwa sebuah jembatan antara strategi dan pelaksanaan bukan memperlakukan kedua subjek ini secara terpisah atau mempertimbangkan pelaksanaan yang hampir sama sekali bukan merupakan karakteristik dari banyak penelitian sebelumnya di bidang ini. Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa antara strategi bersaing sebagai strategi awal dengan berbagai analisisnya, mempunyai hubungan erat dengan keunggulan kompetitif sebagai tindakan yang nyata karena strategi tanpa ada tindakan akan sia-sia sebagaimana halnya juga tindakan tanpa strategi. Dengan strategi bersaing, UMKM akan bisa menentukan keunggulan kompetitif apa yang sudah dimilikinya atau mungkin juga bisa diperolehnya.

Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undangundang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Adapun metode deskriptif di sini digunakan karena peneliti ingin mengetahui keadaan lingkungan yang mempengaruhi di sekitar UMKM yang ada di Indonesia khususnya di Kalimantan barat dengan jumlah sampel sebanyak 250 UMKM yang tersebar di beberapa wilayah di KALBAR. Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Analisis struktural UMKM merupakan analisis terhadap kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan UMKM. Pada analisis ini akan dibahas lima kekuatan persaingan yaitu; masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok (Suppliers), serta persaingan diantara para pesaing yang ada.
2. Analisis EFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman dari faktor lingkungan eksternal UMKM. Analisis ini dilakukan dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis EFAS dipakai untuk penggunaan matrik IE.
3. Analisis IFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan dari faktor internal UMKM, dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor internal perusahaan yang hasilnya dipakai sebagai bahan informasi untuk penggunaan matrik IE.
4. Analisis SWOT yaitu mengenai kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats) yang ada pada UMKM. Dari analisis ini maka diharapkan akan memperoleh strategi-strategi yang tepat untuk UMKM berdasarkan kondisi UMKM pada situasi sekitarnya.
5. Matrik Internal Eksternal digunakan untuk mencari strategi umum yang tepat untuk UMKM yang ada di Indonesia. Diperlukan total skor matrik IFAS dan matrik EFAS sebelum membuat matrik IE. Hasil dari matrik IFAS dan EFAS akan bertemu pada titik koordinat pada sel tertentu. Setiap sel mempunyai strategi umum yang mana strategi itu ditentukan menurut kondisi lingkungan UMKM.
6. Matrik Grand Strategy digunakan untuk merumuskan strategi UMKM dengan memilih dua variabel sentral didalam proses penentuan tujuan utama Grand Strategy dan memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas. Variabel yang dapat ditekan adalah: mengatasi kelemahan, memaksimalkan kekuatan, faktor internal dengan meninjau kembali sumberdaya perusahaan, faktor internal dengan akuisisi atau merger untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis struktural ancaman persaingan UMKM yang ada di Indonesia dapat di petakan menjadi;

1. Persaingan
Persaingan didalam negeri nampak terlihat jelas antara UMKM dengan perusahaan industri besar sedangkan persaingan ditingkat international dapat dilihat dari banyak aspek salah satunya adalah indeks penjualan dan keuntungan. Persaingan lainnya yang akan segera muncul adalah pemberlakuan Asean-China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku sejak 2010.
2. Daya Tawar-menawar yang bisa diberikan oleh UMKM di Indonesia
Dengan adanya era ACFTA, dan perdagangan asing yang akan masuk ke Indonesia dibutuhkan strategi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai komoditas yang ada baik dari dalam maupun luar negeri yang ditawarkan di masyarakat, sehingga masyarakat tersebut mempunyai kekuatan untuk melakukan tawar-menawar dengan perusahaan. Pembeli potensial yang mempunyai daya beli bisa melakukan tawar-menawar dengan memperhatikan mutu dan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Jika perusahaan tidak bisa memberikan apa yang diinginkan oleh pembeli potensial tersebut, pembeli potensial bisa beralih ke produk yang lain.
3. Daya tawar-menawar pemasok
untuk pemasok, sangat tergantung pada bahan baku dan sumber daya alam yang tersedia. Seperti halnya UMKM industri kerajinan, makanan maupun industry lainnya juga bisa menentukan harga tertentu pada industri UMKM. Selain dari UMKM, harga juga ditentukan oleh kelangkaan bahan baku tersebut. Jika bahan baku tidak tersedia banyak, harga industry UMKM tersebut akan melonjak tinggi. Jika bahan baku melimpah, akan terjadi penurunan jual industri di pasaran.
4. Tingkat persaingan di industri UMKM Indonesia sangat tinggi
Banyaknya produsen UMKM dari Indonesia maupun dari luar negeri menjadi faktor utama tingginya tingkat persaingan di industri kerajinan. Perlu diketahui bahwa pangsa pasar industri UMKM secara keseluruhan yang didominasi oleh perusahaan besar.
5. Ancaman Produk Pengganti
Konsumen bisa bebas memilih produk pengganti. Walaupun ada ancaman produk pengganti di sektor industri kerajinan, ancaman itu tergolong kecil. Analisis IFAS (Internal faktor analisis)

Tabel 2 Analisis IFAS Opprtunity

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.Brand image UMKM yang kuat dan menguasai industri nasional	3	3:18=0.166	2	0.34
2.Memberikan promosi melalui TV,papan nama toko, reward,majalah,branding event, branding mobile	3	3:18=0.166	2	0.34
3.Memberikan fasilitas pengumman produk tepat waktu dan order manajemen yang terintegrasi diseluruh cabang distribusi	4	4:18=0.22	3	0.66
4.Memiliki SDM yang kompetitif & berkualitas	3	3:18=0.166	2	0.34
5.Memiliki alat & teknologi cangguh yang modem & pengendalian perseidaan optimal	3	3:18=0.166	2	0.34
Total	16	0.884	11	2.02

Ukuran pembobotan:

1. Sedikit penting
2. Agak penting
3. Penting
4. Sangat penting

Ukuran rating:

- 1 Sedikit kuat
2. Agak kuat
3. Kuat
4. Sangat kuat

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.Lokasi industry utama agak sulit dijangkau	2	2:14=0.14	-2	-0.28
2.Kebijakan harga yang masih bergantung pada pasokan bahan mentah	4	4:14=0.28	-4	-1.12
3.Mesin berbasis teknologi	4	4:14=0.28	-4	-1.12
4.Bagian pemasaran kurang giat dan moyahif dalam memasarkan produk	3	3:14=0.21	-2	-0.42
5.Sistem manajemen mutu terkait SDMnya masih lemah dan belum sesuai SOP	3	3:14=0.21	-2	-0.42
Total	16	1.12	-14	-3.36

Ukuran pembobotan:

- 1= Sedikit penting
2. Agak penting
3. Penting
4. Sangat penting

Ukuran rating kelemahan:

- 1= Sedikit lemah
- 2= Agak Lemah
- 3= Lemah
- 4=Sangat Lemah

Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1.Perekonomian sudah membaik dari tahun ke tahun	2	2:16=0.13	-3	-0.39
2.Politik yang tidak stabil yang dapat menyebabkan berkurangnya investor asing	3	3:16=0.18	-3	-0.54
3.Suplai bahan baku yang terbatas	4	3:16=0.25	-3	-0.75
4.Banyak munculnya brand dan perusahaan besar baru dengan harga produk yang lebih terjangkau	4	4:16=0.25	-4	-9
5.Pelanggan yang kurang loyal	3	3:16=0.18	-3	-0.54
Total	16	1.12	-14	-2.68

Ukuran pembobotan:

- 1= Sedikit penting
1. Agak penting
2. Penting
3. Sangat penting

强力股司

网络释义

以下为汉英互译结果

相关查询: 0

推广 测测你的英语水平多少分?

4=Sangat mengancam

Kuadran	Posisi titik	Luas Matrk	Rangking	Prioritas Strategi
I (Strength Opportunity)	(2.88;3.32)	9.56	1	Growth
II (Strength Treath)	(2.88;2.68)	7.71	3	Stability
III (Weakness Opportunity)	(2.45;3.32)	8.13	2	Combination
IV (Weakness Treath)	(2.45;2.60)	6.56	4	Penciutan

Nilai IFAS (Internal faktor analisis) = Total kekuatan (strength) + total kelemahan (weakness) = 2.02 + (-3.36) = - 1.34 Analisis EFAS (Eksternal Faktor analisis) untuk mengetahui peluang (opportunity). Berdasarkan analisis IFAS, EFAS, SWOT, matrik dan grand strategi ada beberapa masukkan yang dapat digunakan oleh manajer perusahaan :

1. Kuadran I (Strength & opportunity) UMKM dapat menggunakan kekuatan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada dengan cara lebih mengembangkan brand image bahwa usaha UMKM di Indonesia tidak kalah saing dengan perusahaan besar lainnya.
2. Kuadran ke II (Strength & Treath) Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi sebagai sarana menciptakan peluang dengan cara meningkatkan jaringan dan jangkauan distribusi yang lebih luas dan menyeluruh untuk memasarkan produk, Melakukan edukasi ke pelanggan agar tetap loyal.

3. Kuadran ke III (Weakness & Opportunity) UMKM dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan dengan cara menyebar jaringan distribusi untuk memudahkan pemasaran, Berinovasi dalam program dan reward agar meningkatkan daya beli pelanggan.
4. Kuadran ke IV (Weakness & Threat) Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman dengan cara Pengembangan produk yang lebih inovatif dan kreatif yang memiliki bahan baku melimpah, Menentukan harga produk untuk mengantisipasi munculnya brand produk baru.

Mengacu pada sasaran dan arah kebijakan pemberdayaan UMKM sebagaimana uraian di atas, maka diperlukan strategi pada tatanan makro, dan mikro melalui implementasi program-program pemberdayaan UMKM seperti sebagai berikut :

1. Penciptaan iklim usaha UMKM.
Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan nondiskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usahakecil menengah.
2. Pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM.
Program ini bertujuan untuk mempermudah, memperlancar, dan memperluas akses UKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi.
3. Pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM.
Program ini ditujukan untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan meningkatkan daya saing UKM, sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang dan produktivitas meningkat.
4. Pemberdayaan Usaha Skala Kecil.
Program ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha, sehingga menjadi unit usaha yang lebih mandiri.
5. Peningkatan kualitas. Kelembagaan Koperasi.
Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi agar koperasi mampu tumbuh dan berkembang secara sehat. Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif.

Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui:

1. Sumber bahan baku yang dibutuhkan,
2. Harga bahan baku yang ingin dibeli
3. Dimana dan bagaimana memperoleh modal usaha.
4. Di mana mendapatkan tenaga kerja yang professional
5. Tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja
6. Di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya :

1. Membuat desain produk yang disukai konsumen,
2. Menentukan harga yang bersaing di pasar,
3. Mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya.

Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

SIMPULAN

Strategi untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit. Saat ini aturan kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, tanpa agunan. Selain itu penguatan lembaga pendamping UMKM dapat dilakukan melalui kemudahan akses serta peningkatan capacity building dalam bentuk pelatihan dan kegiatan penelitian yang menunjang pemberian kredit kepada UMKM. Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

Untuk meningkatkan daya saing diperlukan sinergi antara peran pemerintah selaku pembuat kebijakan serta lembaga pendamping, khususnya lembaga keuangan mikro untuk mempermudah akses per Kreditan dan perluasan jaringan informasi pemasaran. Selain itu, budaya mencintai produksi dalam negeri juga perlu dipupuk agar UMKM berkembang dan perekonomian nasional menjadi lebih kuat. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk terus melakukan pembinaan dan pelatihan melalui peningkatan capacity building dan penerapan aplikasi information technology (IT), termasuk mengaktifkan kembali web Pemda-Pemda saat ini yang tidak optimal sebagai basis komunikasi UMKM di daerah.

REFERENSI

- Bank Indonesia. 2011. Five Finger Philosophy: Upaya Memberdayakan UMKM, (online), (<http://www.bi.go.id/web/id/UMKM/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari/>, diakses 3 oktober 2011)
- BPS. 2011. Produk Domestik Bruto. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>, diakses 12 oktober 2011).
- Calan Tone (1993): Pricing Strategy and Practice merged into .Marketing Journal, ISSN: 1061-0421
- Ishak, Effendi. 2005. Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.

- Rahmana, Arief. 2008. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011)
- Loudon, Kenneth C dan Loudon, Jane P. 2007. Management Information System : Managing the Digital Firm. Jakarta : Pearson Education.
- Prabowo, Hendro dan Wardoyo. 2003. Kinerja Lembaga Keuangan Mikro bagi Upaya Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Jabotabek. Depok : Universitas Gunadarma.
- Rahmana, Arief. 2008. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah, (online), (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses 1 oktober 2011) Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Sabirin, S. 2001. Pemanfaatan Kredit Mikro untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Rakyat di dalam Era Otonomi Daerah. Orasi Ilmiah Lustrum IX Universitas Andalas, Padang, 13 September 2001.
- Scot, W.R. 1997. Financial Accounting Theory. New Jersey : Prentice-Hall Setyobudi, Bandung. 2007. Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta. Prenhallindo.
- Porter (1980). Generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. The academy of management journal. Vol 27-467-468

Pengaruh Maskulinitas Dan Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare

Angellice^a, Irvan^{a,b}

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

^b Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

*Email : angellice550@gmail.com, irvan1691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh maskulinitas dan influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 orang yang merupakan pengguna aktif sosial media, pengguna produk perawatan kulit, dan mengetahui brand somethinc skincare. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan spss 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dan influencer laki-laki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Maskulinitas, influencer

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini terjadi kemajuan yang sangat pesat baik itu di dalam bidang ekonomi, teknologi, sosial dan budaya itu sendiri. Penampilan merupakan salah satu hal yang cukup penting untuk diperhatikan dimana pada hal ini lebih ditekankan kepada gaya hidup yang dimana masyarakat memiliki stereotype tersendiri terhadap perbedaan gaya hidup antara gaya hidup laki-laki dan juga perempuan. Baik dalam perbedaan merawat tubuh, cara berpakaian mereka maupun dari segi tingkah laku mereka. Laki-laki lebih didefinisikan dengan penampilan yang simple dan maskulin, berbeda dengan perempuan yang lebih cenderung didefinisikan dengan penampilan yang mencolok dan menarik perhatian. Terlihat juga produk-produk yang dikeluarkan untuk perawatan baik laki-laki maupun perempuan, terlihat lebih banyak dikeluarkan produk yang dibuat untuk perempuan. Perawatan wajah pada masa dahulu tentunya memang atau lebih diperuntukan oleh kaum perempuan, tentunya berbeda dengan masa sekarang yang dimana kaum laki-laki sekarang ini juga melakukan perawatan tubuh seperti rambut dan juga kulit mereka, hal ini dapat dilihat bahwa sudah semakin banyak dijumpai di pasar belakangan ini. Hal ini juga tentunya dipengaruhi oleh pola dan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap penampilan, produk perawatan yang digunakan seperti menggunakan produk pelembab wajah dan tabir surya, tetapi masih banyak orang menganggap tabu penggunaan produk perawatan kulit pada pria karena stereotip feminin yang melekat di masyarakat. Indikasi ini menandai berkembangnya gaya hidup pria, yakni mereka yang mementingkan perawatan dan kecantikan tubuh sebagai bagian dari eksistensinya.

Pria metroseksual biasanya adalah orang-orang yang memiliki karir cemerlang, sangat memperhatikan penampilan, dan tentunya memiliki kondisi keuangan yang baik. Beberapa salon perawatan dan tempat yang menyediakan fasilitas perawatan kini bahkan menawarkan perawatan khusus yang dapat dikatakan menarik untuk para pelanggan laki-laki. Di antaranya dengan memberikan snack dan juga minuman yang gratis dan juga berupa jaminan tidak akan diketahui bahwa perilaku pelanggannya dalam merawat diri oleh para wanita dan juga orang lain yang berada di salon yang mereka tempati.

Influencer produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit. *influencer* adalah orang atau seorang publik figur yang dimana memiliki pengunjung dan juga pengikut banyak atau memiliki jumlah yang tentunya juga signifikan dan segala hal yang dimana lebih kepada mempengaruhi orang yang mengikuti mereka. *Influencer* kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan cara ini sangat efektif dilakukan di era modern seperti saat ini, selain mudah juga banyak disukai dibandingkan dengan strategi promosi penjualan dengan menggunakan banner. Tujuan perusahaan menggunakan *influencer* yaitu produknya banyak peminat dengan pesan kesan serta penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* dapat menumbuhkan keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankan untuk memutuskan membeli. Pengaruh para *influencer* di sosial media yang memang sudah terkenal dan memiliki pengikut yang dalam jumlah besar seperti pemilik akun TikTok bernama *@dutamicin* yang memiliki pengikut sebanyak 725.600 pengikut dan juga Pemilik kaun TikTok yang bernama *@ravie.pie* yang dimana memiliki pengikut sebanyak 1,2 Juta pengikut di TikTok dan memang mereka merupakan *influencer* laki-laki yang memiliki pengetahuan tinggi tentang *skincare* dan sering mengedukasi semua orang terutama laki-laki untuk menggunakan *skincare* yang dimana cara menyampaikan mereka adalah jelas dan mudah dipahami yang dimana mereka juga selalu menekankan bahwa laki-laki membutuhkan perawatan dan memang kulit harus selalu dirawat baik itu kulit wajah laki-laki ataupun perempuan. Tidak hanya itu, mereka juga merupakan *brand ambassador* dari brand Somethinc yang tentunya konten mereka sebagian besar adalah mempromosikan brand dari Somethinc ini dan juga mengedukasi para laki-laki di luar sana untuk mulai peduli dalam merawat kulit mereka tentunya.

Salah satu *skincare* sedang diminati oleh penggemar kecantikan yaitu Somethinc, Somethinc merupakan merek lokal yang memproduksi *skincare* yang tentunya Somethinc sendiri adalah produk yang memang sudah terkenal di mata para pecinta *skincare*. Dapat dilihat pada gambar 1.3 produk Somethinc masuk dalam jajaran top 50 *brand* Indonesia tahun 2020, hal ini cukup mengejutkan mengingat somethinc baru diluncurkan pada tahun 2019. Melihat bahwa produk dari Somethinc Skincare yang memang merupakan brand yang fokus kepada perawatan kulit, bukan lebih kepada *Make Up* yang dimana produk ini pada dasarnya tidak memiliki kriteria jenis kelamin khusus untuk dapat menggunakannya melainkan *skincare* ini lebih memfokuskan kepada orang yang memang pada dasarnya memiliki masalah kulit atau sedang ingin merawat kulitnya.

Ditemukan hal yang menarik di dalam sebuah artikel yang berjudul *Marketing Week* dimana mengemukakan bahwa suatu kebiasaan yang menjadi tinggi konsumsinya dan begitu pula tingkat kepopulerannya produk perawatan laki-laki dan munculnya suatu ketertarikan pria dalam mode telah mendukung dan menunjukkan sikap yang dimana nilai-nilai maskulinitas dan pandangan maskulinitas oleh masyarakat saat ini telah berubah. Namun, sebuah penelitian yang baru menunjukkan bahwa tidak semua orang dapat merasa nyaman atau menerima keadaan dengan perubahan yang seperti ini. Orang-orang tentunya sudah mengetahui dan menyikapi masalah ini dan tentunya menjadi prihatin tentang hal yang dimana juga memunculkan rasa yang tidak nyaman dan mengkhawatirkan di mata mereka, dan bahkan berdasarkan penelitian diatas bahwa telah disampaikan laki-laki yang memang memiliki tingkat maskulinitas yang tinggi maka hal ini memang akan semakin membuat laki-laki ingin membeli dan mencoba produk perawatan kulit untuk memastikan bahwa mereka akan tetap menjaga penampilan mereka menjadi lebih baik dan juga sempurna di depan umum. Oleh karena itu maka penulis hendak menganalisis bagaimana “Untuk mengetahui pengaruh Maskulinitas terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare”.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa teori perilaku konsumen merupakan ssesuatu yang mempelajari baik itu bagian individu maupun kelompok yang dimana bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan mereka.

Teori perilaku konsumen menjelaskan mengenai konsumen yang dalam hal ini berkaitan dengan seluruh proses yang dilakukan individu ketika mereka menghadapi tawaran sebuah tawaraan dari produk, mulai dari sebuah aktivitas mengetahui hingga sampai ke tahap mengevaluasi suatu produk tersebut. Tentunya hal ini memiliki beberapa factor yang tentunya mempengaruhi suatu perilaku konsumen, yaitu baik dari sisi sosial, budaya, pribadi (personal), dan psikologis. Dalam penelitian ini tentunya akan didasarkan kepada teori perilaku konsumen yang berdasarkan model Sociological yang dimana dalam model ini adalah menghubungkan perilaku dan lingkungan konsumen yang akan membentuk suatu perilaku dari konsumen tersebut, untuk mengukur apakah *gender* dan *influencer* mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk Somethinc Skincare. Menurut Pilcher dan Whelehan, maskulinitas merupakan bentuk seperangkat dari praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki - laki. Laki - laki harus memenuhi kriteria maskulinitas untuk dapat dianggap sebagai laki - laki. Menurut Caplan dalam Erlangga (2014) indikator dari maskulinitas meliputi :

1. Perilaku : Cekatan dalam mengambil sebuah keputusan. Memiliki sifat yang dikendalikan dengan emosi
2. Peran : Memiliki peran utama, peran pemimpin.
3. karakteristik : Memiliki karakteristik yang tegas. Baik fisik maupun mental yang lebih keras dan tegas
4. Emosional: cara menanggapi atau merespon di lingkungan sekitar. Cara dalam melampiaskan suatu emosi kepada suatu hal.

Elli (2017) berpendapat bahwa *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial. Komunikasi pada media sosial saat ini telah memberi kesempatan setiap orang untuk memberi pendapat, suara, dan konten yang mereka buat, hal ini membuat adanya *influencer* dengan konten unik dan berbeda. *Influencer* adalah orang dengan jumlah followers signifikan di media sosial yang dapat memberi pengaruh pada penonton atau audience dari *influencer* tersebut untuk memilih dan membeli produk. Menurut Shimp (2007) indikator dari maskulinitas meliputi :

- 1 *Credibility* : *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. *Influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. *Influencer* memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- 2 *Expertise* : *Influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. *Influencer* memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. *Influencer* memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- 3 *Attractiveness* : *Influencer* memiliki fisik yang mencerminkan dirinya menggunakan suatu produk sebelum *influencer* dapat mengulas produk tersebut. Gaya hidup seorang *influencer* yang sesuai dengan suatu produk yang akan diulas. *Influencer* yang merupakan seorang pribadi yang menarik dalam mengulas suatu produk.
- 4 *Respect* : Seorang *influencer* memiliki pembahasan yang menyesuaikan dengan suatu produk yang akan atau sudah diulas.
- 5 *Similarity* : Suatu kesamaan antara produk apa yang diulas dan apa manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

1. Sesuai kebutuhan : melakukan suatu pembelian saat produk yang ditawarkan mudah didapat dan sesuai kebutuhan. Melakukan pembelian berdasarkan produk yang memang menjadi sebuah kebutuhan
2. Mempunyai manfaat : membeli produk yang dianggap berarti dan bermanfaat. Membeli produk yang mempunyai suatu kegunaan dalam merawat kulit.
3. Ketetapan dalam membeli produk : melakukan pembelian jika dianggap harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan
4. Evaluasi Alternatif : akan mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Maskulinitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

H2 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei, karena penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi serta pengamatan dan survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dalam pengambilan sampel metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Menurut Sekaran (2006: 160) ukuran sampel yang tepat bagi kebanyakan penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Alasan Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

- Merupakan pengguna aktif sosial media
- Pengguna produk perawatan kulit
- Mengetahui Brand Somethic Skincare

Di dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data berupa kuesioner yang berisi daftar pernyataan-pernyataan yang akan disebarikan kepada responden melalui Google form. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini adalah skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh maskulinitas dan influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Pada penelitian ini juga yang menjadi sampel atau respondennya adalah laki-laki yang merupakan pengguna skincare dan memiliki sosial media dan merupakan warga negara Indonesia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 39 responden dengan identifikasi sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	39

Sumber: Kuesioner Penelitian Peneliti dari Google Form, 2022
Pengaruh Maskulinitas terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Maskulinitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Maskulinitas (X1) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,766 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,688 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor maskuinitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Influencer laki-laki terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor influenser laki-laki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Influencer laki-laki (X2) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 7,600 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,688 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor Influencer laki-laki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) faktor maskulinitas dan influencer laki-laki berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
2. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,613 atau 61,3% yang artinya bahwa secara simultan maskulinitas dan influencer laki-laki mempunyai pengaruh sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc Skincare dan 39,7% dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain diluar dari variabel yang diteliti.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini :

1. Pada *Somethinc Skincarre*, sebaiknya memaksimalkan produk mereka yang memang ditujukan kepada pasar laki-laki mereka karena pada aspek maskulinitas sangat berpengaruh positif sehingga mereka mungkin dapat membuat produk khusus untuk laki-laki dan aspek Influencer laki-laki karena mereka mungkin dapat memaksimalkan bagian promosi melalui ifluencer terutama laki-laki yang dimana akan membuat pasar mereka menjadi lebih luas dan membuat kaum lkai-laki menjadi sadar dan tahu mengenai produk perawatan kulit Somethinc Skincare.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

REFERENSI

- (Aulia & Yulianti, 2019)Angela, C., Setiawan, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*. 5(1).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- F297Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 70. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Diferensiasi, P., Dan, P., Terhadap, P., & Mufadila, Y. A. (n.d.). *ABSTRAK*. c.
- Dr. Nuryakin., S.E., M. . (n.d.). *Memahami Perilaku Konsumen Daftar Isi*. 1–42.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Ipa, P., & Di, S. (2017). *Maskulinitas dan Pandangan Kepada Masyarakat*. 2014, 1–41.
- Jalil, A., & Aminah, S. (2018). Gender Dalam Perspektif Budaya Dan Bahasa. *Al-MAIYYAH: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 278–300. <https://doi.org/10.35905/almaiyyah.v11i2.659>
- Nastiti, I. D. (2019). Pemaknaan Khalayak Terhadap Konstruksi Hybrid Masculinity. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/20261/19112>
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Edukasi Influencer Instagram Kepada Netizen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Satria Widiarsa, I. B. I., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p01>
- Soetrisno, D., & Yoku, O. (2019). Manajemen Konsumen. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Yuliani rebeca^a, Melisa^{a,b}

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

^b Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

*Email : yuliani.rebeca@gmail.com, melisaropi723@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 39 orang yang merupakan pengguna shopee yang sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 3 bulan. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman menuntut manusia untuk selalu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi di segala aspek kehidupan termasuk dalam hal transaksi jual beli. Melihat berkembangnya internet dan peluang bisnis yang ada, saat ini semakin banyak bermunculan platform jual beli digital secara online. Indonesia adalah salah satu negara dengan maraknya jual beli barang melalui e-commerce, hal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai macam e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan di cari atau di beli. Toko offline yang beralih menjadi toko online semenjak adanya e-commerce dan perkembangan teknologi. Pandemi covid juga memberikan dampak sehingga banyak orang yang beralih menjual produk mereka secara online. dengan E-commerce penjual tidak perlu lagi menyewa toko di pinggir jalan atau di mall untuk menjual produknya serta dapat memaksimalkan jangkauan konsumen tanpa harus membuka cabang dan cukup menggunakan aplikasi, konsumen hanya perlu menggunakan smartphone dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa, sehingga menghemat biaya transportasi dan waktu saat melakukan transaksi pembelian. Karena adanya perubahan waktu pola hidup masyarakat berubah dari yang dahulu menggunakan telepon atau ponsel hanya digunakan untuk komunikasi dan sekarang setelah perkembangan teknologi telepon

dimodifikasi menjadi smartphone yang bisa digunakan untuk video call, berbelanja, bermain game dan banyak fitur-fitur yang modern didalamnya. Banyaknya sekali fitur-fitur di shopee yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi untuk kebutuhan yang diperlukannya. Konsumen lebih senang berbelanja secara online karena dapat menghemat waktu tanpa harus membeli produk yang dibutuhkannya apalagi di masa pandemi ini shopee menjadi e-commerce favorit dan top off mind atau paling diingat oleh konsumen. Selain itu, Shopee juga menjadi platform yang bisa digunakan oleh banyak orang yang ingin menjalankan bisnis online. Karena sekarang sedang meningkatnya tren berbelanja online, maka dari itu para pelaku usaha memperkuat strateginya pada digital atau online. Sebelum melakukan transaksi pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangan baik dari segi harga dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja adalah promo yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini dilakukan konsumen untuk membeli produk yang disukai dan dibutuhkan.

Kelengkapan produk menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kelengkapan produk memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang ingin dibeli tidak tersedia di e-commerce yang dikunjunginya. Faktor kelengkapan produk ini sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Seperti Shopee yang menawarkan produk-produk yang bervariasi mulai dari pakaian, tas, sepatu, make up, skincare, kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak dan masih banyak lagi. Bukan itu saja shopee juga menjual produk-produk luar negeri sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dari luar negeri. Biasanya pembelian produk dari luar negeri harus melalui website kini konsumen dapat membelinya hanya dengan melalui shopee.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Biaya kirim yang gratis juga merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen pada shopee. Hingga saat ini, shopee masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominal yang diberikan pada promo di shopee tidak terlihat besar tetapi bagi calon konsumen, gratis ongkir dapat menjadi daya tarik yang memikat bagi konsumen. Promo yang diberikan oleh shopee juga memudahkan masyarakat dalam berbelanja tanpa harus memikirkan ongkos kirim lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Selain tidak perlu memikirkan biaya kirim atau ongkos kirim konsumen juga bisa mendapat cashback atau diskon dengan menggunakan voucher yang telah disediakan di aplikasi shopee. Berdasarkan Latar belakang diatas dan hasil survei yang telah dilakukan pada teman, kerabat dan keluarga, kebanyakan orang memilih untuk berbelanja di shopee karena produk yang ditawarkan lebih lengkap serta ada promo gratis ongkir dan juga cashback. oleh karena itu maka penulis hendak menganalisis bagaimana “pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee”. mengingat pentingnya peran peran tersebut dalam membantu bagaimana produk bisa dibeli dan promosi yang dapat menarik minat beli pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam melakukan kegiatan seperti mencari, membeli, mengevaluasi untuk memenuhi syarat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat diartikan sebagai seorang individu atau organisasi yang memiliki peran berbeda. contohnya seperti, berperan sebagai pemberi pengaruh, pembayar atau pengguna, dan lainnya. Memahami sikap dan perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, jika hal tersebut dapat dilakukan maka sebuah perusahaan penghasil barang atau jasa akan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumennya.

Kelengkapan produk menurut kotler adalah tersedianya berbagai macam produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Produk tersebut dibeli karena bisa memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi konsumen, karakteristik dari produk adalah aspek fisik produk, dan aspek non fisik seperti citra dan jasa. Shopee adalah e-commerce yang memiliki produk terlengkap dan produk yang dihadirkan juga ada yang berasal dari luar negeri. Kelengkapan produk adalah daya tarik bagi konsumen khususnya dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. Dengan kelengkapan produk yang diberikan shopee maka dapat memperkecil kemungkinan konsumen beralih ke e-commerce kompetitor dan keputusan pembelian konsumen. dengan produk yang lengkap maka konsumen merasa senang dan terpenuhi karena tidak perlu mencari atau bolak-balik untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Shopee adalah e-commerce yang memiliki produk yang sangat lengkap dan produk yang dihadirkan juga ada yang berasal dari luar negeri seperti china.

Menurut kotler (2015) indikator dari kelengkapan produk meliputi :

1. Merek produk : berbagai macam jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk : kategori barang yang berbeda yang ada di toko. Departemen store yang memiliki banyak jenis dan tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman : standar kualitas umum dalam kategori toko yang keragaman produk luas dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk, standar kualitas umum dalam kategori barang yang berhubungan dengan kemasan, label, ketahanan produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Tjiptono (2015) berpendapat bahwa promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang lebih fokus pada upaya memberi informasi, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen akan brand/merek dari suatu produk perusahaan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan serta mengajak konsumen untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari brand. Tujuan promosi dilakukan adalah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi harus selalu dilakukan untuk mengingatkan masyarakat akan suatu brand dari produk tersebut karena pastinya setiap brand memiliki pesaing sehingga perusahaan harus mempertahankan brand dengan melakukan promosi. Indikator-indikator promosi adalah:

- 1 Brand selalu mempublikasikan iklan di berbagai media sosial dan media elektronik
- 2 Brand menawarkan berbagai macam produk
- 3 referensi dari berbagai sumber
- 4 Promosi penjualan mampu menarik perhatian masyarakat luas
- 5 Brand berhasil bekerja sama dengan beberapa perusahaan

Philip kotler dan kelvin lane keller (2009) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dipakai untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sikap untuk membeli atau menggunakan suatu produk seperti barang atau jasa yang memuaskan konsumen dan kesanggupan menanggung resiko yang bisa jadi akan timbul.

Konsumen diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasional. Konsumen dibagi menjadi 2 yaitu individu/perseorangan dan juga rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sementara konsumen organisasional dibagi menjadi 4 yaitu organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit dengan tujuan pembeliannya untuk memperoleh laba/keuntungan atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli berdasarkan metode pembayaran yang beragam, dapat melalui tunai (COD), kredit, ShopeePay (uang elektronik), Shopee PayLater (pembayaran bulan berikutnya), transfer bank, melalui Alfamart/Indomart.

Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

1. Memilih produk karena kualitas yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Kepercayaan terhadap merek yaitu kepercayaan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
3. Kemudahan mendapatkan produk yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
4. Waktu luang yaitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli berdasarkan waktu pembelian yang tidak terbatas.

5. Kemudahan melakukan pembayaran yaitu metode pembayaran yang disediakan atau ditawarkan dengan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif (pengujian hipotesis) dan termasuk penelitian kausalitas (hubungan sebab akibat) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan kegiatan pembelian produk di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Penentuan jumlah sampel yang telah dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak atau baik dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden. Maka jumlah sampel yang akan kami gunakan sebanyak 39 responden. Jumlah responden sebanyak 39 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah diatas dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

- Berusia 15-25 tahun karena CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun (Nuriman jayabuana, 2018).
- Mengharuskan para penggunanya untuk menginstal aplikasi shopee karena jika sudah 3 bulan pemakaian maka pengguna sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee min 3 bulan
- Pernah melakukan pembelian di shopee min 3 bulan

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari melalui survei yang diperoleh menggunakan instrumen kuisisioner yang disebarakan secara online melalui platform Google Form kepada responden yang mempunyai pengalaman berbelanja produk secara online melalui E-Commerce Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket dengan teknik survei mengumpulkan data primer dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang terkait. Survei ini termasuk kedalam jenis kelompok computer delivered survey dimana survei tersebut akan dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner melalui google form yang akan disebarluaskan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dishopee. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah pengguna shopee yang sudah pernah melakukan dan memahami berbagai bentuk promosi yang diadakan setiap bulannya dari shopee Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 3 bulan Dengan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 39 orang dengan identifikasi sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	9
2	Perempuan	30

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dishopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dishopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kelengkapan produk (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 5.510 lebih besar dari 2.026 atau $5.510 > 2.026$.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dishopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 1.584 lebih kecil dari 2.026 atau $1.584 < 2.026$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel kelengkapan produk diperoleh t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $5.510 > 2.026$. hal ini berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kelengkapan produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dishopee. Dengan demikian hipotesis ini terbukti kebenarannya. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel Promosi diperoleh t-hitung $>$ t-tabel dengan nilai $1.584 > 2.026$. hal ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee. artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,603 atau 60,3% yang artinya bahwa secara simultan kelengkapan produk dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian konsumen dishopee dan 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel

yang diteliti. Shopee harus selalu melengkapi produk- produk mereka yang telah habis atau sold out. Karena kelengkapan produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online di shopee. Shopee juga perlu memperhatikan promosi yang diberikan, karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor- faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor keamanan, harga, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor tersebut atau yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di shopee.

REFERENSI

- D.Y, M. U., & Wahyuati, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3074>
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) - Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya*. 1–101. <http://digilib.uinsby.ac.id/29623>
- Dita Amanah, A. A. L. (2019). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Manajemen Universitas Negeri Medan | Amanah | Liabilities (Jurnal Pendidikan Akutansi). *Jurnal Pendidikan Akutansi*, 1(2), 1–13. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/3478>
- Ginee.com. (2021). *Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android - Ginee*. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>
- Hastuti, I., Lokasi, L.-P., Produk, K., Produk, K., Promosi, D., Keputusan, T., Konsumen, B., Pamella, D., Yogyakarta, E., Lokasi, P., & Pamella, D. I. (2017). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di pamella empat yogyakarta. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, IV(2). <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/65/79>
- Irvindya. (2019). *Shopee yang Ultah, Hadiahnya buat Kamu! Yuk, Belanja Sepuasnya di Shopee 12.12 Birthday Sale! - Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/belanja-hemat-promo-melimpah-di-shopee-12-12/>
- Iswandari, L. F., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.36456/JSBR.V2I1.3397>

- Jayabuana, N. N. (2018). *Shopee Perkuat Basis Konsumen Milenial - Teknologi Bisnis.com*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20180208/105/736127/shopee-perkuat-basis-konsumen-milenial>
- Jayani, wi H., & Ridhoi, M. A. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020 | Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Nurdyansa. (2020). *Biografi Chris Feng, Kisah Pendiri Shopee Membangun Marketplace Nomor #1 Se-Asia | Biografiku.com*. <https://www.biografiku.com/biografi-chris-feng/>
- Online, P. P., Kemasan, D., Keputusan, T., Kosmetik, P., Sariayu, M., & Tilaar, M. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154.
<https://doi.org/10.31294/JP.V15I2.2231>
- Purwasih, K. (2019). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto) - Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/>
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 1(1), 7–12.
<https://doi.org/10.54314/JSSR.V1I1.108>
- ROSDIANA, E., SUHARNO, H., & KULSUM, U. (2018). PENGARUH HARGA, KEANEKARAGAMAN PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE. *EKONOMI BISNIS*, 24(2), 13–23.
<https://doi.org/10.33592/JEB.V24I2.520>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(3), 35–43. <https://doi.org/10.35797/JAB.9.3.2019.25129.35-43>

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Layanan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman Di Credit Union Muara Kasih

Erowin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

Email: epabayo@gmail.com

ABSTRAK

Credit Union (CU) merupakan lembaga pemberdayaan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup anggotanya melalui pendidikan dan pemberdayaan serta layanan keuangan yang berkualitas. Tujuan makalah ini untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. CU mengandalkan pendapatan dari pinjaman yang dilakukan anggota dalam bentuk bunga pinjaman atau Balas Jasa Pinjaman (BJP). Idealnya rasio piutang bersih (E1) di CU berkisar 70%-80% dari total aset yang dimilikinya. Apabila rasio kredit beredar tidak mencapai rasio ideal yang disyaratkan, maka akan berpengaruh terhadap kemampuan operasional CU dan pembentukan modal lembaga bersihnya (E9). Hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih dalam merumuskan kebijakan perkreditan, terutama terkait dengan penetapan suku bunga pinjaman, strategi promosi kepada anggota dan penyediaan fasilitas transaksi digital untuk mempermudah anggota bertransaksi.

Kata Kunci : Credit Union, Persepsi Harga, Promosi, Layanan Transaksi Digital, Keputusan Anggota

PENDAHULUAN

World Council of Credit Union (WOCCU) mendefinisikan Credit Union (CU) adalah Koperasi keuangan yang dimiliki pelanggan/anggota, dikendalikan secara demokratis oleh anggotanya, dan dioperasikan untuk tujuan memaksimalkan keuntungan ekonomi anggotanya dengan menyediakan layanan keuangan dengan harga yang kompetitif dan wajar. CU merupakan gerakan pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang tersebar di 118 negara dan 6 benua. KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (disingkat PUSKOPCUINA) sebagai CU sekunder, satu dari 2 federasi nasional Credit Union di Indonesia memiliki 45 anggota (CU Primer) dengan anggota individu sebanyak 533.138 orang dengan aset Rp7.458.345.959.563,00 yang tersebar di 18 Provinsi di Indonesia (LPJ Pengurus PUSKOPCUINA tahun buku 2021).

CU memiliki misi ganda, yakni misi sosial dan misi ekonomi. Misi ekonomi CU menjadi Lembaga keuangan yang aman dan sehat sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat di semua wilayah pelayanan sedangkan misi sosial CU membantu anggota meningkatkan kualitas hidupnya dengan menyediakan produk keuangan dan pelayanan berkualitas dan memperkuat nilai-nilai moral mereka (Petebang, 2018: 20).

Untuk memperoleh pendapatan yang optimal, CU dituntut mampu menjual dananya kepada anggota dalam bentuk pinjaman dengan rasio pinjaman beredar bersih (E1) antara 70%-80% dari total aset yang dimilikinya (WOCCU). Sumber pendapatan utama CU dari balas jasa (bunga) pinjaman, artinya keberlanjutan CU salah satunya ditentukan oleh kuantitas dan kualitas pinjaman yang diberikan kepada anggotanya. Dalam rangka mengoptimalkan penjualan pinjaman kepada anggota, CU harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan tingkat balas jasa pinjaman yang bersaing serta produk yang sesuai kebutuhan anggotanya. Dengan banyaknya lembaga keuangan lain yang dapat memberikan fasilitas kredit, tentunya anggota akan membandingkan manfaat dan biaya dalam memanfaatkan fasilitas kredit yang disediakan oleh CU. Selain itu, di era revolusi industri 4.0, CU juga dituntut untuk mampu menyediakan fasilitas anggota bertransaksi secara digital sehingga cepat dan aman.

Penyebab menurunnya minat anggota untuk meminjam di CU, khususnya CU Muara Kasih belum dapat diketahui secara pasti. Hal ini membuat pengurus dan pengelola CU Muara Kasih menjadi kesulitan dalam membuat strategi yang tepat. Kemampuan menabung anggota berbanding terbalik dengan kredit beredar. Persepsi anggota terkait harga, dalam hal ini bunga pinjaman atau Balas Jasa Pinjaman (BJP) akan mempengaruhi keputusan anggota untuk memanfaatkan pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih. CU Muara Kasih berdiri tanggal 15 Agustus 2012 dengan nomor badan hukum 1375/BH/XVII/2013 dan nomor induk koperasi 6171050020309 yang beralamat di Jalan Anatasari No. 56A, Pontianak, Kalimantan Barat.

Mengutip dari Laporan Manajemen PUSKOPCUINA, per 31 Desember 2021 CU Muara Kasih memiliki aset sejumlah Rp15.504.054.804,00 dengan anggota sebanyak 1.113 orang. Jumlah kredit beredar sejumlah Rp7.152.720.181,00 dengan kredit bersihnya (E1) sejumlah Rp6.939.808.098,00 (45,35%) dari total aset. Dengan demikian, sumber pendapatan dari usaha utama CU Muara Kasih menjadi tidak optimal. Untuk mendukung pendapatannya, CU Muara Kasih hanya mengandalkan pendapatan dari non usaha, terutama dari penempatan dana di bank. Namun, kondisi suku bunga acuan BI yang juga turun berdampak pada pendapatan yang diterima CU Muara Kasih dari bunga bank juga menurun. Rerata bunga deposito yang diberikan oleh perbankan dengan jumlah nominal deposito tertentu hanya maksimal 3,5% pa. Kondisi ini tentunya membuat kurang optimalnya kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh CU Muara Kasih kepada anggotanya, seperti pendampingan usaha kelompok. Disamping itu, CU Muara Kasih menjadi terbatas kemampuannya dalam memupuk dana cadangannya. Oleh karena itu, permasalahan ini penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih tentang penyebab rasio piutang beredar yang tidak ideal. Kondisi kredit beredar yang tidak ideal akan berdampak besar terhadap keberlanjutan CU Muara Kasih. Jika rasio E1 tidak membaik dapat menyebabkan CU Muara Kasih tidak memiliki kemampuan dalam membiayai operasionalnya sehingga dapat menyebabkan terjadinya kerugian usaha atau pelayanan non keuangan kepada anggota menjadi terbatas.

Sejak berdiri tahun 2012, CU Muara Kasih mengalami kesulitan dalam mencapai rasio kredit/piutang bersih (E1) yang ideal, yakni 70%-80% dari total aset. Hal ini semakin bertambah sulit karena dampak dari pandemi COVID-19 yang sampai saat ini masih belum berakhir. Kemampuan anggota CU meminjam menjadi rendah sedangkan CU Muara Kasih tetap memberikan balas jasa (bunga) simpanan kepada anggota dengan bunga rata-rata diatas suku bunga pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Adhity (2013) menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam pengambilan kredit dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: peran aktif dari staf marketing dan analisis kredit untuk mendukung kecepatan proses kredit, perbaikan dan pengembangan fasilitas penunjang yang mendukung bagi kelancaran kredit yang dibutuhkan nasabah, dan menetapkan suku bunga kredit di level 1% atau suku bunga yang sebanding dengan suku bunga pesaing. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *independent* internal perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dilakukan kajian dalam penelitian makalah ini untuk menguji hubungan persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, promosi terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, dan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Penelitian ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi pengurus dan pengelola CU Muara Kasih dalam merumuskan kebijakan perkreditan, terutama terkait dengan penetapan suku bunga pinjaman, strategi promosi pinjaman kepada anggota dan penyediaan fasilitas transaksi digital bagi anggota.

KAJIAN LITERATUR

Credit Union

Menurut Association of Asia Confederation of Credit Union (ACCU), CU adalah lembaga keuangan koperasi, yang dimiliki dan dikendalikan oleh anggotanya dan dioperasikan untuk tujuan mempromosikan penghematan, memberikan kredit dengan harga yang wajar, dan menyediakan layanan keuangan lainnya kepada anggotanya. CU merupakan lembaga pemberdayaan anggota melalui pendidikan dan pemberdayaan dan layanan keuangan yang berkualitas untuk meningkatkan mutu hidup anggotanya, baik fisik, moral maupun spiritual. Di Indonesia, CU dikenal sebagai koperasi simpan pinjam dan tunduk kepada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam.

Persepsi Harga

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Dalam menentukan keputusan pembelian produk dan jasa, konsumen mempersepsikan barang dan jasa yang mereka beli, seperti persepsi harga suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap barang, jasa, dan jasa memiliki sifat objektif. Pikiran dan lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi yang dibentuk oleh konsumen. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam pemberian pinjaman kepada anggota, CU menetapkan suku bunga pinjaman sebagai harga yang harus dibayar oleh anggota. Harga dari produk pinjaman oleh anggota ditetapkan dalam kebijakan perkreditan yang dituangkan dalam perjanjian pinjaman antara anggota dan CU Muara Kasih yang disebut dengan bunga pinjaman.

Hipotesis I (H1) : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih.

Promosi

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi bagus terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2016). Dalam arti luas, promosi adalah identik dengan "dinamika bisnis" dan menunjuk semua penelitian yang dapat mendorong penjualan pertumbuhan (Mihai et al, 2018). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Hipotesis II (H2) : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih.

Layanan Transaksi Digital

PUSKOPCUINA sebagai federasi nasional Credit Union di Indonesia telah menyediakan platform digitalisasi bagi CU untuk melayani anggotanya. Prinsip dan konsep digitalisasi PUSKOPCUINA sejalan dengan arahan Koperasi Modern yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang memuat jasa pelayanan bagi anggota, platform interaksi antar CU, platform market place untuk anggota, platform interaksi dengan ekosistem lain dan tata kelola CU (Taruk, 2021).

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai V, 2019). Menurut ACCU dalam Business Solution Number 27 Guide to CU: Impacts & Response to COVID-19, layanan transaksi digital akan mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Platform Pembayaran “Kaya” di Filipina (PUSKOPUINA di Indonesia menggunakan ESCETE) adalah sarana bagi anggota credit union untuk bertransaksi secara digital dengan credit union. Berdasarkan laporan pertanggungjawaban Pengurus PUSKOPCUINA tahun buku 2021, untuk memenuhi kebutuhan layanan transaksi digital dalam gerakan CU telah dikembangkan aplikasi berbasis web dengan nama ESCETE. ESCETE terdiri dari tiga fitur, yakni core ESCETE, mobile ESCETE dan sMartCU. Core ESCETE merupakan suatu system aplikasi core banking untuk mencatat transaksi secara online/real time sampai kelaporan keuangan dengan menggunakan CoA standart dari PUSKOPCUINA. Mobile ESCETE merupakan satu aplikasi yang memudahkan anggota CU bertransaksi baik di CU maupun diluar CU seperti fitur transfer bank, transfer antar rekening dan antar CU, bill payment (pembelian paket data dan pulsa HP, pulsa listrik, pembayaran tagihan PLN, pembayaran tagihan TV kabel, top UP OVO, Dana, Go Pay, setor tarik di loket Sahabat Alfamart dan lainnya). Sedangkan sMartCU sebagai sarana pemasaran produk-produk usaha anggota atau kelompok binaan dalam jaringan PUSKOPCUINA.

Layanan transaksi digital di CU akan mendukung upaya standarisasi dalam gerakan CU. Standarisasi bertujuan untuk menjamin keberlanjutan CU dengan dilakukannya standarisasi produk, standarisasi operasional, dan standarisasi akunting. Layanan transaksi digital tidak sekedar untuk peningkatan kualitas pelayanan kepada anggota tetapi untuk menciptakan tata kelola teknologi informasi yang baik. Tata kelola teknologi informasi yang baik akan membantu CU dalam mengurangi potensi fraud yang terjadi dalam internal CU (Budiman, 2021).
Hipotesis III (H3) : layanan transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih

Pinjaman

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran sejumlah imbalan. Kredit adalah penyediaan dana berdasarkan saling percaya dan persetujuan antara pihak PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (PUSKOPCUINA) dengan anggota dengan suatu janji bahwa pembayaran angsuran pokok dan balas jasa pinjaman akan dilunasi oleh pihak peminjam sesuai dengan jangka waktu yang disepakati (Manual Operasional Kredit, PUSKOPCUINA, 2022).

Keputusan Anggota untuk Melakukan Pinjaman

Secara umum keputusan anggota untuk melakukan pinjaman sama halnya dengan keputusan pembelian karena pinjaman/kredit merupakan salah satu produk Koperasi Credit Union. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan ke dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, atau pengguna. Promosi pemasaran yang berbeda mungkin ditargetkan untuk setiap jenis orang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini didesain untuk mencari pengaruh persepsi harga (X1), promosi (X2), dan layanan transaksi digital (X3) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Muara Kasih, data diperoleh melalui kuesioner tentang keputusan anggota dalam melakukan pinjaman. Dalam penelitian ini tidak ada rumus tertentu untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan menurut Sugiyono (2017:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Adapun responden yang di gunakan dalam penelitian adalah 60 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survey menggunakan kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk dimintai keterangan terhadap permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Kuesioner disebarkan secara online melalui smartphone menggunakan WhatsApp berupa link Google Form. Skala kuesioner yang digunakan adalah skala likert antara satu sampai dengan lima. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), layanan transaksi digital (X3) dan keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y). Skala likert yang diukur dengan rentang jawaban satu sampai lima, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26.0 (Statistical Product and Service Solution). Analisis regresi berganda adalah studi tentang bagaimana variabel dependen Y

terkait dengan dua atau variabel yang lebih bebas (Anderson, Sweeney, William, 2011:644).

Persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n + e \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pada penelitian ini persamaan yang terbentuk adalah :

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

Keterangan :

Y = Variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman

X1 = Variabel Persepsi Harga

X2 = Variabel Promosi

X3 = Variabel Layanan Transaksi Digital

a = Harga Y bila X1, X2, X3 sama dengan 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 orang, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selama dua hari secara online menggunakan media google form. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah anggota aktif CU Muara Kasih. Berdasarkan data dari 60 responden yang telah mengisi kuesioner maka didapatkan kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	60
2	Perempuan	24	40

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui jumlah responden dari segi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak jumlahnya, yaitu sebesar 60% dibandingkan dengan perempuan, yaitu 40%. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden 23,33% pada usia dengan rentang 31-35 tahun. Secara umum, 93,33% responden pada rentang usia $\leq 21-55$ tahun termasuk usia produktif sehingga berpotensi untuk menggunakan produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤21 – 25 tahun	7	11,67
2	26 – 30 tahun	8	13,33
3	31 – 35 tahun	14	23,33
4	36 – 40 tahun	12	20
5	41 – 45 tahun	8	13,33
6	46 – 50 tahun	3	5
7	51 – 55 tahun	4	6,67
8	≥56 tahun	4	6,67

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	4	6,67
2	Pegawai Swasta	33	55
3	Wiraswasta	9	15
4	Mengurus Rumah Tangga	8	13,33
5	Petani/Pekebun	1	1,67
6	Pensiunan	1	1,67
7	Lain-Lain	4	6,67

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden 55% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Secara umum, 85% responden memiliki penghasilan sehingga berpotensi untuk menggunakan produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	2	3,33
2	SMP	1	1,67
3	SMA/SMK	12	20
4	Diploma	5	8,33
5	S1	34	56,67
6	S2	4	6,67
7	S3	2	3,33

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden 56,67% memiliki pendidikan strata 1 (S1). Secara umum, 75% responden memiliki pendidikan jenjang Diploma sampai dengan strata 3 (S3).

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai Corrected Item - Total Correlation dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,2542. Apabila nilai Corrected Item - Total Correlation lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Instrumen dinyatakan reliable apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dinyatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 26.0 dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 5 yang menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai Corrected Item - Total Correlation > r tabel (0,2542). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Berdasarkan hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yakni persepsi harga sebesar 0,865, promosi sebesar 0,879, layanan transaksi digital sebesar 0,867 dan keputusan anggota untuk melakukan pinjaman sebesar 0,909 yang berarti semua variabel yang digunakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

No.	Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Persepsi Harga (X1)	0,865	X1.1	0,709	0,830
			X1.2	0,802	0,792
			X1.3	0,808	0,792
			X1.4	0,568	0,893
2	Promosi (X2)	0,879	X2.1	0,751	0,844
			X2.2	0,752	0,844
			X2.3	0,590	0,881
			X2.4	0,698	0,857
			X2.5	0,775	0,839
3	Layanan Transaksi Digital (X3)	0,867	X3.1	0,747	0,825
			X3.2	0,523	0,886
			X3.3	0,657	0,847
			X3.4	0,786	0,816
			X3.5	0,777	0,818
4	Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman (Y)	0,909	Y1	0,860	0,876
			Y2	0,816	0,882
			Y3	0,735	0,894
			Y4	0,690	0,901
			Y5	0,674	0,907
			Y6	0,758	0,892

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(constant)	6,757	2,665		2,535	0,014
Persepsi Harga (X1)	0,076	0,145	0,060	0,528	0,600
Promosi (X2)	0,428	0,123	0,393	3,492	0,001
Layanan Transaksi Digital (X3)	0,428	0,116	0,395	3,675	0,001
Adjusted R2					0,417
F Hitung					15,055
Sig F					0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Pada Tabel 6 dapat dilihat besarnya nilai Adjusted R2 adalah 0,417. Hal ini berarti 41,7% keputusan anggota untuk melakukan pinjaman dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital sedangkan sisanya sebanyak 58,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Apabila dilihat dari nilai uji F maka didapat nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman. Dengan kata lain, variabel persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien regresi variabel persepsi harga, promosi, layanan transaksi digital dan konstanta yang merupakan variabel terikat yakni keputusan anggota untuk melakukan pinjaman. Adapun perolehan dari persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,757 + 0,076 (X1) + 0,428 (X2) + 0,428 (X3) + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,428 dan variabel layanan transaksi digital dengan koefisien 0,428. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,076. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan layanan transaksi digital) berpengaruh positif terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih dengan kata lain anggota dalam melakukan pinjaman di CU Muara Kasih sangat memperhatikan ketiga variabel tersebut, yaitu persepsi harga, promosi, dan layanan transaksi digital.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat hasil dari nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 yang berarti bebas dari gejala

multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan ditemukan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,769 dan nilai VIF sebesar 1,300, variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,779 dan nilai VIF sebesar 1,283 dan variabel layanan transaksi digital memiliki nilai tolerance sebesar 0,857 dan nilai VIF sebesar 1,167. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam penelitian ini dikatakan terdistribusi normal jika taraf signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05. Data diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26. Berdasarkan penghitungan aplikasi SPSS 26.0, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,2 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika signifikansinya $\geq 0,05$ maka model regresi ini dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penghitungan variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,995, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,050 dan variabel layanan transaksi digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,138 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,757	2,665		2,535	0,014
	Persepsi Harga (X1)	0,076	0,145	0,060	0,528	0,600
	Promosi (X2)	0,428	0,123	0,393	3,492	0,001
	Layanan Transaksi Digital (X3)	0,428	0,116	0,395	3,675	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

- a. Tes hipotesis pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 0,528 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,600 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini dapat disebabkan karena penetapan tingkat Balas Jasa Pinjaman (BJP) atau bunga pinjaman telah disetujui oleh anggota dalam forum Rapat Anggota Tahunan serta anggota adalah pemilik sekaligus pengguna jasa CU Muara Kasih. Selain itu, penentuan BJP berkesesuaian dengan tingkat balas jasa simpanan atau bunga simpanan. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Nyoni Laksana (2012), Fajar Adhitya (2013), dan Juniantara dan Sukawati (2018).

- b. Tes hipotesis pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,492 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Dengan dilakukannya promosi terkait produk pinjaman oleh CU Muara Kasih kepada anggota akan mendorong anggota melakukan pinjaman. Strategi promosi yang tepat, khususnya dalam mempromosikan produk pinjaman kepada anggota akan meningkatkan pemahaman anggota tentang manfaat produk pinjaman yang disediakan oleh CU Muara Kasih. CU Muara Kasih dapat menggunakan sarana media sosial yang tersedia dalam melakukan promosi produknya dengan pengemasan konten promosi yang bervariasi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Juniantara dan Sukawati (2018).

- c. Tes hipotesis pengaruh layanan transaksi digital (X3) terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y)

Berdasarkan Tabel 7, hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 3,675 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan layanan transaksi digital terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Tersedianya layanan transaksi digital, seperti ESCETE-CU Muara Kasih akan memudahkan anggota CU Muara Kasih bertransaksi, baik untuk pembayaran angsuran pinjaman maupun transaksi lainnya antara anggota dengan CU Muara Kasih maupun pihak lainnya. Diera revolusi industri 4.0, penyediaan sarana transaksi digital tidak dapat dihindari karena sudah menjadi kebutuhan yang harus disediakan oleh CU Muara Kasih. Pemanfaatan teknologi informasi akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3) terhadap variabel keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y) secara simultan. H0 diterima apabila $F_{Hit} \leq F_{Tab}$ 2,77 atau H0 diterima apabila nilai sig $\geq 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{Hitung} (15,055) > F_{Tabel} (2,77) dan telah didapatkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai yang telah didapat, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang memiliki arti bahwa variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) dan layanan transaksi digital (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat balas jasa pinjaman (bunga pinjaman) tidak signifikan dalam menentukan keputusan anggota melakukan pinjaman di CU Muara Kasih yang dapat disebabkan balas jasa pinjaman berkesuaian dengan tingkat balas jasa simpanan atau bunga simpanan CU Muara Kasih. Kesimpulan kedua promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini berarti apabila CU Muara Kasih mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka akan mendorong anggota melakukan pinjaman. Kesimpulan ketiga layanan transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya layanan transaksi digital dapat mendorong anggota untuk melakukan pinjaman di CU Muara Kasih karena layanan tersebut mempermudah anggota dalam melakukan pembayaran angsuran pinjaman, pengajuan pinjaman secara online dan pengecekan saldo pinjaman. Saran yang dapat diberikan kepada Pengurus dan Manajemen CU Muara Kasih berdasarkan hasil penelitian ini, pertama, melakukan promosi secara terus menerus untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan oleh CU Muara Kasih dengan memanfaatkan media sosial. Kedua, layanan transaksi digital yang tersedia dalam jejaring PUSKOPCUINA dapat dimanfaatkan secara optimal oleh CU Muara Kasih agar pelayanan kepada anggota semakin berkualitas. Ketiga, CU Muara Kasih perlu memperhatikan suku bunga pinjaman agar tetap bersaing dengan suku bunga pasar sehingga anggota tetap loyal dan menjadikan CU Muara Kasih sebagai pilihan utama tempat meminjam ketika anggota membutuhkan. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yakni persepsi harga, promosi dan layanan transaksi digital sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan anggota untuk melakukan pinjaman, seperti kualitas pelayanan ini, kualitas pelayanan dan pendapatan anggota.

REFERENSI

- Adhitya, F., 2013, Analisis Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Kemampuan Tenaga Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Di Bank Mandiri Unit Mikro Distrik Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/48023/>
- ACCU, Business Solution Number 27 Guide to CU: Impacts & Response to COVID-19, 2020, Bangkok
- Adrianto, Fatihuddin, D., Firmansyah, A. 2019, Manajemen Bank, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya
- Anderson, Sweeney, William, 2011, Statistics for Business and Economics, Eleventh Edition, South-Western, Cengage Learning, Boston
- Budiman, Soetjahyo, PUSKOPCUINA Community Banking: Teknologi, Lisensi dan Security, 2021, Webinar Nasional ESCETE
- David C. Richardson, 2009, *PEARLS Monitoring System, World Council of Credit Unions, Wisconsin*
- Desai, Vaibhava, Digital Marketing : Review, 2019, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), https://www.academia.edu/download/59805009/48_Digital_Marketing_A_Review20190620-108638-qyjc5.pdf
- Roque, E. S., *ACCESS Auditor Manual*, 2006, ACCU, Bangkok
- Entaresme, R. A., dan Putri, D., 2016, Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/1416>
- Taruk, F. R., PUSKOPCUINA: Pengembangan Koperasi Modern melalui Kolaborasi Komunitas CU, 2021, Webinar Nasional ESCETE, PUSKOPCUINA, Pontianak
- Imam, G., 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Halim et al, 2021, Manajemen Pemasaran Jasa, Yayasan Kita Menulis, Medan
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S., 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember, Jurnal Pendidikan, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10425>
- Juniantara dan Sukawati, 2018, Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, E-Jurnal Manajemen Unud, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/40335/26556>

Laksana, N., 2012, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Berjangka Pada Bank Jateng Cabang Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/47740>

Laporan Pertanggungjawaban Pengurus KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (Skd) Tahun Buku 2021, 2022, PUSKOPCUINA

Laporan Manajemen KSP PUSKOP CREDIT UNION INDONESIA (Skd) Januari 2022, 2022, PUSKOPCUINA

Marlina, A., dan Widhi, A. W., 2018, Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank, Jurnal Ilmiah Inovator, <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/1458>

Petebang, E., Noertjahyono, A. K., Wakidi, S., 2018, Credit Union Create Values for People & Communities, Puskopdit BKCU Kalimantan, Pontianak

Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian

Strategi Karakteristik Perbatasan untuk mendukung Optimalisasi Perdagangan Wilayah Perbatasan di Kalimantan Barat

Suhartono^a, Ahmad Shalahuddin^a

Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124.

*aronverta4@gmail.com

Abstrak

Dalam rangka mewujudkan pendekatan kesejahteraan masyarakat di kawasan perbatasan maka perlu dikembangkannya perdagangan lintas batas sebagai embrio utama pemacu peningkatan ekonomi perbatasan. Untuk melakukan optimalisasi perdagangan di wilayah perbatasan dilakukan analisa melalui karakteristik perbatasan dengan acuan permasalahan dan langkah strategis penyelesaian permasalahan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa strategi dari karakteristik perbatasan dalam mendukung optimalisasi perdagangan wilayah perbatasan di Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan normative yaitu dengan menganalisa permasalahan dari sudut pandang atau literature review dan juga bahan pustaka serta ketentuan hukum atau perundang-undangan yang berlaku dan tertulis. Design penelitian lebih mengambil penitikberatkan pada data sekunder. Penelitian menunjukkan bahwa strategi optimalisasi yang dapat dilakukan adalah dengan melibatkan segenap pemangku kepentingan serta peran dari masyarakat sekitar perbatasan untuk pengelolaan perbatasan yang lebih baik. Langkah-langkah strategis sudah dilakukan pemerintah untuk mendorong pengelolaan perdagangan perbatasan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat perbatasan, namun setiap langkah pemerintah tidak dapat dilakukan secara optimal tanpa adanya dukungan dari masyarakat setempat, sehingga perlu dilakukan pembinaan dari pemerintah kepada masyarakat perbatasan tentang pentingnya sarana dan prasarana pertahanan serta bagaimana memanfaatkan hasil alam secara bijak dan berkelanjutan yang sesuai dengan peraturan yang ada, Penataan ruang untuk pengembangan infrastruktur juga perlu dikaji lebih lanjut guna optimalisasi perdagangan perbatasan yang dapat mengakses seluruh pedesaan sekitar perbatasan, Pos Lintas Batas negara juga perlu dilakukan peningkatan pengawasan dengan pengembangan karakter pegawai perbatasan dan menambah jumlah penjaga guna penerapan peraturan yang lebih baik dan juga sebagai akses untuk perdagangan international.

Kata kunci: karakteristik perbatasan, perdagangan perbatasan, optimalisasi

PENDAHULUAN

Percepatan pengembangan perekonomian di wilayah perbatasan merupakan amanat instruksi Presiden nomor 1 tahun 2021, sehingga menjadi sangat prioritas untuk memberikan efek peningkatan kesejahteraan masyarakat perbatasan. Seiring berjalannya waktu setiap implementasi selalu ada permasalahan-permasalahan baru didalam program pendekatan kesejahteraan yang dilakukan pemerintah. Permasalahan ini dapat dilihat dari adanya ketimpangan pengembangan infrastruktur yang dilakukan pemerintah dengan hasil dari pendapat masyarakat di wilayah perbatasan, PLBN juga perlu disertai peraturan-peraturan yang berkaitan

dengan aktivitas lintas batas sebagai upaya penegakan hukum yang berlaku. awal penegakan peraturan dalam melakukan penyelesaian persoalan perdagangan dan perlintasan di daerah perbatasan, Pemerintah Indonesia dan Malaysia melaksanakan kesepakatan, dimana Kesepakatan dikenal dengan *Border Trade Agreement* (BTA) pada tahun 1970. Dengan telah adanya perjanjian BTA yang disepakati telah menjadi regulasi yang baku perihal pemberian batasan-batasan pembelian yang telah ditetapkan pemerintah. Selain itu perjanjian ini juga menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi masyarakat perbatasan dikarenakan umumnya untuk mereka yang berusaha meningkatkan modal dagangnya adalah dengan cara membeli produk Malaysia untuk selanjutnya dijual lagi di wilayah Indonesia, sehingga batasan-batasan ini menjadi permasalahan tersendiri bagi masyarakat perbatasan.

Perbatasan juga merupakan tempat jalur lintas perdagangan internasional yang rentan dengan suatu kasus yang berhubungan dengan penyelundupan dan barang-barang illegal. Hal ini juga terjadi karena adanya kesejahteraan dan kesenjangan yang timpang terlebih di wilayah perbatasan. Kesenjangan di wilayah perbatasan juga disebabkan beberapa faktor yang paling dominan dan paling signifikan urgensinya adalah kurangnya infrastruktur yang memadai seperti transportasi, teknologi informasi dan pengelolaan sumber daya lokal yang minim, sehingga perlu dilakukan penataan yang tepat sasaran. Selanjutnya untuk pengembangan wilayah perbatasan keberlanjutan juga perlu dikaji untuk kemudahan melakukan investasi di wilayah perbatasan. yang kesemuaan perlu dilakukan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang merupakan bagian dari prinsip manajemen yang diterapkan di wilayah perbatasan. Merujuk teori Stephen B. Jones membagi ruang lingkup pengelolaan perbatasan dalam empat bagian, yaitu *allocation, delimitation, demarcation* dan *administration/management*. Proses perencanaan pengembangan wilayah perbatasan dapat menggunakan tiga pendekatan, yaitu dengan mendahulukan pembangunan infrastruktur, mendahulukan investasi di sektor swasta, dan mendahulukan program-program dan kebijakan. Sehingga untuk mengukur keberlanjutan dari masing-masing persoalan di wilayah perbatasan perlu dikelola Kembali administrasi atau manajemen perdagangan perbatasan dengan menentukan potensi, masalah serta arahan strategi pengembangan kawasan perbatasan Kalimantan Barat dengan menggunakan studi literatur yang telah ada, selanjutnya diberikan saran dan simpulan penelitian lebih lanjut berdasarkan data-data serta metode yang lebih spesifik. Penelitian merujuk pada penelitian yang dilakukan (Mayona et al., 2011) mengungkapkan penyusunan strategi peningkatan sarana dasar khususnya jaringan komunikasi untuk menunjang pengembangan perbatasan Kalimantan Barat, mengupayakan percepatan pembangunan pos lintas batas untuk mendukung pengembangan wilayah dan mempermudah kegiatan ekspor hasil perkebunan dan kayu ke Malaysia, perbaikan prasarana jalan di sepanjang perbatasan RI-Malaysia untuk peningkatan pengembangan perbatasan, peningkatan kualitas akses komunikasi untuk mempermudah penyampaian

informasi mengenai kegiatan illegal logging dan penyelundupan tenaga kerja indonesia (TKI), Mempercepat pembangunan pos lintas batas untuk mendukung kawasan perbatasan sebagai beranda depan. Sehubungan dengan permasalahan yang diuraikan dan teori yang dikemukakan maka penulis mencoba mengangkat penelitian dengan tema Strategi Berdasarkan Karakteristik Perbatasan untuk mendukung Optimalisasi Perdagangan Wilayah Perbatasan di Kalimantan Barat. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran penyusunan arahan strategi dalam pengembangan perdagangan perbatasan melalui karakteristik perbatasan yang dipetakan. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah dengan mengambil pembaharuan informasi data dalam serangkaian langkah-langkah optimalisasi perdagangan perbatasan melalui literatur review jurnal, berita, media dan pemberian saran dan simpulan solusi berdasarkan kajian teori yang relevan.

KAJIAN LITERATUR

Strategi adalah suatu tindakan yang memiliki sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan di masa yang akan datang. Strategi juga memiliki sifat yang menyatu, menyeluruh, dan integral. Tahapan penyusunan perencanaan strategis menurut Rangkuti (2014:21) yaitu: 1) Tahap Pengumpulan Data 2) Tahap Analisa. Strategi manajemen yang jadi fokus Analisa yaitu bagaimana mendapatkan suatu strategi yang tepat dalam melakukan optimalisasi manajemen perdagangan di wilayah perbatasan terkhusus Kalimantan Barat. Secara umum persoalan Kawasan perbatasan dapat dikelompokkan pada tiga aspek. Aspek pertama sosial ekonomi wilayah perbatasan dimana terdapat daerah perbatasan yang dalam kondisi kurang berkembang dan kurang menjadi perhatian dikarenakan lokasi terpencil dan relatif terisolasi dengan tingkat aksesibilitas yang rendah. Aspek kedua adalah aspek pertahanan keamanan kawasan perbatasan, dimana kawasan perbatasan merupakan lokasi yang cukup luas dengan pola penyebaran penduduk tidak merata. Hal itu menyebabkan pengendalian oleh pemerintah sulit dilakukan. Ketiga, pengaruh negara tetangga pada aspek sosial ekonomi di kawasan perbatasan dapat mengundang kerawanan baik di bidang ekonomi maupun politik (Djaka Marwasta, 2016). Setiawan (2014) dari aspek kawasan perbatasan ada tujuh jenis karakteristik kawasan perbatasan yaitu 1) Karakteristik fisik garis batas di darat dan laut, secara letak geografis daerah kawasan perbatasan merupakan daerah yang cukup luas dimana Kalimantan Barat memiliki panjang garis perbatasan 966 km, sehingga dalam penanganannya cukup menyulitkan, Kondisi ini semakin sulit dengan kondisi infrastruktur jalan yang masih sangat terbatas baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitasnya. 2) Karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat, seperti penyediaan jalan dan jembatan, Penyediaan infrastruktur air bersih, Penyediaan infrastruktur irigasi (air bersih dan pertanian), Penyediaan infrastruktur perumahan. 3) Sarana dan prasarana pertahanan seperti pendidikan, kesehatan, perhubungan, komunikasi dan informasi serta permukiman masih sangat terbatas, jumlah Pos Pemeriksa Lintas Batas (PPLB) masih terbatas. 4)

Karakteristik penduduk, penyebaran penduduk di wilayah perbatasan umumnya jarang dan tidak merata bahkan di pulau-pulau terluar ada yang tidak berpenghuni dan terpencil. Rendahnya kualitas sumberdaya manusia, arus mobilitas tenaga kerja, secara etnis, penduduk yang berada di perbatasan memiliki hubungan keluarga dengan negara tetangga. 5) Karakteristik ekonomi, tingginya perbedaan harga jual produk-produk lokal jika dibanding dengan negara tetangga, keberadaan produk-produk yang berasal dari sumber daya alam belum memiliki nilai tambah karena merupakan produk mentah. 6) Karakteristik sumber daya alam, potensi sumberdaya alam di wilayah perbatasan meliputi potensi pertambangan, kehutanan, perkebunan / pertanian, perikanan, dan sumber daya air (daerah tangkapan air). 7) Karakteristik fungsi dan pemanfaatan ruang, pemanfaatan kawasan lindung yang rawan terhadap eksploitasi, tempat perlindungan satwa, flora endemic, kawasan budidaya kelapa sawit, karet serta perikanan tangkap di Kawasan perbatasan laut.

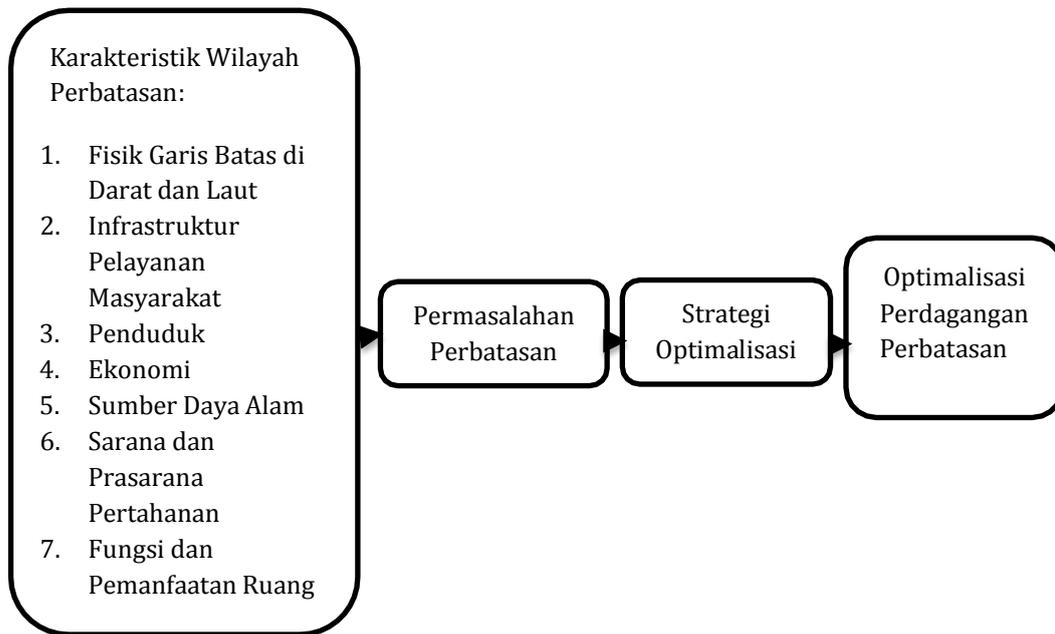
Pada penjelasan dibawah telah disusun Langkah-langkah analisis terhadap strategi karakteristik perbatasan untuk mendukung optimalisasi perdagangan wilayah perbatasan di Kalimantan Barat.

Tabel 1. Tahapan Analisis

Sasaran	Tahapan Analisis	Metode dan Alat Analisis	Output
Melakukan Identifikasi strategi strategi dan optimalisasi manajemen perdagangan Kawasan perbatasan Kalimantan Barat dengan meninjau kondisi Eksiting kawasan dan permasalahan wilayah perbatasan Kalimantan Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tinjauan Kondisi Eksiting kawasan dan permasalahan wilayah perbatasan Kalimantan Barat berdasarkan data dari literatur review tentang perbatasan 2. Kondisi Eksiting atau karakteristik Kawasan perbatasan yang dikhususkan pada tujuh karakteristik Kawasan perbatasan 	Metode yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif dengan pendekatan normative berdasarkan literatur review, laporan, kajian ilmiah dan peraturan perundang-undangan.	Mengetahui Identifikasi strategi-strategi dan optimalisasi manajemen perdagangan Kawasan perbatasan Kalimantan Barat

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian (2022)

Model hipotesis yang dilakukan dengan cara merumuskan karakteristik wilayah perbatasan yang dikembangkan perihal permasalahan yang terjadi berdasarkan studi dan informasi, selanjutnya dilakukan kajian strategi-strategi atau solusi penyelesaian masalah berdasarkan dari *literature review*, maka dapat disampaikan gambar konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan analisis data adalah dengan penelitian kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan normative yaitu dengan menganalisa permasalahan dari sudut pandang atau *literature review* dan juga bahan pustaka serta ketentuan hukum atau perundang-undangan yang berlaku dan tertulis. Design penelitian lebih mengambil penitikberatkan pada data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan guna mendapatkan landasan teoritis, dan juga data dari instansi terkait dengan pengembangan perbatasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rencana Penyusunan pengembangan suatu kawasan perbatasan dapat dilakukan dengan suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui potensi dan kendala. Analisa ini meliputi tinjauan terhadap pengembangan perbatasan Kalimantan Barat dari kondisi internal dan eksternal. perlu dilakukan pengelompokan variabel penentu pengembangan perbatasan Kalimantan Barat. Adapun variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengelompokan Faktor Berdasarkan Variabel Penentu Pengembangan Perbatasan Kalimantan Barat

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengelompokan Faktor
aspek sosial ekonomi	1. Pengembangan Sektor-sektor unggulan	1. Potensi Sektor basis di Kawasan perbatasan	1. Karakteristik infrastruktur

wilayah perbatasan	diwilayah perbatasan 2. Perekonomian Daerah perbatasan 3. Pendapatan Daerah perbatasan 4. Struktur penduduk	2. Jumlah Angkatan kerja, LPE, pengembangan infrastruktur pelayanan publik 3. Pendapat asli daerah, pajak daerah, retribusi daerah, PDRB perkapita 4. Lokasinya terpencil / terisolasi dengan tingkat aksesibilitas rendah, sehingga tingkat mobilitas kehidupan dan gerak Langkah masyarakat pun menjadi rendah.	pelayanan masyarakat. 2. Penduduk 3. Ekonomi
aspek pertahanan keamanan kawasan perbatasan	1. Sarana dan Prasarana keamanan memadai 2. Pengelolaan penegakan supremasi hukum wilayah perbatasan didarat dan dilaut	1. Ketersediaan sarana dan prasarana umum di Kawasan perbatasan (kantor bea dan cukai, kantor imigrasi, serta pos keamanan). 2. Pengaturan patroli jaga wilayah kedaulatan dengan peningkatan tenaga penegak hukum	4. Sarana dan Prasarana Pertahanan 5. Sumber Daya Alam 6. Fungsi dan Pemanfaatan Ruang
pengaruh negara tetangga pada aspek sosial ekonomi	1. Akses informasi teknologi 2. Akses fasilitas Kesehatan 3. Ketergantungan social dalam perdagangan perbatasan	1. Derasnya informasi dan komunikasi yang lebih baik dari negara tetangga 2. Kemudahan untuk menikmati fasilitas Kesehatan dari negara tetangga. 3. Harga jual kebutuhan pokok yang lebih murah dari negara tetangga	7. Fisik Garis Batas di darat dan laut

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian, 2022

Tabel 3. Indikator dari faktor-faktor karakteristik Wilayah perbatasan

Faktor	Indikator	Sasaran
fisik garis batas di darat dan laut	1. Seringnya terjadi persoalan illegal logging 2. Peyelundupan gula 3. Penyelundupan narkotika 4. Pendistribusian TKI illegal 5. Illegal fishing 6. Pergeseran patok perbatasan	Penyelesaian dan penetapan batas wilayah negara guna mendukung perdagangan perbatasan
Karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat	Indeks kepuasan layanan infrastruktur (IKLI) 1. Penyediaan jalan dan jembatan yang berkualitas; 2. Penyediaan transportasi (Darat dan ASDP, Laut, dan Udara);	Peningkatan pembangunan sarana dan prasarana

	3. Penyediaan infrastruktur air bersih; 4. Penyediaan infrastruktur Irigasi (pertanian dan air baku); 5. Penyediaan infrastruktur perumahan	pendukung perdagangan untuk masyarakat diperbatasan
Penduduk	1. Tingkat kemajuan material (<i>material wellbeing</i>), 2. Kesehatan (<i>health</i>) 3. Stabilitas politik dan keamanan (<i>political stability and security</i>) 4. Jaminan kerja (<i>job security</i>) 5. Kehidupan keluarga (<i>family life</i>) 6. Iklim dan geografi (<i>climate and geography</i>) 7. Kehidupan sosial (<i>community life</i>) 8. Kebebasan politik (<i>political freedom</i>) 9. Kesetaraan jender (<i>gender equality</i>)	Peningkatan pelayanan sosial dasar guna mendukung kependudukan yang mampu berdaya saing dalam perdagangan perbatasan
Ekonomi	elemen penting pengembangan wilayah perbatasan darat antarnegara dengan basis pada pertumbuhan ekonomi.	Peningkatan pertumbuhan ekonomi
Sumber Daya Alam	1. Pengelolaan Potensi sumber daya alam yang berada di kawasan perbatasan seperti bahan tambang (emas dan batu bara), potensi hutan dan perkebunan sawit, lada, karet, 2. pemanfaatan sumber daya alam agar tidak dilakukan secara ilegal dan tak terkendali dan dikelola sesuai peraturan yang berlaku	Pengoptimalisasian pemanfaatan lahan dan Sumber Daya Alam untuk mendukung bahan baku perdagangan perbatasan
Sarana dan Prasarana Pertahanan	Regulasi dan pengawasan pengelolaan sarana dan prasarana pertahanan seperti sarana dan prasarana pendidikan, kesehatan, perhubungan, penerangan dan komunikasi	Peningkatan upaya pertahanan, keamanan dan penegakan hukum untuk meningkatkan regulasi perdagangan perbatasan
Fungsi dan Pemanfaatan Ruang	Pemetaan terhadap geografis dan topografi wilayah perbatasan, pengaturan tata ruang pengembangan potensi-potensi wilayah	Penguatan kapasitas kelembagaan secara terintegrasi

Sumber : Dikembangkan penulis untuk kebutuhan penelitian, 2022

Tabel 4. Permasalahan di Perbatasan Kalimantan Barat

Faktor	Permasalahan
fisik garis batas di darat dan laut	1. Adanya praktek ilegal logging dimana telah diamankan puluhan batang kayu saat melaksanakan kegiatan patroli di kawasan jalur ilegal, Kabupaten Bengkayang, Kalbar (jpnn.com, 2021). 2. Maraknya penyelundupan gula ilegal di Kawasan perbatasan Entikong Kalimantan Barat dengan Serawak (Widodo, 2016). 3. Tim gabungan mengamankan penyelundupan 7,3 kilogram sabu di Kecamatan Tayan Hilir (kalbar.inews.id, 2020). 4. Kantor Imigrasi Putussibau pulangkan 41 orang tenaga kerja Indonesia (TKI) ilegal di Kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat (imigrasi.go.id, 2021).

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Sebanyak 18 (delapan belas) Kapal Perikanan Asing (KIA) ilegal yang terdiri dari 16 kapal berbendera Vietnam dan 2 kapal berbendera Malaysia dimusnahkan dengan cara ditenggelamkan di Pontianak, Kalimantan Barat (kkp.go.id, 2019). 6. upaya penyelundupan atau ekspor 100 ton rotan ilegal yang diangkut di perairan Tanjung Datu, Kalimantan Barat (cendananews.com, 2021).
Karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyalahgunaan fasilitas perjanjian perdagangan oleh penduduk yang berkolaborasi dengan pelaku usaha (Widodo, 2016). 2. Permasalahan yang kerap terjadi adalah keterbatasan akses layanan transportasi (bisnisnews.id, 2019). 3. Minimnya jumlah operator layanan Komunikasi Serta Kondisi Sinyal Telepon Seluler (BPS, Kecamatan Entikong dalam angka 2020). 4. Kesulitan air bersih, akibat sumber air mengalami kekeringan. Jaringan air bersih ada namun tidak berfungsi (bisnisnews.id, 2019).
Penduduk	Masyarakat kawasan perbatasan dalam kategori terbatas secara sosial ekonomi dan identik dengan kemiskinan (Listyawati & ayal, 2018).
Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran kebijakan dan infrastruktur yang belum mendukung pengembangan (Irsan, Muta'ali, & Sudrajat, 2017). 2. Keterisolasian, keterbelakangan, kemiskinan, mahal nya harga barang dan jasa, keterbatasan prasarana dan sarana pelayanan publik (infrastruktur), rendahnya kualitas SDM, dan penyebaran penduduk yang tidak merata (Hermanto, 2011).
Sumber Daya Alam	Perbedaan kepentingan pemerintah, masyarakat, dan korporasi menjadi konflik pengelolaan sumber daya alam (Herdiansyah, 2019).
Sarana dan Prasarana Pertahanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana pendidikan di kawasan perbatasan Entikong tidak dibangun dengan pondasi yang kuat sehingga sudah banyak yang rusak dan tidak layak pakai. (Yosada, 2016). 2. Keterjangkauan pelayanan kesehatan dan jaringannya masih rendah (suharmiati, Handayani, & Kristiana, 2012). 3. Permasalahan yang kerap terjadi adalah keterbatasan akses layanan transportasi (www.bisnisnews.id, 2019). 4. konflik dimaknai beragam oleh masyarakat (Djuhardi, 2019). 5. warga di perbatasan Kalimantan Barat memilih berpindah berganti kewarganegaraan Malaysia (www.dpd.go.id, 2010).
Fungsi dan Pemanfaatan Ruang	PLBN Entikong belum dapat mengakomodir ekspor impor dikarenakan ketiadaan sarana maupun prasarana (Niko, 2019).

Sumber : Jurnal, surat kabar online, artikel prosiding untuk kepentingan penelitian, 2022.

Strategi Optimalisasi Perdagangan perbatasan Fisik Garis Batas di darat dan laut

Merujuk pada karakteristik fisik garis batas di darat dan laut strategi optimalisasi yang dapat dilakukan adalah, 1) Pemerintah Indonesia memerlukan keterlibatan semua pihak untuk menuntaskan seluruh aspek yang terkait dengan permasalahan pembalakan liar, baik masyarakat, maupun pengusaha. Untuk melakukan demarkasi di lapangan dengan melibatkan masyarakat setempat dengan cara melakukan sosialisasi (Irawan et al., 2020). 2) Solusi yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam menanggulangi peredaran narkotika di wilayah perbatasan Kalimantan Barat (Indonesia) ± Sarawak (Malaysia) dengan cara sesegera mungkin membentuk Satuan Tugas (Satgas) Interdiksi di kawasan

perbatasan Kalimantan Barat guna mencegah peredaran narkoba jaringan internasional yang masuk ke wilayah Kalimantan Barat, menyediakan alat canggih yang bekerja secara otomatis untuk mendeteksi narkoba masuk yang memanfaatkan pintu lintas batas perbatasan Kalimantan Barat, melakukan kerjasama dengan warga masyarakat yang berada di sekitar wilayah perbatasan untuk memberikan laporan (Gafar, 2012). 3) Upaya Polda Kalimantan Barat dalam menanggulangi kecenderungan meningkatnya perdagangan lintas batas illegal di kawasan perbatasan Kalimantan Barat dengan Sarawak adalah dengan melakukan Revitalisasi Kemampuan Penyidik, Pemuliaan Profesi, Implementasi Komitmen Profesi, dan Peningkatan Kinerja Penyidik Dit Reskrimsus Polda Kalimantan Barat. Selanjutnya direkomendasikan : Mengingat perdagangan bebas antara ASEAN dan China sudah berlaku sejak tahun 2010, maka ke depan diprediksikan akan semakin berkembang aktivitas perdagangan lintas batas antara Indonesia dengan Malaysia di Kawasan Perbatasan Kalimantan Barat dengan Sarawak. Karena itu diperlukan peningkatan pelaksanaan sistem peradilan pidana terpadu antara pihak Kepolisian, Kejaksaan, Pengadilan, Pengacara, dan Lembaga Pemasyarakatan, dan reformasi hukum terhadap KUHAP, UU No. 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian RI, UU No. 16 Tahun Tentang Kejaksaan RI, dan peraturan perundang-undangan terkait lainnya untuk mewujudkan sistem penegakan hukum tindak pidana yang profesional dan bebas KKN dalam Negara Hukum Indonesia (Sunandar, 2012). 4) Pengamanan wilayah perbatasan Indonesia-Malaysia telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan menempatkan berbagai pos lintas batas dan pos pengamanan. Pemanfaatan Pesawat Terbang Tanpa Awak (PTTA) telah terbukti sangat membantu di dalam pengintaian dan pengumpulan data (Anwar, 2021). 5) Strategi utama dalam pengembangan lintas batas adalah Melakukan kerjasama pengawasan dan keamanan yang lebih intensif di kawasan perbatasan (Sutandi dan Ardiansyah, 2015).

Karakteristik Infrastruktur Pelayanan Masyarakat

Merujuk pada karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat maka dirumuskan strategi pengembangan kawasan perbatasan lintas batas dengan strategi utama pembangunan kawasan perbatasan Kalimantan Barat berdasarkan referensi sebagai berikut, 1) membangun jaringan pemasaran dan perdagangan untuk produk pertanian dan perkebunan dan peningkatan kualitas pelayanan dasar dan jaringan transportasi. Strategi utama dalam pengembangan lintas batas adalah Pembangunan Infrastruktur untuk meningkatkan interaksi dan konektifitas antar negara untuk mendukung pergerakan orang dan barang serta meningkatkan kualitas pelayanan PLBN, antara lain; Custom, Immigration, Quarantine, Security (Sutandi dan Ardiansyah, 2015). 2) Saran dalam pengembangan kawasan perbatasan kabupaten Kapuas hulu adalah meningkatkan perekonomian dengan mengoptimalkan potensi lahan dan nilai tambah produksi komoditas unggulan pertanian dan perkebunan untuk pasar lokal, regional dan ekspor, meningkatkan pemenuhan pelayanan sarana dan prasarana dasar serta optimalisasi hubungan

kedua negara dalam rangka memanfaatkan peluang pembangunan kawasan perbatasan dan lintas batas antar negara (Sutandi dan Ardiansyah, 2015). 3) Keberhasilan pertanian sangat ditentukan oleh kondisi sumber air, Infrastruktur irigasi, pengelola irigasi, dan input lain diluar Irigasi. Dalam pengembangan kawasan pertanian di kawasan perbatasan, selain perlu didukung oleh infrastruktur irigasi juga perlu didukung oleh adanya teknologi pertanian yang meliputi : teknik budidaya, jaminan pemasaran, sarana produksi dan Infrastruktur pendukung lainnya, yang dapat mendorong perkembangan pertanian di kawasan perbatasan menjadi lebih berkembang, tidak terkecuali dorongan pembentukan P3A dan peningkatan partisipasi petani. Upaya untuk mendorong keberhasilan tersebut tidak bisa terlepas dari dukungan nyata dan intervensi positif berbagai instansi terkait, (PUSLITBANG Sumber Daya Air, 2014).

Karakteristik Penduduk

Melalui karakteristik penduduk berdasarkan literatur review adalah 1) Strategi utama dalam pengembangan lintas batas adalah Meningkatkan kualitas SDM dan daya saing masyarakat lokal perbatasan (Sutandi dan Ardiansyah, 2015). 2) Direkomendasikan kepada Kementerian Sosial dan instansi terkait lain agar berkolaborasi dalam rangka mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat kawasan perbatasan melalui program pendampingan. Hal ini untuk mengantisipasi agar program layanan sosial yang masuk dapat dinikmati dan bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat kawasan perbatasan (Listyawati & ayal, 2018).

Karakteristik Ekonomi

Berdasarkan hasil analisa maka dibutuhkan strategi pengembangan kawasan perbatasan antara lain mendorong regulasi bidang ekonomi, dan meningkatkan peran sektor unggulan dan mendorong sektor lainnya dalam pertumbuhan perekonomian wilayah perbatasan (Irsan, Muta'ali, & Sudrajat, 2017). Selanjutnya dengan membina hubungan kerjasama dengan Negara tetangga melintasi batas-batas antar Negara yaitu kerjasama Sosek Malindo yang merupakan strategi untuk mempercepat pertumbuhan pembangunan daerah dalam konteks globalisasi. Melalui kerjasama Sosek Malindo secara signifikan memberikan sumbangan positif untuk pembangunan daerah wilayah Kalimantan, khususnya di kawasan perbatasan (Hariyate, 2015).

Karakteristik Sumber Daya Alam

Karakteristik sumber daya alam dalam optimalisasi perdagangan perbatasan telah dibuat strategi sebagai berikut, 1) dirumuskan strategi pengembangan kawasan perbatasan lintas batas dengan strategi utama pembangunan kawasan perbatasan yaitu Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Produksi Komoditas Unggulan. 2) Meningkatkan pengelolaan dan nilai tambah produksi komoditas unggulan yang berdaya saing dan berpotensi ekspor (Sutandi dan Ardiansyah,

2015). 3) Pendekatan ekologi politik dapat membantu menggambarkan fenomena dengan mengaitkan kondisi lingkungan dan proses ekonomi politik. Ekologi politik menjadi operasional karena dapat menjadi politik kebijakan lingkungan, yaitu ketika pemerintah mampu bekerja sama secara integratif dengan swasta dan masyarakat. Manajemen sumber daya alam di masa depan harus secara jelas melibatkan hak pembagian sumber daya alam dan tanggung jawab pengelolaan di dalamnya. Untuk mencegah konflik pengelolaan sumber daya alam di perbatasan tidak berkembang pada skala lebih besar, maka pendekatan hukum keamanan perlu didukung dengan pendekatan kesejahteraan (Herdiansyah, 2019).

Karakteristik Sarana dan Prasarana pertahanan

Berdasarkan sarana dan prasarana Pendidikan maka strategi optimalisasi perdagangan perbatasan dapat dilakukan dengan 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan pada bidang pendidikan di daerah perbatasan Kecamatan Kayan Hulu mengalami kekurangan tenaga guru di beberapa sekolah dalam penempatan guru-guru di setiap sekolah masih belum merata. dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan masih banyak sekolah yang belum memiliki sarana pendidikan seperti perpustakaan, rumah dinas guru dan gedung sekolah yang layak, untuk bantuan operasional sekolah dalam pemberian bantuan ini sangat tidak diimbangi dengan pembimbingan dan pembekalan manajemen pengelolaan yang baik dan tepat guna dan jumlah bantuan yang diberikan belum cukup untuk memenuhi semua kebutuhan sekolah yang ada di daerah perbatasan karena di pengaruhi oleh kondisi daerah yang jauh (A'ing, 2015). 2) di bidang pendidikan, bahwa wilayah perbatasan sebagaimana halnya di daerah-daerah lain tingkat pendidikan masyarakat relatif lebih rendah. Persebaran sarana dan prasarana yang tidak dapat menjangkau desa-desa yang letaknya tersebar dengan jarak yang berjauhan, mengakibatkan pelayanan pendidikan di wilayah perbatasan selalu tertinggal dibanding daerah lainnya (Tri Poetranto, 2003). Untuk itu, pembentukan wawasan kejuangan melalui pendidikan kebangsaan sangat diperlukan, sebagai modal partisipasi masyarakat dalam mengisi pembangunan, terutama masyarakat perbatasan karena mereka memiliki aktivitas kesehariannya selalu bersama dengan penduduk negara tetangga (Suciati dan Ariningsih, 2016). Selanjutnya berdasarkan sarana dan prasarana Kesehatan strategi yang dapat dilakukan adalah 1) Dimasa pandemic perbatasan yang ada di Kalimantan Barat dilakukan penjaga yang ketat untuk menghindari masuknya penyebaran covid 19 Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan kebijakan yang diambil dalam menanggulangi bencana non alam pandemi Covid-19 merupakan kebijakan dan strategi yang berjenjang. Permasalahan yang terjadi dalam melaksanakan strategi dan kebijakan tersebut yang berasal dari: aspek substansi hukum yaitu kelemahan dari perangkat regulasi yang ada; aspek struktur hukum yaitu ketidaksiapan pemerintah dalam menghadapi pandemi Covid-19 dan kelemahan dalam sistem kesehatan nasional; serta aspek budaya hukum yaitu sulitnya mengatur dan mengubah perilaku masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Bangun,

2022). Dalam lingkup sarana dan prasarana perhubungan optimalisasi perdagangan perbatasan dapat dilihat dengan, 1) Strategi-strategi pembangunan yang dilakukan oleh kabupaten bengkayang dalam mempercepat pembangunan yang baik dan menurunkan angka kemiskinan, yakni peningkatan kualitas Pendidikan, peningkatan kualitas Kesehatan, peningkatan kualitas kehidupan beragama, peningkatan kualitas tata Kelola pemerintahan, peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur, peningkatan produktivitas sektor unggulan daerah, peningkatan pembangunan desa, peningkatan pembangunan Kawasan perbatasan, dan peningkatan kelestarian lingkungan hidup (Ilmi et al., 2022). Dalam sarana dan prasarana komunikasi dan informasi strategi peningkatan komunikasi dapat dilakukan dengan membuat suatu pengembangan teknologi komunikasi dan juga pemberian informasi publik serta penerapan-penerapan sosialisasi untuk membangun serta memberi pemahaman yang luas kepada masyarakat perbatasan. Sehingga setiap program yang bertujuan memberikan kesejahteraan masyarakat tidak menjadi kendala bagi masyarakat itu sendiri. Pendidikan politik untuk membangkitkan kesadaran melalui kajian pendidikan politik berbangsa dan bernegara yang menekankan kewajiban warga negara untuk menjalin komunikasi yang intensif dengan humas perbatasan pemerintah dengan menanamkan rasa fanatisme terhadap bangsa dan negara. Masyarakat perbatasan perlu menyeimbangkan kebutuhan taraf hidup melalui infrastruktur ekonomi, dan kebutuhan peningkatan kesejahteraan dengan menyediakan fasilitas yang dapat memicu kegiatan ekonomi yang lebih dinamis, dalam rangka partisipasi untuk menjaga keutuhan wilayah melalui pendekatan kesatuan politik, ekonomi, sosial dan budaya (Mujiono, 2022).

Karakteristik Fungsi dan Pemanfaatan Ruang

Karakteristik fungsi dan pemanfaatan ruang dapat dirumuskan strategi pengembangan kawasan perbatasan lintas batas dengan strategi utama pembangunan kawasan perbatasan adalah Pengembangan potensi pariwisata alam berwawasan lingkungan (Sutandi dan Ardiansyah, 2015). Serta pembangunan Terminal Barang Internasional (TBI) ini urgen untuk di bangun, agar ekspor impor tidak lagi harus ke Jakarta atau ke Pontianak. Jadi, kegiatan ekspor impor sudah bisa langsung dari TBI Entikong. TBI Entikong ini sepenuhnya untuk transaksi ekspor impor dan mempermudah pertukaran barang dari Indonesia ke Malaysia dan sebaliknya (Niko, 2019).

SIMPULAN

Permasalahan praktek *illegal logging*, *illegal fishing*, penyelundupan di darat maupun di lautan hampir sering terjadi di wilayah perbatasan Kalimantan Barat, hal ini menjadi suatu permasalahan yang perlu diselesaikan dikarenakan permasalahan sangat merugikan penghasilan negara sebab adanya eksploitasi sumber daya alam yang tidak sesuai peraturan yang berlaku akan mengurangi pendapatan daerah dan berpotensi kerusakan alam serta peningkatan kesenjangan dimasa yang akan

datang, oleh karenanya perlu dilakukan tindakan dari segenap pemangku kepentingan untuk pengelolaan perbatasan yang lebih baik yang semua tidak lepas juga dari peran dari masyarakat sekitar wilayah perbatasan. Langkah-langkah strategis sudah dilakukan pemerintah untuk mendorong pengelolaan perdagangan perbatasan guna peningkatan kesejahteraan masyarakat perbatasan, namun setiap Langkah pemerintah tidak dapat dilakukan secara optimal tanpa adanya dukungan dari masyarakat setempat, sehingga perlu dilakukan pembinaan dari pemerintah kepada masyarakat perbatasan tentang pentingnya sarana dan prasarana pertahanan serta bagaimana memanfaatkan hasil alam secara bijak dan berkelanjutan yang sesuai dengan peraturan yang ada, penataan ruang untuk pengembangan infrastruktur juga perlu dikaji lebih lanjut guna optimalisasi perdagangan perbatasan yang dapat mengakses seluruh pedesaan sekitar perbatasan, PLBN juga perlu dilakukan peningkatan sarana dan prasarana serta pengawasannya, dengan pengembangan karakter pegawai perbatasan dan menambah jumlah penjaga guna penerapan peraturan yang lebih baik dan juga sebagai akses untuk perdagangan international. dari literatur review data sekunder seperti jurnal dan media yang didapatkan perihal optimalisasi berdasarkan karakteristik wilayah perbatasan maka penulis menyimpulkan beberapa startegi yang dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik fisik garis batas di darat dan laut di wilayah batas negara Kalimantan Barat – Serawak, Pemerintah perlu melakukan sosialisasi lebih lanjut kepada masyarakat perbatasan terkait permasalahan *illegal logging*, *Illegal fishing*, dan penyelundupan. Pengusaha juga tidak terlepas dalam informasi pentingnya menjaga wilayah perbatasan dari kegiatan-kegiatan illegal guna menjadi bagian dari pengawasan Bersama Pemerintah dan pengetahuan terkait resiko dari pelanggaran aturan yang telah ditetapkan pemerintah. Karena biasanya praktek illegal ini tidak terlepas dari para pengusaha yang memiliki modal usaha namun menginginkan keuntungan yang besar dengan melakukan praktek-praktek upaya pelanggaran hukum yang berlaku, alhasil pengusaha dan masyarakat perbatasan yang memahami peraturan yang berlaku dapat melakukan perdagangan sesuai ketentuan perdagangan wilayah perbatasan dan secara langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan negara di wilayah kedaulatan.
2. Berdasarkan karakteristik infrastruktur pelayanan masyarakat di wilayah perbatasan Kalimantan Barat -Serawak, untuk optimalisasi perdagangan perbatasan dapat dilakukan dengan mempercepat pembangunan infrastruktur pelayanan masyarakat dengan membangun jaringan pemasaran dan perdagangan untuk produk pertanian dan perkebunan, meningkatkan jaringan transportasi, dalam peningkatan potensi perdagangan perbatasan perlu juga dilakukan peningkatan pelayanan PLBN seperti *Custom*, *Immigration*, *Quarantine*, dan *Security* sehingga akan memberikan kemudahan pergerakan orang dan barang yang berdampak pada kepuasan masyarakat dalam aksesibilitas di wilayah perbatasan. Hal ini sejalan dengan semakin baik

pelayanan infrastruktur yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat.

3. Berdasarkan karakteristik penduduk di wilayah perbatasan, langkah optimalisasi perdagangan perbatasan adalah dengan mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kawasan perbatasan dengan program pendampingan. Semakin sejahtera masyarakat di suatu daerah maka akan semakin meningkat transaksi ekonomi di wilayah tersebut, namun peningkatan kesejahteraan perlu dilakukan pendampingan secara komprehensif dimana perlu juga dikaji beberapa permasalahan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya alam setempat serta tingkat kesenjangan penduduk di wilayah perbatasan dikarenakan penyebaran penduduk yang tidak merata.
4. Berdasarkan karakteristik ekonomi, Langkah optimalisasi perdagangan perbatasan yang dapat dilakukan adalah dengan mendorong regulasi bidang ekonomi perihal aturan yang dapat mendukung peningkatan penghasilan daerah perbatasan dan meningkatkan peran sektor sumber daya unggulan. Selain itu permasalahan utama ekonomi masyarakat perbatasan adalah permasalahan mikro yang sangat substansial di masyarakat perbatasan dalam mendukung kesejahteraannya, namun pada kenyataannya masih minimnya perhatian dari pemerintah. Minimnya perhatian ini dikarenakan kegiatan pemerintah yang masih mengarah dan berfokus kepada pengembangan di sektor makro ekonomi.
5. Berdasarkan karakteristik sumber daya alam, optimalisasi yang dapat dilakukan dalam mendukung perdagangan perbatasan adalah dengan menerapkan pendekatan ekologi politik dimana politik kebijakan lingkungan ini mampu bekerja sama secara integratif dengan swasta dan masyarakat. Selanjutnya perlu dilakukan pengelolaan untuk menghasilkan nilai tambah produksi komoditas unggulan untuk pasar lokal, regional yang berdaya saing dan berpotensi ekspor yang keseluruhan pengelolaan melibatkan pemerintah, pengusaha dan masyarakat perbatasan.
6. Berdasarkan karakteristik sarana dan prasarana pertahanan, perlu dilakukan peningkatan kualitas pendidikan, peningkatan kualitas kesehatan, peningkatan kualitas kehidupan beragama, peningkatan kualitas tata kelola pemerintahan dan tata ruang, peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur, peningkatan transportasi dan teknologi informasi. Dimana peningkatan dari sarana dan prasarana ini yang disertai dengan optimalisasi hubungan kedua negara dalam rangka pembangunan Kawasan perbatasan akan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan perdagangan di lintas batas negara.
7. Berdasarkan karakteristik pemanfaatan ruang, dimana suatu Negara yang memiliki perbatasan yang baik dan maju adalah dikarenakan negara tersebut mampu membaca peluang demografis, geografis dan topografi di wilayah perbatasannya, dengan kemampuan pemerintah dan sumber daya lokal serta aparatur desa yang mampu mendata dan merencanakan tata ruang yang baik akan mendukung peningkatan potensi perdagangan perbatasan. Terhadap

potensi-potensi yang ada diperbatasan perlu dorongan lebih lanjut dari pemerintah yang mempunyai kekuatan didalam regulasi untuk mengarahkan swasta atau perusahaan agar menguatkan minatnya berinvestasi di wilayah perbatasan. dimana perdagangan perbatasan tidak hanya perdagangan barang dan jasa saja, namun juga dapat dilakukan dengan pemanfaatan lokasi perbatasan yang mempunyai potensi wisata dengan melakukan pengembangan pariwisata alam, sehingga dengan melakukan pemetaan fungsi tata ruang dan aksesibilitas yang tepat akan memberikan pengembangan potensi pariwisata yang bertaraf international.

Bagi Peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, mengkaji lebih dalam perihal strategi-strategi yang sudah dikembangkan dengan melakukan pengukuran yang lebih spesifik dengan menggunakan metode analisis SWOT. Selanjutnya juga perlu dikembangkan variabel-variabel lainnya yang mendukung pengembangan perdagangan di wilayah perbatasan sesuai keunggulan masing-masing wilayah perbatasan dan kemudian adanya pengkajian kembali dengan mengukur prioritas strategi yang telah dikembangkan berdasarkan variabel yang ada dengan metode Analytic Network Process (ANP) untuk mengetahui strategi apa yang dapat lebih diprioritaskan

REFERENSI

- A'ing, A. (2015). Studi tentang Pembangunan Bidang Pendidikan di Daerah Perbatasan Kecamatan Kayan Hulu Kabupaten Malinau. *ejournal Pemerintah Integatif*, 3 (4), 545-559. Diakses dari : [http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2016/05/2015_aylin_aing_studi_tentang_pembangunan_%20\(05-16-16-11-29-55\).pdf](http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2016/05/2015_aylin_aing_studi_tentang_pembangunan_%20(05-16-16-11-29-55).pdf)
- Anwar, S. (2021). Pemanfaatan Pesawat Terbang Tanpa Awak untuk Pengamanan Perbatasan Kalimantan dan Dampaknya terhadap Ketahanan Wilayah, 27 (3), 289-308. Diakses dari : <https://journal.ugm.ac.id/jkn/article/view/69622/33071>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kecamatan Entikong dalam angka 2019*. Entikong: BPS
- Bangun, H. B. (2022). Studi Sosio-Legal Terhadap Pengaturan dan Pola Perdagangan Lintas Batas Negara di Pos Lintas Bats Negara (PLBN) Entikong. *Jurnal Komunikasi Hukum*. 08 (1). doi: <http://dx.doi.org/10.23887/jkh.v8i1.43606>.
- Bangun, H.B. (2014). Membangun Model Kerjasama Pengelolaan Perbatasan Negara di Kalimantan Barat-Sarawak (Suatu Studi Perbandingan). 43 (01), 31-39. doi: 10.14710/mmh.43.1.2014.31-39.
- Christina, C., Janice, C., Kurniawan, M. A., Lukito, T., Winola, L., & Arkan, A.A. (2021). Pengaruh Border Trade Agreement (BTA) dan Border Crossing Agreement (BCA) sebagai Landasan Hubungan Diplomatik Indonesia-Malaysia. 2746-

3826. Diakses dari :
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sentris/article/view/5187>
- Diakses dari : <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/100909/inpres-no-1-tahun-2019#:~:text=INPRES%20No.%201%20Tahun%202019,Dikawasan%20Perbatasan%20%5BDIH%20BPK%20RI%5D>
- Diakses dari : <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/157946/inpres-no-1-tahun-2021>
- Diakses dari : <https://www.pu.go.id/berita/kementerian-pupr-tambah-penjaga-kedaulatan-nkri-di-kalbar-plbn-jagoi-babang-juga-jadi-pusat-pertumbuhan-ekonomi>
- Djuhardi, L. (2019). Konflik Internal Masyarakat Perbatasan, *Jurnal Ilmu Komunikasi IDIK*, 1 (1), 17-32.
- Friederich. (2021, April 28). Satgas Pamantas Yonif 642/Kapuas amankan kayu illegal, nih buktinya. *jpnn.com*. Diakses dari : <https://www.jpnn.com/news/satgas-pamantas-yonif-642kapuas-amankan-kayu-ilegal-nih-buktinya>
- Gafar, Y. (2012). Penanggulangan Peredaran Narkotika di Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat (Indonesia)-Sarawak (Malaysia) (Studi terhadap peranan Badan Narkotika Nasional), 2 (2), 1-20. Diakses dari : <https://www.neliti.com/publications/10682/penanggulangan-peredaran-narkotika-di-wilayah-perbatasan-kalimantan-barat-indone>
- Hakim, L. (2019, Oktober 09). 21 Kapal Ikan Ilegal Dimusnahkan di Kalbar. *Kkp.go.id*. Diakses dari : <https://kkp.go.id/djpsdkp/stasiunpontianak/artikel/14342-21-kapal-ikan-ilegal-dimusnahkan-di-kalbar>
- Hariyate, N. (2015). Kerjasama Kawasan Perbatasan dan Pembangunan Daerah Kalimantan (*Border Regional Cooperation and Regional Development in Kalimantan*). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*. 20 (2), 19-29. Diakses dari <http://jurmafis.untan.ac.id/index.php/ProyeksiNiraHaryatie>
- Helmi. (2019, November 25). Infrastruktur Transportasi dan Harapan warga di Daerah Perbatasan Kalimantan. *Bisnisnews.id*. Diakses dari : <https://bisnisnews.id/detail/berita/infrastruktur-transportasi-dan-harapan-warga-di-daerah-perbatasan-kalimantan>
- Herdiansyah, H. (2019). Pengelolaan Konflik Sumber Daya Alam Terbarukan di Perbatasan dalam Pendekatan Ekologi Politik, 7 (2), 144-151. doi : <https://doi.org/10.18196/hi.72134>
- Ilmi, I.M., Kiswara, J.G., & Mustika, S. (2022). Kesiapsiagaan RSAL Ilyas dalam Dukungan dan Pelayanan Kesehatan sebagai Rumah Sakit Sandaran Operasi TNI di Perbatasan Kalimantan Utara-Malaysia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9 (1), 340-349. Diakses di : <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/3930>
- Instruksi Presiden nomor 1 tahun 2021 tentang Percepatan Pembangunan Ekonomi pada Kawasan Perbatasan Negara di Aruk, Motaain dan Skouw.

- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2019 tentang percepatan pembangunan 11 (Sebelas) PLBN terpadu dan sarana prasarana penunjang dikawasan perbatasan
- Irawan, A., Astuti, A.S., & Khairi, M. (2020). Model Pencegahan Berbasis Masyarakat Terhadap Tindak Pidana Illegal Logging di Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara, *01* (2), 1-17. Diakses dari : <https://journal.unpak.ac.id/index.php/pajoul/index>
- Irsan, R., Muta'ali, L., & Sudrajat, S. (2017). Pertumbuhan Bidang Ekonomi di Perbatasan Indonesia-Malaysia, *Prosiding Seminar Nasional Geografi UMS VIII 2017* (hlm. 803-812). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Kementerian PUPR Tambah Penjaga Kedaulatan NKRI di Kalbar, PLBN Jagoi Babang juga Jadi Pusat Pertumbuhan Ekonomi. (2021, September 20). Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.
- Kuntjorowati, E. (2018). Effort of Between-Countries Border Society in Maintaining Social Welfare. *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 16 (4), 345-358. doi: <https://doi.org/10.31105/jpks.v16i4.1402>
- Listyawati, A., & Ayal, N.L. (2018). Kondisi Sosial Ekonomii Masyarakat Kawasan Perbatasan Antarnegara Kajian Kawasan Perbatasan, *42* (1), 38-50. doi: <https://doi.org/10.31105/mipks.v42i1.2249>
- Maulana, I.M., Sutrasna, Y., & Halkis, M. (2019). Potensi Pembangunan Kawasan Perbatasan Kabupaten Sambas Provinsi Kalimantan Barat dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan (Analytic Network Process (ANP)), *5* (01), 165-192. Diakses dari : <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/553/535>
- Maulidiawati, N. (2021, September 22). Pemerintah bangun pos lintas batas negara di Kalbar. *Alinea.id*. Diakses dari : <https://www.alinea.id/nasional/pemerintah-bangun-pos-lintas-batas-negara-di-kalbar-b2cAB96L7>
- Mujiono, M. (2022). Manajemen Pendidikan Politik Masyarakat Perbatasan di Kalimantan Barat. *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, *2* (1), 41-50. Diakses dari : <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/62/56>
- Muzwardi, A. (2016). Analisa Pengelolaan Manajemen Perbatasan (Studi Kasus: Illegal Fishing di Perairan Natuna). *Prosiding Seminar Nasional Penegakan Hukum Terhadap Kedaulatan Wilayah Perbatasan NKRI dalam Perspektif Hukum Internasional* (hlm. 100-110). Riau, Indonesia: Universitas Islam Riau.
- Niko, N., & Samkamaria. (2019). Terminal Barang International (TBI) dalam Konteks Pembangunan Ekonomi Masyarakat di Perbatasan Entikong, Indonesia-Malaysia. *01* (02), 104-114.
- PUSLITBANG SUMBER DAYA AIR. (2014). *Prototipe Pengembangan Jaringan Irigasi di Kawasan Perbatasan*. Bandung: Kementerian Pekerjaan Umum Badan Penelitian dan Pengembangan Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

- Safitri, R.A. (2021, September 24). Imigrasi Putusibau Amankan Pemulangan 41 TKI Ilegal ke Sambas. Imigrasi.go.id. Diakses dari : <https://www.imigrasi.go.id/id/2021/09/27/imigrasi-putussibau-amankan-pemulangan-41-tki-ilegal-ke-sambas/>
- Setiawan, A. M. (2014). Dampak Kerjasama Bilateral Indonesia – Malaysia Sosek Malindo Terhadap Masyarakat Perbatasan Sebatik Kalimantan Timur (Thesis), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia.
- Sidik, F. (2017, Maret 23). Potensi Ekonomi Perbatasan Kalbar Bisa Sumbang 2%. Bisnis.com. diakses dari : <https://kalimantan.bisnis.com/read/20170323/411/639836/potensi-ekonomi-perbatasan-kalbar-bisa-sumbang-2>
- Suciati, S., & Ariningsih, A. (2016). Pengembangan Model Pendidikan Menengah “Sekolah Kebangsaan: di Daerah Terpencil, Tertinggal, Terluar dan Perbatasan sebagai Implementasi Pembelajaran Pkn. Jurnal Moral Kemasyarakatan, 1 (1), 76-86. Diakses dari : <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JMK/article/view/1188/934>
- Suharmiati., Handayani., & Kristiana, L. (2012). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keterjangkauan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Daerah Terpencil Perbatas di Kabupaten Sambas (Studi Kasus di Puskesmas Sajingan Besar), (hlm. 223-231) doi: 10.22435/bpsk.v15i3 Jul.2996
- Sunandar, A.H. (2012). Penanggulangan Peredaran Gula Illegal di Luar Kawasan Perbatasan Kalimantan Barat dengan Sarawak oleh Kepolisian Daerah Kalimantan Barat, 2 (2), 0216-2091. Diakses dari : <https://media.neliti.com/media/publications/10665-ID-penanggulangan-peredaran-gula-illegal-di-luar-kawasan-perbatasan-kalimantan-bara.pdf>
- Sutandi, A., & Ardiansyah, M. (2015). Strategi Pengembangan Kawasan Perbatasan Dan Lintas Batas Antarnegara Di Kabupaten Kapuas Hulu–Provinsi Kalimantan Barat (Doctoral dissertation, Bogor Agricultural University (IPB)), Diakses dari : <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80036>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. Diakses dari : <http://jdih.kemendag.go.id/backendx/image/old/2014/03/11/undang-undang-no-7-tahun-2014-tentang-perdagangan-id-1398788263.pdf>
- Widodo, L. (2016). Peyelundupan Gula di Perbatasan Entikong Studi Fenomenologi Tentang Keterlibatan Individu dalam Praktek Penyelundupan Gula di Kecamatan Entikong Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat, 4 (3), 2442-5273. Diakses dari : https://jurnafis.untan.ac.id/index.php/sociologique/article/view/1152/pdf_67
- Yanto, E. M. (2021, Maret 26). Peyelundupan 100 Ton Rotan Ilegal di Kalbar Berhasil digagalkan Bea Cukai. Cendananeews.com. Diakses dari : <https://www.cendananeews.com/2021/03/penyelundupan-100-ton-rotan-illegal-di-kalbar-berhasil-digagalkan-bea-cukai.html>
- Yanto, E.M. (2021, Maret 26). Penyelundupan 100 Ton Rotan Ilegal di Kalbar Berhasil digagalkan Bea Cukai. Cendananeews.com. Diakses dari :

<https://www.cendananews.com/2021/03/penyelundupan-100-ton-rotan-ilegal-di-kalbar-berhasil-digagalkan-bea-cukai.html>

Yosada, R.K. (2016). Pendidikan di Beranda Terdepan Negara Perbatasan Entikong. *Prosiding Seminar Nasional FE UNY* (hlm.192-211). Sintang, Indonesia. STKIP Persada Khatulistiwa.

Yunanto, R. (2020, Oktober 07). Maraknya Penyelundupan Narkoba, Pengamanan Perbatasan RI-Malaysia di Kalbar diperketat. Kalbar.Inews.id. Diakses dari : <https://kalbar.inews.id/berita/marak-penyelundupan-narkoba-pengamanan-perbatasan-ri-malaysia-di-kalbar-diperketat>

Literature Review: Strategi Pemasaran UMKM di Pasar Baru Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Entikong

Vanesha Astri Hadi^a

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjung Pura, Jalan Daya Nasional – Imam Bonjol Pontianak

*Email : b2042211004@student.untan.ac.id

Abstrak

Adanya pembangunan Pasar Baru PLBN Entikong merupakan salah satu komitmen kerja pemerintah dalam melakukan penataan daerah jalur perbatasan darat antara Indonesia dan Malaysia tepatnya Sarawak, sebagai beranda depan negara dan pusat pertumbuhan ekonomi kawasan perbatasan. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas penunjang digagaskan dalam bentuk pasar modern, diperuntukkan bagi masyarakat sekitar terutama pelaku UMKM yang selama ini membangun kios-kios di pinggir jalan utama Kecamatan Entikong. Namun, pemanfaatan Pasar Baru PLBN Entikong yang belum maksimal tampak pada sebagian besar gerai yang tidak beroperasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong dengan metode *literature review*. Berbagai pendekatan dan strategi telah dikemukakan pada penelitian – penelitian sebelumnya, seperti pendekatan *one village one product* (OVOP), strategi pemasaran digital dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta memanfaatkan SEO (*search engine optimization*). Pada *paper* ini dipaparkan hasil *review* terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM. Hasil dari *literature review* diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong adalah pendekatan OVOP (*one village one product*).

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, PLBN, Entikong, *literature review*

PENDAHULUAN

Perbatasan adalah wajah sebuah negara, sebagai pintu yang menghubungkan dua negara tentu penataan daerah perbatasan menjadi penting untuk dilakukan. Pos lintas batas negara Indonesia-Malaysia, kerap disebut sebagai pos lintas batas pertama di Indonesia, yang mulai beroperasi pada 1 Oktober 1989. Keberadaan border Indonesia-Malaysia menciptakan potensi ekonomi dan pariwisata bagi wilayah perbatasan. Dalam upaya mewujudkan Nawa Cita Presiden RI, Rencana Tata Ruang Perbatasan, dan pelaksanaan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Percepatan Pembangunan 7 (Tujuh) Pos Lintas Batas Negara Terpadu dan Sarana dan Prasarana Penunjang di Kawasan Perbatasan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melaksanakan pembangunan sarana dan prasarana penunjang Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Terpadu Entikong, Kabupaten Sanggau. Salah satunya dengan melengkapi PLBN dengan pasar modern yang telah beroperasi sejak November 2020.

Pembangunan pasar modern yang berjarak sekitar 3 kilometer dari terminal penumpang ini bertujuan untuk memfasilitasi perdagangan bagi pelaku UMKM, difungsikan sebagai *rest area* atau tempat transit sementara serta dapat menjadi

ikon kota, dimana tersedia gerai-gerai bagi UMKM untuk mendagangkan makanan, pakaian, serta souvenir khas yang diharapkan dapat menjadi daya tarik dan representasi kemajuan Indonesia. Target pasar yang dituju dari dibangunnya fasilitas ini adalah turis yang berkunjung ke Indonesia maupun masyarakat Indonesia yang akan berkunjung ke Malaysia melalui PLBN Entikong. Adanya pembangunan fasilitas pasar modern ini membuka peluang usaha dan lapangan pekerjaan bagi pelaku UMKM terutama masyarakat Entikong. Namun, sebagian besar gerai tidak beroperasi padahal gerai-gerai tersebut sudah ada penyewanya. Pemanfaatan fasilitas pasar modern yang belum maksimal mungkin saja disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian potensi ekonomi masyarakat sekitar, kurangnya inovasi dan terobosan dari pelaku UMKM untuk pembaruan keunggulan dan penciptaan pasar yang kompetitif, ataupun kurangnya campur tangan pengelola dalam hal ini pemerintah, untuk mengedukasi dan mempersiapkan pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Penelitian ini merupakan sebuah *literature review* terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran UMKM, sumber-sumber berita terpercaya dan peraturan-peraturan terkait pembangunan Pasar Baru PLBN Entikong, serta buku-buku terkait pengembangan daerah perbatasan. Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku UMKM di daerah perbatasan tepatnya di Pasar Baru PLBN Entikong sehingga kedepannya dapat berkontribusi dalam pertimbangan solusi bagi pengelola terhadap permasalahan-permasalahan diatas.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Chandler (1962 :13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan bergerak serentak (bersama-sama) ke arah yang sama. Menurut Ketchen (2009) manajemen strategi berperan penting dalam analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Inti dari strategi adalah kegiatan perencanaan yaitu menyusun program kerja yang jelas dan dapat diimplementasikan sehingga dapat menjamin keberlangsungan dan perkembangan hidup organisasi dalam lingkungan yang senantiasa berubah.

Menurut Sedarmayanti (2014 : 12) tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar : (1) peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, (2) pengukuran kinerja, (3) pengambilan langkah kolektif. Penilaian strategi diperlukan karena sifat strategi yang terbuka untuk dimodifikasi dimasa mendatang akibat adanya perubahan, keberhasilan akan menciptakan persoalan baru dan berbeda, sehingga organisasi yang mudah berpuas diri akan mengalami kegagalan.

Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran yang didefinisikan oleh Stanton (1978) sebagai pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (2005) yaitu para pemasar perlu mempertimbangkan hal-hal terkait sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka, karena penting untuk menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik, dan laba perusahaan.

Strategi Pemasaran

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan ditengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berbisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas bisnis (Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi, 2013).

Secara rinci Cravens dan Piercy (2003 : 31) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi dan implementasi

kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

Fokus utama dalam strategi pemasaran berkaitan dengan seperangkat penentuan keputusan pemasaran seperti pilihan pasar produk, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, periklanan, desain produk, distribusi, dan keputusan untuk bersaing dalam hal proporsi nilai pelanggan, aset, kompetensi, serta penyebaran sumber daya.

UMKM

Menurut Didin Abdurohim (2020 : 15) UMKM diartikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, termasuk sektor perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Sehingga aktivitas atau kegiatan ekonomi tersebut yang akan menjadi penggerak pembangunan Indonesia baik dalam bidang industri, manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumber daya manusia seperti yang dikemukakan oleh Ina Primiana (2009).

Perbatasan

Kuncoro M. (2012) berpendapat bahwa salah satu penyebab utama ketertinggalan suatu daerah adalah akibat dari adanya kebijakan pembangunan

yang terlalu bertumpu pada dimensi sektoral yang terlihat dari dominannya dekonsentrasi serta kecenderungan orientasi sektoral. Pembangunan yang tidak konsisten dengan mengabaikan aspek tata ruang menyebabkan permasalahan mekanisme pasar yang berlaku, modal dan orang akan memilih kawasan yang menarik dari sisi investasi tetapi tidak sesuai dengan peruntukan yang ditetapkan. Dampaknya adalah terjadi ketimpangan perekonomian daerah, daerah yang maju akan semakin maju dan daerah yang tertinggal akan tetap tertinggal.

Menurut Maisondra (2019) dalam artikelnya, menyatakan bahwa telah dibangun berbagai fasilitas publik diperbatasan Indonesia-Serawak, tepatnya Kecamatan Entikong baik oleh Pemerintah Kabupaten Sanggau, Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, dan Pemerintah Pusat yang berskala besar, diantaranya :

Tabel 1. Fasilitas Publik di Kecamatan Entikong

No	Keterangan	No	Keterangan
1	Perumahan Taman Perbatasan Indah	11	Stasiun RRI Perbatasan Entikong
2	Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa)	12	SMPN 4 Satu Atap Serangkang
3	Pos Pemeriksaan Lintas Batas (PPLB) Entikong	13	Mess Terpadu di Suruh Tembawang
4	Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Entikong	14	Mess Terpadu Kecamatan Entikong

Lanjutan Tabel 2. Fasilitas Publik di Kecamatan Entikong

5	Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Entikong	15	Gedung Pertemuan Umum Kecamatan Entikong
6	Jalan Lintas Batas Kabupaten Entikong-Suruh Tembawang	16	Jaringan Seluler Telkomsel di Suruh Tembawang dan Badat
7	Pasar Tradisional Entikong	17	Jembatan Gantung di Suruh Tembawang dan Pala Pasang
8	Balai Latihan Kerja (BLK) Entikong	18	Kampus STKIP Melawi Cabang Entikong
9	Perkantoran Stasiun Karantina Ikan, Tumbuhan dan Kesehatan.	19	SPBU BBM di Kecamatan Entikong
10	Sarana dan Prasarana Bea dan Cukai Entikong (perbatasan)	20	Rencana Pembangunan <i>Dryport</i> Entikong.

Sumber : Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa, 2019

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* pada *paper-paper* yang berhubungan dengan strategi pemasaran UMKM. Langkah-langkah dari *literature review* meliputi 4 tahapan, yaitu: perumusan

permasalahan, pencarian literatur, evaluasi data, serta analisis dan interpretasi. Perumusan permasalahan dilakukan dengan memilih topik. Pada penelitian ini topik yang dipilih adalah strategi pemasaran UMKM di PLBN Entikong. Dilanjutkan dengan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah evaluasi data, yaitu dengan menyaring, memilih dan memilah artikel jurnal yang benar-benar relevan dan baru. Keterbaruan dibatasi dengan memilih artikel jurnal yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sedangkan relevansi dilihat dari kesesuaian judul *paper* dengan topik penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi data, kemudian dipilih sebanyak 4 jurnal untuk di-review. Setelah keempat tahapan tersebut dilakukan, proses selanjutnya adalah pelaksanaan *literature review*. Adapun cara melakukan *literature review* yaitu: mencari kesamaan (*compare*), mencari ketidaksamaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), dan meringkas (*summarize*) dari beberapa penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Literatur-Literatur yang dikaji

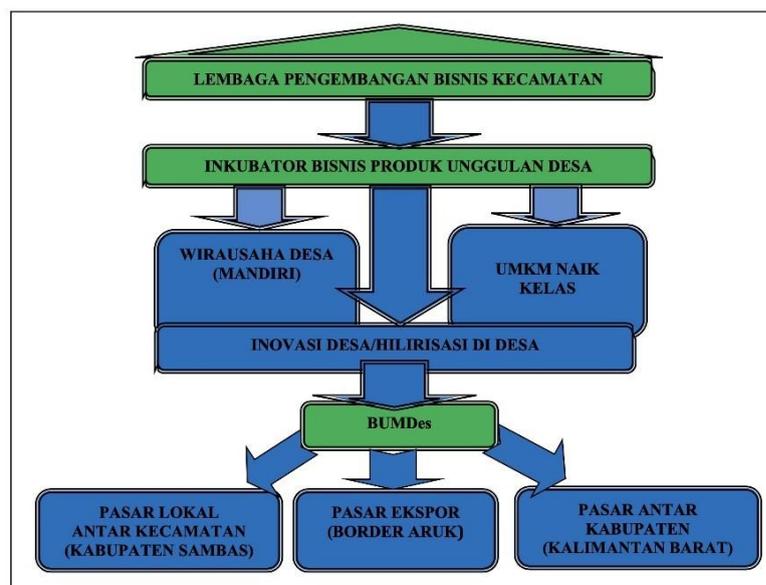
No	Judul Paper	Nama Penulis	Tahun Terbit
1	Model Sinergisitas Kelembagaan dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan dengan Pendekatan <i>One Village One Product</i> (OVOP)	<ul style="list-style-type: none"> • M. Irfani Hendri • Vitriyan Espa • Hasanudin 	2018
2	Strategi Pemasaran Produk <i>Low</i> dan <i>High Involvement</i> pada Usaha Kecil dan Menengah	Sahat Aditua Fandhitya Silalahi	2018
3	Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus : UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')	Devi Krisnawati	2018
4	Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dalam Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Bustanol Arifin • Abdurohman Muzakki • Moh Wahyu Kurniawan 	2019

Sumber : jurnal.untan.ac.id; jurnal.dpr.go.id; ojs.ekonomi-unkris.ac.id; researchgate.net, 2022

Hasil penelitian dengan metode *literature review* terhadap paper-paper terkait dijabarkan dibawah ini :

Paper (1) membahas mengenai bagaimana pendekatan *One Village One Product* (OVOP) dalam merancang model pengelolaan potensi ekonomi dan pengembangan kewirausahaan UMKM di wilayah perbatasan, khususnya Serawak-Sajingan Besar. Dimana berdasarkan perspektif bahwa wilayah Serawak mempengaruhi orientasi kehidupan sosial ekonomi penduduk di kawasan Sajingan Besar, maka pengembangan yang tepat adalah melalui model

pengembangan secara terbuka dengan mengedepankan pembangunan kawasan cepat tumbuh dan kawasan agropolitan, lantaran Sajian Besar merupakan kawasan dengan potensi ekonomi bidang pertanian dan perkebunan. Dalam pengembangan kewirausahaan UMKM di wilayah perbatasan, Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB), Inkubator Bisnis Produk Unggulan Desa (IBPUD), serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dapat saling bersinergis untuk memberdayakan masyarakat berbasis OVOP. LPB dapat dikelola secara keseluruhan oleh Pemerintah Kabupaten ataupun bekerjasama dengan pihak swasta. Kelembagaan IBPUD dapat menciptakan inovasi desa, sehingga diharapkan komoditi yang dihasilkan masyarakat memiliki nilai tambah dan secara bertahap meningkatkan nilai jual (hilirisasi di desa). Diharapkan dengan adanya IBPUD disetiap desa akan merangsang para generasi muda untuk menjadi seorang wirausaha dan meningkatkan klasifikasi UMKM dari usaha mikro menjadi usaha kecil (UMKM Naik Kelas). Selanjutnya berdasarkan peraturan Pemerintah No. 72 Pasal 78 Tahun 2005 tentang Desa dinyatakan bahwa : 1) Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan desa, Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa, 2) Pembentukan Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Peraturan Desa berpedoman pada peraturan perundang-undangan, 3) Bentuk Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus berbadan hukum. Untuk pemasaran produk hasil inovasi desa dapat merambah pasar lokal antar kecamatan di Kabupaten Sambas, berorientasi pada pasar ekspor melalui border Aruk, ataupun menarget pasar antar kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat, model sinergisitas kelembagaan tersaji pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Model Sinergisitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan
 Sumber : Paper (1), 2018

Berdasarkan pembahasan paper (1) diatas, maka peran pemerintah sangat signifikan dalam mensosialisasikan secara menyeluruh mengenai pentingnya satu desa untuk menghasilkan paling sedikit satu produk unggulan desa, terutama di wilayah perbatasan yang perlu dioptimalkan pemanfaatan potensi sumber dayanya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi dalam keberhasilan pembangunan nasional. Adanya sinergisitas kelembagaan desa akan menyokong kegiatan kewirausahaan UMKM baik ditingkat lokal, kabupaten hingga ekspor ke negara tetangga. Dalam kelembagaan yang bersinergis ini setidaknya memuat bentuk organisasi, kepengurusan yang mengelolanya, hak dan kewajiban organisasi, mekanisme permodalan, mekanisme bagi hasil usaha, target pencapaian tujuan maupun keuntungan, jaringan kerjasama yang dikembangkan, mekanisme pertanggungjawaban serta *monitoring* dan pengawasan organisasi (Abdul W. H. & Aris Subagiyo, 2017).

Paper (2) membahas mengenai perbedaan implementasi strategi bauran pemasaran *low involvement* pada produk asinan dan roti kering serta strategi bauran pemasaran *high involvement* pada produk tas kulit dan sepatu. *Low involvement product* merupakan produk yang dipandang memiliki resiko pengorbanan rendah bagi konsumen, yang dapat disebabkan oleh harga yang relatif terjangkau ataupun jangka waktu pemakaiannya yang tidak lama. *High involvement product* merupakan produk sebaliknya, dengan harga yang relatif tinggi dan jangka waktu pemakaian yang lama maka dianggap sebagai produk dengan resiko pengorbanan yang tinggi bagi konsumen. Secara umum, produk makanan dikategorikan sebagai produk *low involvement* relatif terhadap produk tas dan sepatu. Persepsi konsumen terhadap resiko pengorbanan yang berbeda akan menghasilkan penerapan strategi pemasaran produk yang berbeda pula. UKM dengan produk *low involvement* mengimplementasikan strategi produk dengan berfokus pada kualitas produk dan kemasan, penerapan strategi harga dengan formula sederhana dengan mempertimbangkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Dalam penerapan strategi tempat penjualan, UKM *low involvement* mengutamakan lokasi keramaian dan mendekati konsumen potensial, kemudian menggunakan media cetak dan selebaran serta dalam rentang waktu tertentu melakukan *product bundling* sebagai strategi promosinya. Sedangkan UKM dengan produk *high involvement* menekankan pada kualitas tanpa memperhatikan kemasan, strategi harga yang diterapkan yaitu dengan memaksimalkan margin keuntungan. Tidak ada strategi khusus dalam penentuan tempat penjualan produk *high involvement* karena strategi pemasaran mengarah pada pendekatan komunitas. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM dengan produk *low involvement* adalah intensitas persaingan yang berdampak pada pengurangan margin harga, yang didalam prosesnya berusaha menjual produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis dipasar yang sama. Permasalahan yang dihadapi produk *high involvement* terletak pada kesulitan dalam mengekspansi produknya ke luar negeri.

Berdasarkan pembahasan paper (2) penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan suatu produk menjadi dasar dari kategorisasi produk *low involvement* dan produk *high involvement*. Penilaian konsumen terhadap produk menunjukkan perilaku konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat, selera konsumen yang berubah, dan perkembangan teknologi merupakan alasan mengapa pelaku UKM perlu mengevaluasi sejauh mana produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mengetahui perilaku konsumen dapat mengurangi sifat ketidakpastian dalam upaya pemasaran dan mengantisipasi pengaruh keputusan pemasarannya.

Saran yang dikemukakan pada paper (2) yaitu hendaknya ada kebijakan pemerintah bagi UKM terhadap produk *low involvement* dengan membatasi jumlah produk sejenis di pasar yang sama dalam rangka mengurangi intensitas kompetisi. Sementara kebijakan untuk produk *high involvement* yaitu dengan mendukung ekspansi produk ke luar negeri. Beranjak dari saran tersebut, informasi lain yang mungkin perlu diterapkan untuk produk UKM *high involvement* yaitu penanaman edukasi bagi pelaku UKM untuk melakukan riset pasar luar negeri yang akan dituju, memahami pengetahuan mendasar seperti nuansa bahasa lokal, persyaratan dan preferensi pelanggan, perbedaan budaya dan peraturan yang berlaku di negara yang tuju, kemudian melakukan pendekatan pasar dengan menentukan ukuran pasar, memetakan potensi pertumbuhan produk, serta menganalisis kompetitor. Selanjutnya, sebagai langkah awal pelaku UKM perlu mencari aliansi atau kemitraan lokal, dengan tujuan pengembangan akses dan relasi lokal seperti jaringan bisnis, produsen hingga badan hukum.

Paper (3) membahas mengenai peranan dan konsep pemasaran 4.0 UMKM pada usaha kuliner Kepiting Nyinyir dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama bisnisnya. Secara singkat, dalam bukunya Philip Kotler (2017 : 43) memperkenalkan pemasaran 4.0 sebagai pendekatan pemasaran yang menghubungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan yang menuntut konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran serta manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Dalam pemasaran 4.0, terjadi pengembangan konsep pemasaran, dimana sebelumnya penyusunan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan 4P yakni *Product, Place, Price, dan Promotion*, kini didefinisikan kembali menjadi 4C yakni *Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*. Dalam penerapannya, *Co-creation* adalah strategi pengembangan produk baru yang dilakukan dengan cara melibatkan konsumen mulai dari proses penggagasan ide hingga eksekusi produksi. Produk utama Kepiting Nyinyir yaitu hidangan seafood Louisiana, dengan bahan olahan kepiting, udang, cumi-cumi, dan kerang dengan berbagai pilihan saos, tingkat kepedasan, serta porsi yang dapat disesuaikan dengan pesanan. *Co-creation* yang diterapkan oleh Kepiting Nyinyir yaitu melibatkan konsumennya dalam proses penentuan menu hidangan ketika akan meluncurkan produk Bekal Nyinyir melalui Instagram dengan tagar #nyinyirsambilnanya. Selanjutnya, penerapan *Communal*

Activation berperan dalam membangun kemudahan akses dan jalur distribusi (*touch point*) yang bisa disediakan oleh pihak lain (pihak ketiga). Hal ini diimplementasikan oleh Kepiting Nyinyir dengan bekerjasama dengan layanan pesan-antar *online* Go-Food serta pembayaran *online* Go-Pay. Ketika menerapkan strategi pemasaran *Conversation* maka promosi yang dilakukan bersifat interaksi dua arah, hal ini diimplementasikan oleh Kepiting Nyinyir melalui program rutin tanya jawab di akun Instagram @kepingnyinyir dengan tagar #NyinyirQandA.

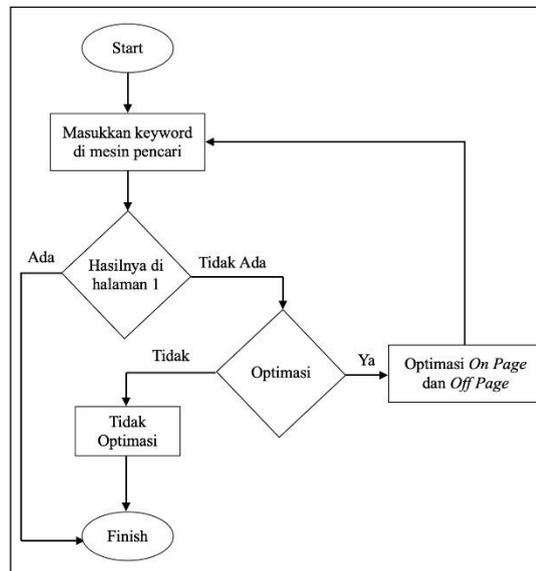
Dalam pemasaran 4.0 pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional, melainkan hadir bersama (*co-exist*) khususnya dalam perjalanan pelanggan (*customer path*). Awalnya dikenal konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Pada pemasaran 4.0 kini dikenal konsep 5A yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* yang diterapkan dengan mengkombinasikan program *online* dan *offline*. Sebagai bentuk manifestasi dari strategi pemasaran 4.0 restoran Kepiting Nyinyir mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, bukan hanya untuk menunjang branding tetapi juga dalam pembuatan konten-konten yang relevan dengan konsumen. Kepiting Nyinyir mengimplementasikannya dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai medianya, melalui program #nyinyirsharing yang disiarkan langsung di Instagram tim Kepiting Nyinyir *sharing* mengenai cerita dan ilmu seputar bisnis kuliner sesuai dengan tema yang sudah ditentukan bersama konsumen sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan paper (3), UMKM dapat mengkombinasikan strategi pemasaran 4.0 yang berorientasi pada keterlibatan konsumen yang memungkinkan konsumen mempersonalisasikan produk dan jasa sehingga tercipta proposisi nilai unggulan. Dengan meningkatnya partisipasi konsumen, pemasar melibatkan konsumen dalam komersialisasi transparan. Akan tetapi perlu diingat bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan pembelian produk atau jasa tertentu amat tergantung pada kebutuhan yang ingin dipuaskan dan sumber daya yang tersedia.

Penerapan konsep *Currency* dalam paper (3) tidak dibahas secara mendalam. Namun, pada dasarnya dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Konsep *Currency* ini menggambarkan bahwa konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital, dari penetapan harga standar menjadi harga dinamis. Artinya setelah melalui analisis data *base* pelanggan, para pemasar dapat menawarkan penetapan harga yang unik dan bersifat personal untuk setiap pelanggannya. Penerapan konsep *currency* ini memang cukup sulit untuk diterapkan terutama pada pasar *offline*, menilik pada produk yang mungkin dikembangkan di daerah perbatasan serta perilaku pelaku UMKM saat ini yang belum dapat mengakomodir penjualan secara *online* secara maksimal.

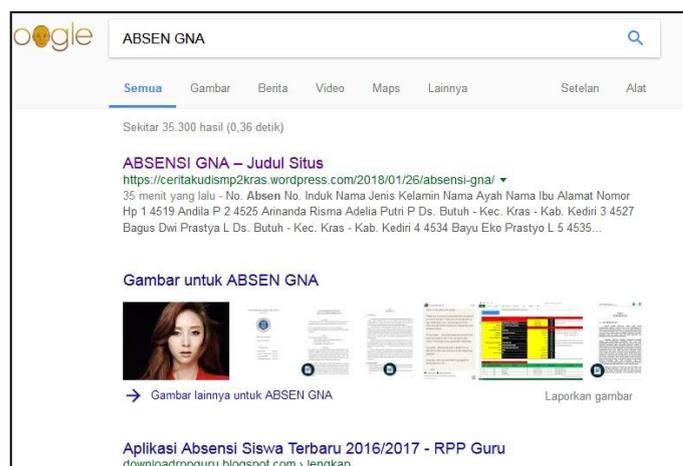
Dalam pembahasan paper (4) mendeskripsikan konsep *digital marketing* mengenai bagaimana teknik (*Search Engine Optimization*) SEO dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Penggunaan SEO sebagai strategi pemasaran dilakukan untuk mengoptimasi posisi website sehingga berdampak

pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa, baik diaplikasikan secara *on page optimization* ataupun *off page optimization*. Alur bagan optimasi SEO disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. *Flowchart* Optimasi SEO
 Sumber : Paper (4), 2019

Berdasarkan *flowchart* optimasi SEO yang dilampirkan oleh paper (4), keputusan untuk melakukan optimasi SEO berkaitan erat dengan hasil penggunaan keyword oleh suatu perusahaan pada mesin pencari. Untuk *on page optimization*, yang dilakukan menyangkut rekayasa website, penempatan keyword pada struktur halaman website yang terdiri dari *title*, *description*, dan *tag*.



Gambar 3. Penelusuran Google dengan keyword ABSEN GNA
 Sumber : wordpress.com, 2022

Disajikan pada gambar 3 diatas hasil penelusuran google, menunjukkan bahwa pada mesin pencarian akan muncul banyak rekomendasi website terkait informasi yang ingin dicari, *title/page title* ditampilkan berwarna biru, *link domain/link url* ditampilkan berwarna hijau, dan *description* akan ditampilkan berwarna hitam pada mesin pencari. Semakin mudahnya penggunaan teknologi dan internet masa kini, pengumpulan informasi terkait *title, url, dan description* suatu website dapat diakses menggunakan salah satu tool analisis SEO yaitu <http://checkmetatags.com/>. Sedangkan untuk *off page optimization* dilakukan diluar halaman (eksternal) website tersebut, metode yang dilakukan yaitu mendapatkan sebanyak mungkin rekomendasi link dari website lain ke website yang dimaksud atau dikenal sebagai *backlink*. Semakin banyak yang merekomendasikan sebuah website, maka semakin besar pula kesempatan website tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Backlink memberi pengaruh yang sangat besar bagi peningkatan rating posisi website, namun perlu diketahui bahwa faktor kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi indikator SEO diantaranya faktor *relevancy* (terdiri dari penggunaan keyword, topik konten, struktur url, dan meta tag), *authority* (terdiri dari domain factor, keamanan website, backlink, web spam), *value* (search intent), dan *user experience* (terdiri dari desain dan struktur website, kecepatan website, optimasi gambar).

Berdasarkan paper (4) kegiatan pemasaran didasarkan pada pengoptimalan website pada situs pencarian, konten yang akan dicantumkan pada website menjadi penting, dapat berupa iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), atau kegiatan dan pengalaman (*event dan experience*). Strategi pemasaran melalui website menunjukkan 'siapa' target pasar potensial yang akan menjadi pelanggan, hal ini akan berpengaruh pada *keyword* yang akan digunakan pada pengembangan website. Persoalan ini mungkin cukup rumit karena faktanya ada dua tipe pelanggan yakni '*user local*' pengguna internet yang paling setia mengikuti perkembangan website dan '*user guess*' yakni pengguna internet yang mengakses mesin pencarian hanya sesekali tergantung kepentingan mereka. Strategi pemasaran melalui pengoptimalan website dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) bukanlah hal yang tidak mungkin untuk diterapkan pelaku UMKM di perbatasan, namun diperlukan forum kerjasama ekonomi yang dapat memberikan manfaat optimal terutama pada jaringan telekomunikasi di wilayah perbatasan serta mempersiapkan sumber daya yang memiliki *skill* dalam mengelola jaringan yang ada, sehingga menarik keterlibatan di sektor swasta dan investor dari berbagai industri yang berorientasi pada kegiatan ekspor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil *review* beberapa paper diatas serta mempertimbangkan dukungan infrastruktur yang sudah ada, aspek kemudahan administrasi yang dipandang dari persepsi pemerintah sebagai pengelola lokasi pasar, serta potensi perekonomian daerah berupa pertanian dan perkebunan, maka penulis

menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong yaitu OVOP (*One Village One Product*). Terdapat empat kecamatan yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau sebagai kecamatan perbatasan diantaranya Kecamatan Kembayan, Beduai, Sekayam, dan Entikong, pendekatan OVOP dapat menjadi rujukan pemerintah dalam rangka merangsang pemberdayaan ekonomi masyarakat. Empat kecamatan perbatasan tersebut terdiri tiga puluh desa, jika masing-masing desa minimal memiliki satu produk unggulan maka ada tiga puluh macam produk khas yang dapat dipasarkan di Pasar Baru PLBN Entikong. Pendekatan ini mampu merangkum dan mengoptimalkan potensi ekonomi desa, terutama ketika ada sinergisitas antar aktivitas perekonomian, kebijakan, serta didukung dengan kualifikasi standar industri yang modern berbasis akurasi teknik. Keterkaitan antara masing-masing sistem produk unggulan sangat penting dilakukan bagi pengembangan kawasan perbatasan agar kawasan tersebut mampu mengolah hasil sumber daya alam ataupun komoditas unggulan yang memberi nilai tambah lebih dari sekedar penjualan berupa bahan mentah. Integrasi ekonomi ini menunjukkan pengaruh dari pengembangan atau kemunduran suatu produk unggulan terhadap sektor-sektor lain yang berkaitan. Kawasan perbatasan yang secara geografi terletak di kawasan strategis harus sanggup mengoptimalkan posisi daerahnya untuk mem-*buffer* perekonomian di wilayah perbatasan, dalam artian mampu mengendalikan kegiatan ekonomi baik di wilayahnya sendiri atau di wilayah negara lain. Semakin terbukanya sistem perdagangan, seharusnya wilayah perbatasan dapat menjadi pelopor keberhasilan perekonomian karena letaknya dan potensi unggulan yang dimiliki.

REFERENSI

- Abdurohim, D. (2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M.W. (2019). Konsep *Digital Marketing* Berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dalam Strategi Pemasaran.
- Elida, T., Raharjo, A. (2019). Pemasaran Digital. Bogor : IPB Press.
- Hasyim, A.W., Subagiyo, A. (2017). Pengelolaan Wilayah Perbatasan. Malang : UB Press.
- Hendri, M. I., Espa, V., Hasanudin. (2018). Model Sinergisitas Kelembagaan dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan dengan Pendekatan *One Village One Product* (OVOP). Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.7, No.2, 118 – 131.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6/2015 tentang Percepatan Pembangunan 7 (Tujuh) Pos Lintas Batas Negara Terpadu dan Sarana dan Prasarana Penunjang di Kawasan Perbatasan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Jakarta : Gramedia.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. Vol. 6, No. 1, 69 – 74.
- Maisondra. (2019). Strategi dan Dampak Pembangunan Kawasan PLBN Entikong dalam Meningkatkan Perdagangan dan Keamanan Wilayah Indonesia. Vol. 4, No.2, 62 -70.
- Noor, Z.Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0.. Yogyakarta : Deepublish
- Peraturan Pemerintah No. 72 Pasal 78/2005 tentang Desa.
- Peraturan Presiden No. 31/2015 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Perbatasan Negara di Kalimantan.
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen Strategi. Bandung : Refika Aditama.
- Silalahi, S.A.F. (2018). Strategi Pemasaran Produk *Low* dan *High Involvement* pada Usaha Kecil dan Menengah. Vol.23, No. 3, 199 – 210.

Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Wedding Organizer Vip Project Pontianak*)

Indra Lesmana_1^a

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak¹

*Email : B2041211027@student.untan.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan tingginya pengguna internet membuat para pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Salah satunya pelaku usaha yang memanfaatkan hal ini adalah *wedding organizer* VIP Project yang menggunakan instagram dan google bisnisku sebagai media pemasaran untuk memasarkan jasa mereka. Penulis melalui penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *marketing online* yang dilakukan oleh *wedding organizer* VIP Project dan mengetahui apakah marketing online yang dilakukan oleh VIP Project dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik VIP Project dan melakukan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Hasil pada penelitian ini menunjukkan penggunaan instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan jumlah customer dan pendapatan secara signifikan. Tahun 2020 jumlah customer *wedding organizer* VIP Project sebanyak 11 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 19.000.000, di tahun 2021 meningkat dengan jumlah customer 16 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 59.500.000 sedangkan per maret 2022 customer berjumlah 17 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 97.300.000. Ini memuktikan pemanfaatan marketing online yang tepat dapat memaksimalkan penjualan usaha dan memberikan laba yang maksimal kepada pelaku usaha.

Kata kunci: *Wedding Organizer, Marketing online, VIP Project*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu melakukan kegiatan pemasarn, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan pemasaran dapat dengan sasaran jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek pemasaran dilakukan untuk merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada agar tetap eksis.

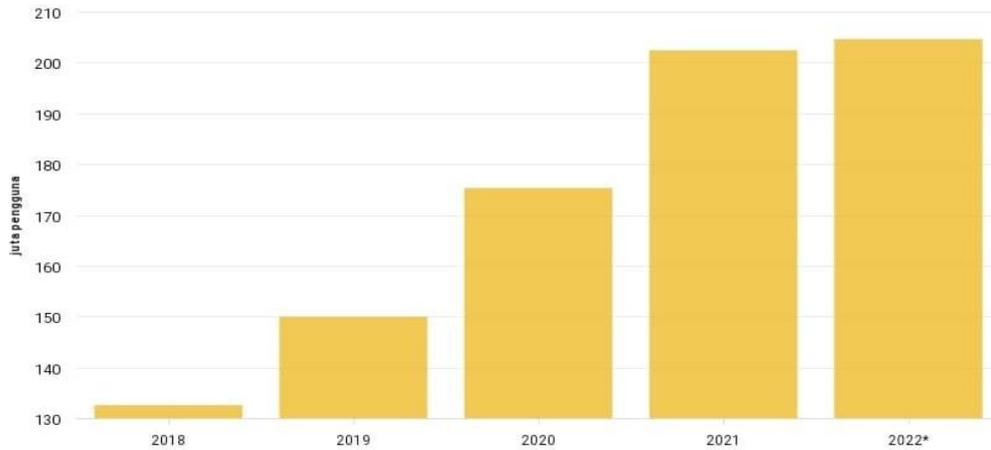
Pada konsep pemasaran, dikenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Strategi adalah kunci penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan untuk mendapatkan *customer*. Suatu perusahaan seharusnya dapat menyadari bahwa tidak mudah tanpa adanya sebuah tindakan nyata seperti kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah *customer*. Apalagi jika *customer* dihadapkan dengan beragam pilihan, *customer* cenderung mempertimbangkan penawaran yang memberikan keuntungan yang lebih banyak secara kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu, saat ini masyarakat sebagai *customer* juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Setiap perusahaan harus bisa memahami apa yang diharapkan oleh *customer* dan apa yang terjadi di pasar. Hal ini akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaingnya. Khususnya pada perusahaan jasa, hal yang perlu diperhatikan yaitu harga, promosi, dan pendekatan terhadap *customer*. Perusahaan jasa sangat rentan terhadap persepsi *customer* dan kepuasan atas jasa yang diberikan. Dengan persepsi yang baik dan rasa puas, akan membuat *customer* membeli kembali jasa tersebut. Namun hal ini tidak mudah bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *wedding organizer*.

Wedding organizer atau WO adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa pernikahan, dimana WO membantu *customernya* yaitu calon pengantin dalam merencanakan dan melaksanakan acara pernikahan mereka. Di kota Pontianak, WO semakin dikenal dan naik daun di mata masyarakat sejak covid 19 muncul. Meskipun sebelum covid 19 WO sudah ada, namun masyarakat masih belum terlalu familiar terhadap jasa tersebut. Akan tetapi, tantangan pada bidang usaha ini terletak pada *customer* yang hanya menggunakan jasa mereka sekali saja, artinya *customer* tidak akan mereplay dalam menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya dalam pernikahan tidak ada yang ingin menikah lebih dari satu kali. Hal inilah yang menjadikan WO dinilai berdasarkan kualitas pelayanan dan rekomendasi dari *customer* yang telah menggunakan jasa tersebut kepada orang lain. Tak hanya itu, tantangan WO di kota Pontianak juga adanya persaingan yang ketat. Saat ini karena banyaknya minat masyarakat untuk menggunakan jasa WO, membuat pesaing muncul dan tingkat persaingan pun semakin tinggi. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik *customer* agar tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan di dalam masyarakat modern saat ini adalah dengan pemasaran digital. Hal ini juga merupakan penunjang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, para pebisnis atau perusahaan harus mampu memanfaatkannya secara maksimal untuk pemasaran.

Pemasaran secara digital menjadi sarana yang penting bagi pelaku bisnis dalam mengenalkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen apalagi di masa pandemi, dimana adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat dominan menggunakan internet dalam berbelanja. Berdasarkan laporan We Are Social dalam katadata.com jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 sebagai berikut :

Grafik 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022) :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Di masa pandemi yaitu tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan peningkatan penggunaan internet yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 ke bawah, dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2022 sebesar 204,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara online dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif, karena pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana keberhasilan strategi marketing dengan menggunakan pemasaran digital (online) dalam meningkatkan penjualan khusus pada jasa *wedding organizer* di Pontianak (studi kasus pada *wedding organizer* VIP Project).

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dikutip dari Rusdi, 2019) “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Menurut Musnaini, dkk (2020) mengatakan tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada Konsumen;
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral;
- c. Kepuasan Konsumen.

Menurut Yulianti, dkk (2019) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan dalam merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa dalam rangka memenuhi

kebutuhan atau keinginan masyarakat dalam mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan.

Pemasaran sangat diperlukan untuk mengenal produk. Dengan adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui informasi produk yang dapat mereka pilih, dan bagi penjual, pemasaran juga berfungsi untuk dapat mengetahui minat pasar sehingga mempermudah penentuan harga. Penentuan harga inilah yang akan menentukan besaran pendapatan yang dapat dicapai oleh penjual. Semakin besar pendapatan yang dihasilkan maka akan meningkatkan laba usaha. Maka sangat penting bagi penjual untuk mengetahui konsep pemasaran agar dapat memaksimalkan besarnya pendapatan. Adapun konsep pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Yulianti, dkk, 2019). Dengan mengetahui konsep tersebut maka akan mudah menentukan penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual.

Strategi Marketing Online

Strategi pemasaran menurut Assauri (dikutip di Rachmawaty, 2021), adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Dewi dan Dewi (2018) merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kebijakan dan aturan yang terarah dalam mencapai sasaran yang mempengaruhi masa depan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Yulianti, dkk (2019) terdiri dari 2 yaitu : strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi, pada masa kini pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *online* atau digital. Musnaini, dkk (2020) mendefinisikan pemasaran digital atau *marketing online* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Strategi pemasaran online memiliki banyak kelebihan diantaranya memiliki jangkauan pasar yang luas dengan biaya yang lebih murah. Hal ini membuat masyarakat untuk mengenal produk atau jasa melalui beberapa media sosial tanpa harus keluar rumah. Penjual juga diuntungkan karena akan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Secara tradisional pemasaran biasanya dilakukan dengan penyebaran pamflet ataupun iklan di koran dan pemasaran dengan metode ini pun memakan biaya yang cukup besar dengan jangkauan terbatas, namun dengan adanya pemasaran secara *online*, penjual hanya perlu membayar iklan secara *online*

dan mendapatkan keuntungan meminimalisir biaya pemasaran serta dapat menjangkau masyarakat secara luas.

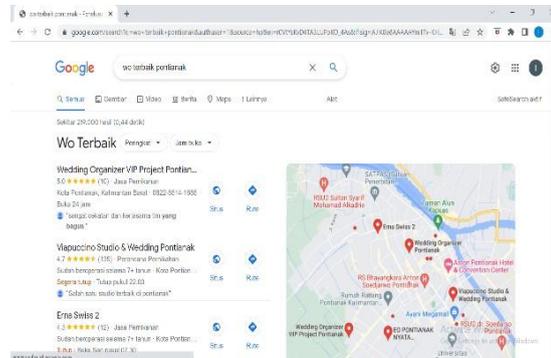
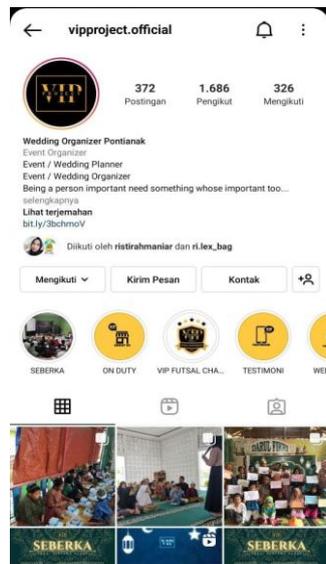
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Anggito & Setiawan (dikutip di Rachmawaty, 2021) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Lokasi penelitian ini bertempat di kota Pontianak yaitu *wedding organizer* VIP Project yang beralamat di jalan Ampera kompleks Bali Asri 1 No A4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh penulis dan berdasarkan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (dikutip di Pratiwi, 2017) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Setelah data dikumpulkan penulis melakukan analisis data dengan cara mengolah atau menerjemahkan hasil wawancara dengan bahasa ilmiah serta membandingkan dengan teori yang ada. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (dikutip di Pratiwi, 2017) adalah data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelusuran instagram dan google yang berkaitan dengan VIP Project.

PEMBAHASAN

VIP Project merupakan salah satu bidang usaha jasa yang bergerak dalam memberikan pelayanan perencanaan dan pelaksanaan pernikahan. VIP Project terbentuk pada bulan Juli tahun 2020. Terbentuknya VIP Project bermula dari kebutuhan masyarakat yang mengalami kendala dalam mempersiapkan pernikahannya dimasa pandemi. Namun masyarakat masih belum familiar terkait jasa *wedding organizer* sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengenalkan dan memasarkan usaha jasa *wedding organizer*. Pada awal terbentuk VIP Project menggunakan media *online* instagram sebagai media untuk mengenalkan jasa mereka kepada masyarakat. Pemilihan media sosial tersebut dianggap penting dan memudahkan jangkauan pada masyarakat untuk mengetahui tentang eksistensi VIP Project mayoritas masyarakat khususnya kota Pontianak menggunakan media instagram untuk mencari informasi tentang vendor-vendor pernikahan. Hingga saat ini media instgram menjadi pilihan utama dalam memasarkan jasa mereka. Selain itu VIP Project pada tahun 2021 menggunakan google bisnisku untuk memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang VIP Project melalui google. Dengan menggunakan google bisnisku calon *customer* dapat mengetahui *online* costumer review dalam menggunakan jasa *wedding organizer* VIP Project. Hal ini sangat

diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan calon *customer* dalam memilih dan menggunakan jasa VIP Project. Pada jasa bidang ini tidak ada pembelian kembali oleh *customer* yang sama sehingga tantangannya adalah menarik *customer* yang baru setiap saat. Dalam menarik *customer* tersebut perlu dikenalkan terlebih dahulu kenapa diperlukan jasa *wedding organizer* sebelum mendapatkan kepercayaan calon *customer*, karena mayoritas masyarakat masih tabu dan hanya kalangan tertentu saja yang menganggap pentingnya peran *wedding organizer* di acara pernikahan mereka. Pada tahun 2020 VIP Project hanya menggunakan promosi dengan media instagram, *customer* yang menggunakan dan mengenal jasa tersebut sedikit. Ditahun 2021 hingga sekarang VIP Project menggunakan instagram dan google bisnisku sebagai strategi pemasaran. Dan hal tersebut memberikan dampak yang besar terhadap penjualan jasa tersebut, dimana masyarakat sudah mulai mengenal VIP Project sebagai jasa pernikahan. Berdasarkan pencarian di internet ketika kita melakukan pencarian di google dengan *keyword* wo terbaik di Pontianak atau jasa *wedding organizer* maka yang muncul adalah VIP Project, ini akan membangun kepercayaan calon *customer* atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* VIP Project, karena pada bidang jasa kepuasan *customer* sangat diperlukan agar mereka dapat memberikan kesan positif dan akan meninggalkan *online customer review* yang positif. Berikut adalah media instagram yang digunakan oleh VIP Project, jumlah pengikut hingga saat ini berjumlah 1.686 jumlah pengikut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 jumlah pengikutnya berjumlah kurang lebih 800 pengikut sedangkan di tahun 2021 jumlah pengikutnya 1.200 pengikut. Instagram tersebut berisi tentang dokumentasi saat VIP Project menjalankan tugasnya, selain itu di instagram juga memuat tentang paketan pernikahan yang ditawarkan dan testimoni dari *customer* yang sudah menggunakan jasa VIP Project. Peningkatan pengikut ini selaras dengan penggunaan google bisnisku sebagai media pemasaran. Dalam google bisnisku *customer* yang berminat pada VIP Project akan diarahkan untuk mengunjungi profil VIP Project di halaman instagram. Selain itu *customer* juga dapat berkonsultasi lanjut dengan menggunakan kontak yang tertera pada google bisnisku atau datang langsung ke kantor VIP Project. Hal ini dikarenakan pada media google bisnisku memiliki fitur *google map* yang memudahkan *customer* untuk menuju alamat kantor VIP Project. Penggunaan instagram maupun google bisnisku memudahkan calon *customer* yang tidak berada di kota Pontianak untuk dapat mengenal VIP Project. Pada dasarnya, berdasarkan hasil wawancara, mayoritas *customer* yang menggunakan jasa VIP Project merupakan customer yang tidak berada di Pontianak, namun menyelenggarakan pernikahan di Pontianak. Inilah yang menjadi peluang sekaligus alasan kenapa VIP Project memilih instagram dan google bisnisku sebagai strategi dalam memasarkan jasa mereka. Berikut ini adalah profile akun instagram dan google bisnisku pada VIP Project:



Gambar 1 Instagram VIP Project & Google Bisnisku VIP Projecy
 Sumber: <https://instagram.com/vipproject.official>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik VIP Project penggunaan media online instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan minat *customer* dan berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut adalah data penjualan jasa VIP Project dari Juli 2020 sampai Maret 2022:

Tabel 1
 Data Jumlah *Costumer* dan Pendapatan Kotor

Tahun	Jumlah Costumer	Pendapatan Kotor
2020 (Juli s/d Desember)	11 Pasangan	Rp. 19.000.000
2021	16 Pasangan	Rp. 59.500.000
2022 (per maret)	17 Pasangan	Rp. 97.300.000

Sumber: data olahan tahun 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah *customer* setiap tahunnya. Peningkatan jumlah *customer* ini sebanding lurus dengan peningkatan pendapatan kotor. Pada tahun 2021 peningkatan jumlah *customer* sebesar 45% dari tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 hingga saat ini yang telah menggunakan jasa VIP Project serta melakukan pemesanan terhadap VIP Project hingga akhir tahun meningkat sebesar 6,25% dan jumlah *customer* ini dapat terus meningkat hingga akhir tahun nanti, mengingat waktu penelitian ini berdasarkan penarikan data hingga akhir bulan Maret tahun 2022. Pada pendapatan kotor peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 adalah sebesar 213%, sedangkan persentase kenaikan pendapatan kotor dari tahun 2021 hingga maret 2022 adalah sebesar 63,5%. Peningkatan yang sangat signifikan ini dikarenakan pada awal terbentuknya

VIP Project memberikan penawaran harga yang relatif rendah dibanding pesaingnya dan membuat paket promo dengan harga murah untuk menarik minat sekaligus memperkenalkan VIP Project. Pada tahun berikutnya VIP Project mulai dikenal masyarakat sehingga harga yang ditawarkan mengalami kenaikan dan berlanjut hingga tahun berikutnya. Hal inilah yang menyebabkan pendapatan kotor yang dihasilkan meningkat sangat signifikan dikarenakan adanya perubahan harga setiap tahunnya.

Strategi ini berhasil menarik perhatian *customer* dan membangun citra yang positif di mata masyarakat, sehingga membuat masyarakat lebih mengenal VIP Project dan mulai mempercayai kualitas kinerja yang diberikan oleh VIP Project. Dengan membangun citra yang baik dan adanya rasa percaya akan membantu memaksimalkan penjualan. Ini penting dilakukan mengingat usaha bergerak di bidang jasa sangat membutuhkan citra yang baik dan kepercayaan dari hasil *online customer review*. Penggunaan strategi *marketing online* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan jika digunakan secara tepat. Mengingat di selama masa pandemi masyarakat khususnya kota Pontianak lebih menyukai mencari informasi dan berbelanja melalui internet. Ini menjadi peluang bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan internet sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasanya. Pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *marketing online* khususnya dengan menggunakan media instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan jumlah penjualan pada usaha jasa *wedding organizer* VIP Project di kota Pontianak. Peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah *customer* dan pendapatan kotor dari Juli 2020 hingga Maret 2022. Dengan memaksimalkan penggunaan strategi *marketing online* akan membantu meningkatkan penjualan secara tepat. Pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain menggunakan strategi *marketing online* hal yang dilakukan oleh VIP Project adalah memberikan promo harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya pada awal memulai usaha jasa. Langkah ini dilakukan untuk menarik perhatian *customer* dan membangun citra yang positif di mata masyarakat. Dengan citra yang baik akan memudahkan pelaku usaha dalam memaksimalkan penjualan karena telah memperoleh kepercayaan khususnya bagi usaha yang bergerak di bidang jasa.

Saran bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya *wedding organizer* sangat penting memperoleh dan mempertahankan kepercayaan *customer* karena pada bidang jasa ini *customer* tidak akan membeli kembali jasa tersebut. Sehingga *online customer review* menjadi pertimbangan calon *customer* untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Penggunaan media online lainnya sangat disarankan seperti tiktok, facebook, youtube dan lain lain. Ini dapat memperluas jangkauan pemasaran bagi pelaku usaha dalam mengenalkan usahanya. Sedangkan

saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi kasus di bidang usaha lainnya dengan penggunaan media online yang berbeda mengikuti perkembangan zaman, karena pada penelitian ini terbatas pada penggunaan media instagram dan google bisnisku sesuai pada studi kasus yang diambil.

REFERENSI

- Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, Vol 2, No 2, 271-278.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, No 1, 1-5.
- Pratiwi, N.I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No 2, 202-224
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Online Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 1, 39-49.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6, No 2, 49-52.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwoketo Selatan: CV. Pena Persada
- Yulianti, F., Lamsah, Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama
- <https://instagram.com/vipproject.official> (diakses tanggal 20 April 2020)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses tanggal 15 April)

Strategi Pengembangan Kawasan Perbatasan Pasar Tradisional Entikong Sesuai Dengan Potensi Dan Masalah yang Dimiliki

Asep Muslim ^a

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak¹

*Email : b2042202004@student.untan.ac.id

Abstrak

Ketika pemerintah hadir memfasilitasi kebutuhan akan pasar di Perbatasan Entikong timbul permasalahan baru yakni masalah Sumber daya Manusia (SDM) yang harus di tata kelola terutama mengenai strategi yang dibutuhkan agar pemasaran yang diterapkan akan melahirkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang di tawarkan, Pendekatan Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT dan SPACE, populasi dan sampel digunakan untuk kebutuhan wawancara secara mendalam yaitu masyarakat pengguna jasa pasar tradisional dan pedagang yang sudah sangat mengenal karakteristik pasar di daerah perbatasan Entikong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada beberapa strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Pedagang, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pedagang yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif. Pada strategi ini meliputi strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi jumlah sampel dan daerah penelitian diperbatasan yang cukup luas dan mempunyai permasalahan yang kompleks, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pelayanan, kepuasan konsumen, pemasaran, SWOT, SPACE

PENDAHULUAN

Pos Lintas Batas Negara (PLBN) di Entikong, Kalimantan Barat, menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Indonesia, terutama yang tinggal dekat dengan perbatasan Indonesia-Malaysia. PLBN yang dibangun oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) itu tidak hanya sebagai penanda batas wilayah dengan negeri jiran, tetapi juga diharapkan bisa meningkatkan perekonomian warga di sekitarnya (Kompas.com, 2018). Kawasan perbatasan negara adalah wilayah kabupaten/kota yang secara geografis dan demografis berbatasan langsung dengan negara tetangga dan/atau laut lepas. Kawasan perbatasan terdiri dari kawasan perbatasan darat dan laut, yang tersebar secara luas dengan tipologi yang beragam, mulai dari pedalaman hingga pulau-pulau kecil terdepan/terluar (BAPENAS, 2010, p. 63). Dalam hal batas wilayah negara di darat, kawasan perbatasan berada di kecamatan yang berhadapan langsung dengan negara tetangga. Pembangunan kawasan perbatasan merupakan salah satu isu krusial dalam beberapa tahun

terakhir, baik pada tataran daerah, nasional maupun internasional. Hal ini disebabkan dalam kehidupan suatu negara, keberadaan kawasan perbatasan memiliki kedudukan yang sangat penting, menyangkut kepentingan negara yang bersifat ke dalam maupun keluar negeri. Kepentingan ke dalam adalah posisi strategis kawasan perbatasan sebagai perisai negara terhadap ancaman yang berasal dari luar. Sedangkan kepentingan ke luar, adalah posisi kawasan perbatasan sebagai simbol kedaulatan dan kehormatan negara terhadap negara lain. Pemahaman seperti ini muncul karena secara geografis, kawasan perbatasan merupakan batas wilayah suatu negara dengan negara lain. Pada umumnya wilayah perbatasan secara umum memiliki prospek yang sangat besar dalam pengembangan potensi sosial ekonomi rakyat, sebab melalui wilayah perbatasan akan terjadi interaksi diantara masyarakat dalam melakukan hubungan timbal balik guna memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, serta kerjasama dalam lingkungan sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir ini telah muncul kesadaran di antara negara-negara di dunia tentang pentingnya perdagangan lintas batas untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Semua negara tentunya sepakat bahwa fasilitasi perdagangan akan memberikan keuntungan untuk semua pihak. Seperti Malaysia yang telah membangun pusat-pusat pertumbuhan dan koridor perbatasannya melalui berbagai kegiatan ekonomi dan perdagangan yang memberikan keuntungan bagi pemerintah maupun masyarakatnya. Sehingga jika tidak diantisipasi, Provinsi Kalimantan Barat yang berada di perbatasan dengan negara tersebut, secara regional akan kalah bersaing.

Untuk mengatasi kondisi yang tidak menguntungkan seperti itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kabupaten/kota yang berada di perbatasan adalah dengan memanfaatkan potensi ekonomi yang dimilikinya melalui pola-pola perdagangan yang dilakukan secara legal. Dengan demikian, dapat dihindari keluhan Bupati Sanggau Kalimantan Barat Setiman H. Sudin, bahwa “peredaran produk makanan dan minuman ilegal hasil penyelundupan di wilayah kerjanya sudah sangat meluas (Kontan.co.id, 2012).

Pemerintah Indonesia kini tampak memberikan perhatian yang lebih serius bagi kawasan perbatasan. Hal itu tecermin dari dimasukkannya kawasan perbatasan sebagai salah satu Prioritas Nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004–2009 dan 2010–2014, dengan beberapa kecamatan di kawasan perbatasan darat Indonesia-Malaysia menjadi lokasi Pusat Kegiatan Strategis Nasional (Raharjo, 2013, p. 78). Berbicara tentang perbatasan Indonesia Malaysia tak akan pernah lepas dari perbatasan Entikong. Entikong memang ikonik, terlebih usai Presiden Joko Widodo (Jokowi) meresmikan Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Terpadu pada 2016 di kecamatan terdepan Indonesia yang berhadapan dengan Malaysia ini Jalan paralel perbatasan dan jalan inspeksi perbatasan dibangun negara (Kompas.com, 2016).

Meski pembangunan infrastruktur sedang dilakukan untuk mempermudah mobilitas orang dan barang, namun nyatanya sejumlah barang kebutuhan pokok dari Indonesia masih mahal. Maka para pedagang lebih memilih memasok sebagian barangnya dari Malaysia, negara di seberang tapal batas sana. Pasar Entikong yang sekarang terletak di pinggir jalan, jaraknya kurang lebih 1 km sebelah selatan PLBN Entikong. Pedagang-pedagang nyaris membludak ke aspal jalan. berjualan persis di tepi jalan. Mereka menjual sayur-mayur, menunggu pembeli dari Malaysia terkadang datang ke lapaknya, Umumnya warga Malaysia Sabtu atau Minggu biasanya turun berbelanja. Aktivitas ekonomi masyarakat perbatasan perbatasan memang masih erat kaitannya dengan Malaysia. Mahalnya harga barang-barang dari Indonesia dibandingkan Malaysia menurut masyarakat di perbatasan menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh pemerintah Indonesia, Sekarang pembangunan infrastruktur jalan sedang digencarkan oleh pemerintah pusat supaya lalu-lintas komoditas bisa lebih mudah terhubung antara satu daerah ke daerah perbatasan di sini. Agar permasalahan tidak menyimpang dari konsep semula dan terarah, maka penulis membatasi masalah hanya pada Strategi mengembangkan kawasan Pasar Tradisional perbatasan perbatasan Entikong, Sanggau, Kalimantan Barat.

KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif pada obyek penelitian di perbatasan. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2001, p. 81). Menurut Sugiyono (2014, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang, masyarakat dan aparat yang terlibat dan mengetahui seluk beluk wilayah perbatasan entikong.

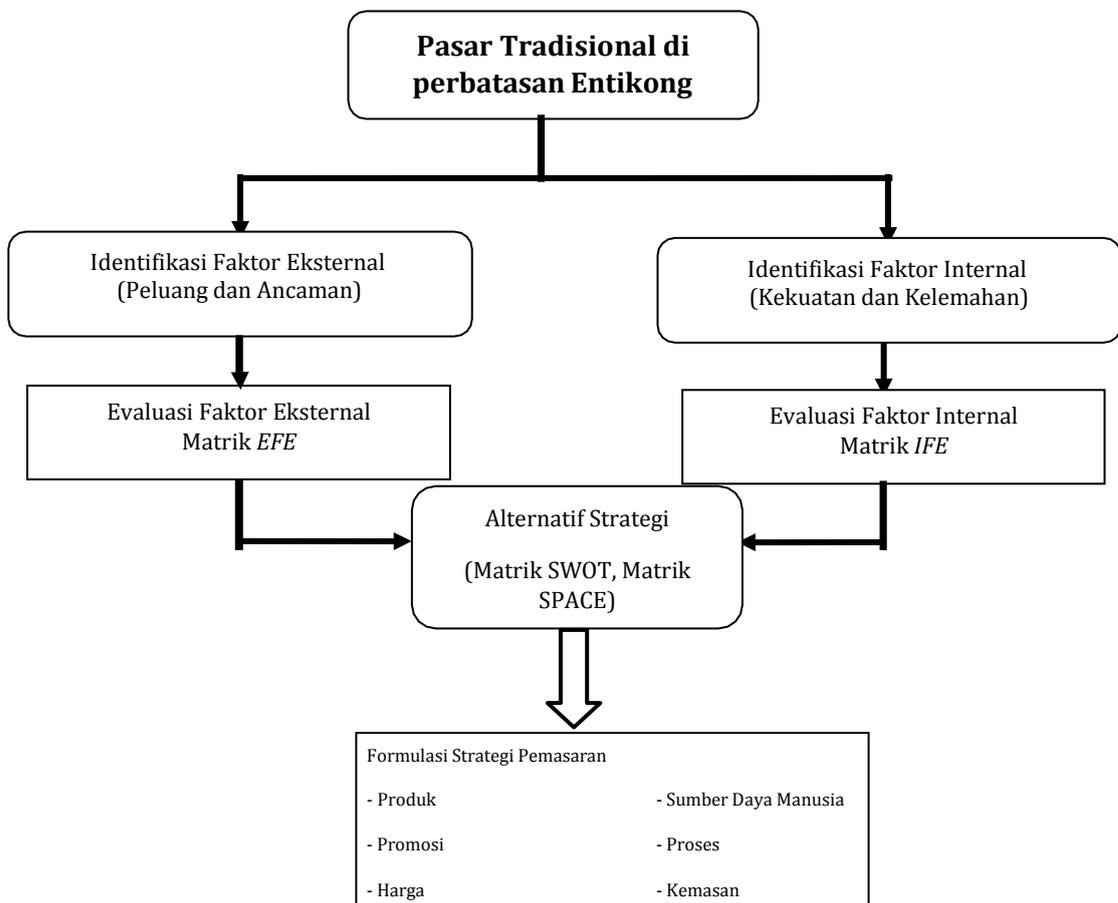
Menurut Sugiono (2014, p. 116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pedagang dan aparat, hal ini didasarkan pada keterlibatan pedagang, masyarakat dan aparat setempat yang memang mengenal masalah di wilayah perbatasan, dengan demikian pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Adapun teknik-teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah :

- a. **Observasi** yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi objek penelitian, yang kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan Pasar Tradisional.
- b. **Wawancara (Deep Interview)** yaitu pengumpulan data dengan melakukan interview, artinya dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pemimpin Pasar Tradisional dan pihak yang berhubungan dengan penelitian untuk dimintai keterangan mengenai data yang diperlukan dalam penelitian ini.

- c. **Study Dokumenter** yaitu penelitian berdasarkan dokumen-dokumen atau catatan-catatan sebagai bahan yang diperoleh dari literatur mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan penelitian tentang strategi pemasaran.

Berkaca pada pasar perbatasan bantuan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara, masih sulitnya untuk meyakinkan pedagang untuk berpindah ke pasar tradisional yang baru dan kondisi masih sepi pedagang dan pembeli, adapun yang menjadi salah satu kendala sepi pembeli, karena pemerintah daerah tidak tegas terhadap pedagang yang enggan menempati los pasar dan ini menjadi tugas pemerintah untuk bisa lebih meyakinkan masyarakat untuk memanfaatkan pasar tradisional yang di sediakan

METODOLOGI PENELITIAN



Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Anggito & Setiawan (dikutip di Rachmawaty, 2021) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih

menekankan makna dari pada generalisasi. Lokasi penelitian ini bertempat di kota Pontianak yaitu *wedding organizer* VIP Project yang beralamat di jalan Ampera kompleks Bali Asri 1 No A4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh penulis dan berdasarkan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (dikutip di Pratiwi, 2017) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Setelah data dikumpulkan penulis melakukan analisis data dengan cara mengolah atau menerjemahkan hasil wawancara dengan bahasa ilmiah serta membandingkan dengan teori yang ada. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (dikutip di Pratiwi, 2017) adalah data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelusuran instagram dan google yang berkaitan dengan VIP Project.

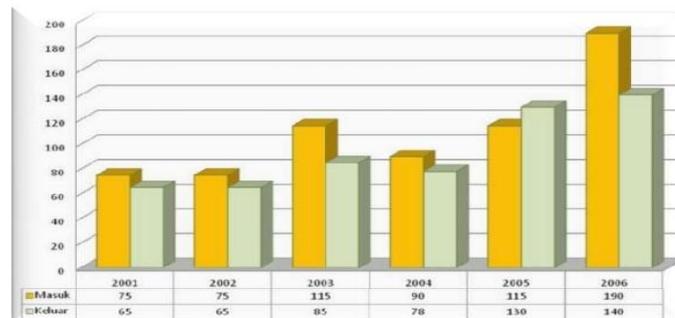
PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Tradisional perbatasan Entikong

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar tradisional secara umum memiliki bangunan yang terdiri dari kios-kios, atau gerai yang di buka oleh penjual yang umumnya menjual kebutuhan sehari-hari konsumen. Pasar tradisional adalah suatu wadah yang menampung orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda, etnis dan agama namun dapat saling berinteraksi tanpa hambatan dan perbedaan tersebut. Melalui pasar tradisional, para petani kita masih bisa hidup dengan menjualkan hasil panennya dengan harga yang memuaskan. Pasar tradisional saat ini merupakan komunitas rentan. Pengkategorian pedagang pasar tradisional sebagai komunitas rentan karena jumlahnya yang besar, tempat usaha bukan milik sendiri, pengelolaan pasar tidak dilakukan oleh pedagang sendiri, latar belakang pendidikan yang rendah dan akses terhadap sumber-sumber sangat rendah (Manik, 2010).

Peluang pertumbuhan ekonomi di wilayah perbatasan dimiliki oleh Entikong. Kawasan ini merupakan kawasan perbatasan yang paling tinggi aktivitas ekonominya di sepanjang Kalimantan Barat-Sarawak (Kompas, 2003). Aktivitas ekonomi tersebut sebagian besar adalah sektor perdagangan yang tumbuh akibat terbukanya pintu lintas batas formal Entikong-Tebedu (Sarawak) sejak tahun 1991. Sebagai pintu lintas batas, kawasan ini menjadi pintu masuk dan pintu keluar bagi arus perdagangan yang terjadi antar wilayah, serta menjadi lokasi yang strategis bagi kegiatan perekonomian. Posisi Entikong yang strategis dan adanya akses formal perbatasan menyebabkan pergerakan komoditas barang dan manusia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi pada arus masuk maupun yang keluar. Dari sisi pergerakan manusia, cenderung menunjukkan peningkatan dari tahun ke

tahun dengan rata-rata arus masuk lebih tinggi dari arus keluar. Peningkatan pergerakan disebabkan oleh berubahnya fungsi pos pelintas batas yang tidak hanya dilalui oleh pelintas tradisional tetapi disebabkan pula oleh pelintas non tradisional (Gambar 2).



Sumber: (Direktorat Jenderal Cipta Karya, 2007)

Gambar 2. Perkembangan lintas batas orang melalui PPLB Entikong tahun 1991-2001

Gambaran mengenai aktivitas perekonomian di perbatasan Entikong tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam hubungan yang terjadi di kawasan perbatasan. Dampak terbukanya akses perbatasan menunjukkan berkembangnya aktivitas ekonomi yang berpotensi dalam pengembangan kawasan perbatasan lebih lanjut. Kondisi demikian dialami pula oleh beberapa negara yang melihat potensi perekonomian sebagai motor dalam pengembangan perbatasan.

Analisis SWOT

Inventarisasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal diperoleh dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner tahap pertama yang merupakan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong.

- a. Kekuatan. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong.
 - b) Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.
 - c) Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik.
 - d) Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau.
 - e) Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern.
 - f) Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku.
- b. Kelemahan. Faktor-faktor kelemahan yang dimiliki Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha.

- b) Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional
- c) Kualitas barang masih kurang baik.
- d) Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum menjangkau daerah yang lebih luas.
- e) Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen.
- f) Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga agak susah di dalam penetrasi pasar baru.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut :

- a. Peluang. Dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong, faktor-faktor peluang yang dimiliki adalah sebagai berikut :
 - a) Banyak pasar sasaran baik itu di Perbatasan Entikong maupun yang ada di Kabupaten-Kabupaten.
 - b) Besarnya pasar yang menjadi sasaran akan menjamin kelangsungan proses pertumbuhan bagi pengembangan produk.
 - c) Adanya hubungan dengan negara tetangga seperti Malaysia diharapkan dapat menjadi target pasar yang baru.
- c. Ancaman. Faktor-faktor ancaman yang dimiliki industri rumah tangga Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Adanya persaingan yang semakin ketat dari para pesaing lama maupun pesaing baru yang muncul.
 - b) Kondisi perekonomian, politik dan keamanan daerah yang terkadang masih kurang stabil.
 - c) Banyaknya produk sejenis yang ada di pasar sehingga dapat mempengaruhi harga jual, diantaranya hasil kebutuhan pokok yang datang dari pulau Jawa.
 - d) Perdagangan bebas yang akan segera diberlakukan yang menandakan bahwa akan masuknya produk sejenis dengan kualitas yang relatif lebih baik dari kualitas yang dimiliki oleh pesaing.
 - e) Krisis ekonomi yang semakin panjang dan dampak kenaikan harga BBM dan listrik yang sering padam.
 - f) Biaya produksi yang semakin meningkat dan sulit untuk diperkirakan sebagai akibat dari meningkatnya harga bahan baku produksi yang merupakan sarana utama dalam kegiatan usaha.

Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Internal

Total nilai terbobot yang diperoleh dari matriks IFE menjadi dasar untuk mengetahui respon Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dalam memanfaatkan

kekuatan dan mengantisipasi kelemahan. Hasil evaluasi matriks IFE dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) tersebut, diperoleh jumlah skor untuk kekuatan = 1,166 dan jumlah skor untuk kelemahan = 0,940 dan diperoleh total skor terbobot sebesar : $1,166 + 0,940 = 2,106$.

Tabel 1. Tabel Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Produk Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong.	0,089	4	0,356
2. Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.	0,126	3	0,378
3. Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik.	0,058	3	0,174
4. Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau.	0,152	3	0,456
5. Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern.	0,071	2	0,142
6. Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku.	0,063	2	0,126
Total Skor Terbobot			1,632
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha.	0,114	2	0,228
2. Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional	0,160	2	0,32
3. Kualitas barang masih kurang baik.	0,120	2	0,24
4. Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum menjangkau daerah yang lebih luas.	0,112	1	0,112
5. Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen.	0,098	2	0,196
6. Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga susah di dalam penetrasi pasar baru.	0,112	1	0,112
Total Skor Terbobot			1,208
TOTAL			2,84

Sumber: (Data olahan, 2019)

Hasil evaluasi matriks EFE dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat di Tabel 2. Dari hasil evaluasi faktor-faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) tersebut, diperoleh jumlah skor untuk peluang = 1,777 dan jumlah skor untuk ancaman = 0,789 dan diperoleh total skor terbobot sebesar : $1,777 + 0,789 = 2,566$.

Tabel 2. Tabel Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot
Peluang (Opportunities)			
1. Perkembangan Teknologi	0,142	3	0,426
2. Terbukanya pasar ekspor	0,198	3	0,594
3. Kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan	0,096	2	0,192
4. Perubahan jumlah penduduk	0,170	3	0,51
Total Skor Terbobot			1,722
Ancaman (Threats)			
1. Perubahan selera konsumen	0,158	2	0,316
2. Munculnya produk sejenis dari daerah lain	0,129	2	0,258
Total Skor Terbobot			0,574
Total			2,296

Sumber: (Data olahan, 2019)

Berdasarkan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dengan nilai total *IFE (Internal Factor Evaluation)* = 2,84 dan nilai total *EFE (Internal Factor Evaluation)* = 2,296 dapat dilihat posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dalam gambar 4.

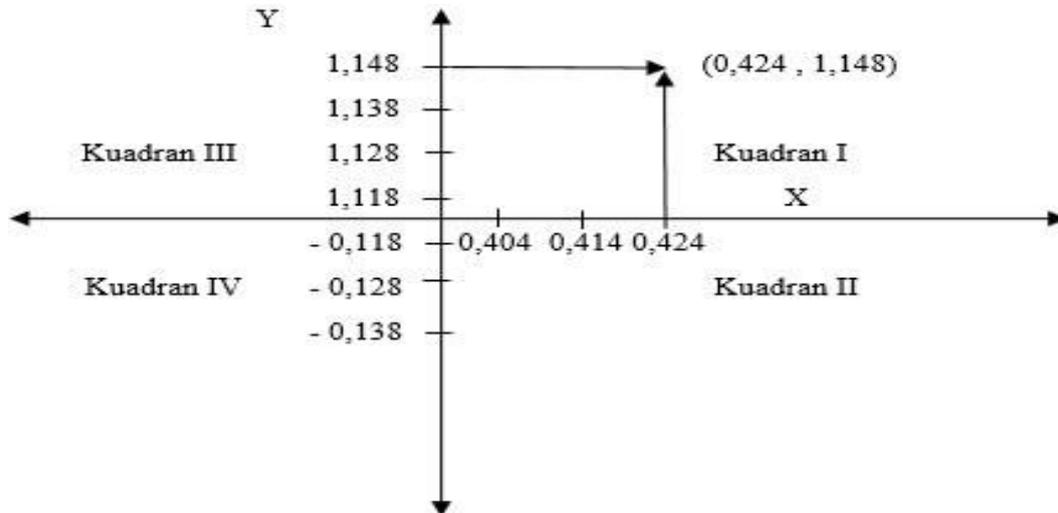
Internal		Kuat	Rata-rata	Lemah	
Eksternal					(3,0 – 4,0)
(2,0 – 2,9)	–	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)	2,9
Tinggi (3,0 – 4,0)		IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divestiture)	
Sedang (2,0 – 2,9)		VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divestiture)	IX (Harvest and Divestiture)	
Rendah (1,0 – 1,9)					

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa kondisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong ini berada pada sel V (*Hold and Maintain*). Strategi yang dipakai dalam sel ini adalah Strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.

Matriks SPACE (*Stategic Position and Action Evaluation*)

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (tabel 9) menunjukkan nilai skor untuk kekuatan (*Strenght*) = 1,632 dan nilai skor kelemahan (*weaknesses*) = 1,208 maka nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbu X) : 1,632 - 1,208 = 0,424. Sedangkan faktor eksternal (tabel 10) jumlah skor untuk peluang (*opportunities*) = 1,722 dan jumlah skor untuk ancaman (*threats*) = 0,574 dan diperoleh total skor untuk sumbu

vertikal (sumbu Y) : $1,722 - 0,574 = 1,148$. Posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Hasil analisis pada diagram diatas, menunjukkan bahwa posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong berada pada kuadran I. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sesuai dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matriks SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha Pasar Tradisional di perbatasan Entikong, pengamatan dan kajian literatur, maka dapatlah dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong melalui strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T seperti yang ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Analisis SWOT

Matrix TOWS Pasar Tradisional perbatasan Entikong	STRENGHTS – S (KEKUATAN)	WEAKNESSES – W (KELEMAHAN)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong. 2. Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha. 2. Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional 3. Kualitas barang masih kurang baik. 4. Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum

	<p>baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik. 4. Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau. 5. Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern. 6. Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku. 	<p>menjangkau daerah yang lebih luas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. 6. Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga agak susah di dalam penetrasi pasar baru.
<p>OPPORTUNITIES – O (PELUANG)</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pasar sasaran baik itu di Perbatasan Entikong maupun yang ada di Kabupaten-Kabupaten. 2. Besarnya pasar yang menjadi sasaran akan menjamin kelangsungan proses pertumbuhan bagi pengembangan produk. 3. Adanya hubungan dengan negara tetangga seperti Malaysia diharapkan dapat menjadi target pasar yang baru. 	<p>SO – STRATEGIES</p> <p>Memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama dan berusaha mencari pangsa pasar baru, baik pangsa pasar lokal, nasional maupun internasional.</p>	<p>WO – STRATEGIES</p> <p>Berusaha melakukan hubungan baik dengan pihak-pihak lembaga keuangan, melakukan promosi yang tepat sasaran serta berusaha menjalin hubungan dengan calon konsumen baru.</p>
<p>THREATS – T (ANCAMAN)</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan yang semakin ketat dari para pesaing lama maupun pesaing baru yang muncul. 2. Kondisi perekonomian, politik dan keamanan daerah yang terkadang masih kurang stabil. 3. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasar sehingga dapat mempengaruhi harga jual, diantaranya hasil kebutuhan 	<p>ST – STRATEGIES</p> <p>Membangun kepercayaan terhadap semua pemasok bahan baku yang berhubungan dengan aktivitas Pasar Tradisional agar produksi dan volume produksi berjalan dengan lancar guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.</p>	<p>WT – STRATEGIES</p> <p>Meningkatkan keahlian dan keterampilan karyawan agar kualitas produksi dapat ditingkatkan, dan berusaha menjalin kerjasama dengan para pesaing baik lokal maupun pesaing dari luar.</p>

<p>pokok yang datang dari pulau Jawa.</p> <p>4. Perdagangan bebas yang akan segera diberlakukan yang menandakan bahwa akan masuknya produk sejenis dengan kualitas yang relatif lebih baik dari kualitas yang dimiliki oleh pesaing.</p> <p>5. Krisis ekonomi yang semakin panjang dan dampak kenaikan harga BBM dan listrik yang sering padam.</p> <p>6. Biaya produksi yang semakin meningkat dan sulit untuk diperkirakan sebagai akibat dari meningkatnya harga bahan baku produksi yang merupakan sarana utama dalam kegiatan usaha.</p>		
---	--	--

Ada beberapa strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Pedagang, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pedagang yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif. Pada strategi ini meliputi strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Strategi Pertumbuhan Intensif

<p>Produk Telah eksis</p> <p>Strategi Penetrasi Pasar</p>	<p>Baru</p> <p>Strategi Pengembangan Produk</p>
<p>Strategi Pengembangan Pasar</p>	<p>Strategi diversifikasi/ Perbanyak Produk</p>

Sumber: (Matrix perkembangan produk dan pasar Ansoff, 1984)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) promosi (*promotion*), (4) saluran distribusi (*place*), (5) Sumber daya manusia (*people*), (6) Proses (*process*), (7) Kemasan (*packaging*). Secara ringkas alternatif strategi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Alternatif Strategi Pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong yang dijabarkan dalam Bauran Pemasaran

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Melakukan peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual 2. Pemisahan barang yang berkualitas buruk, standar dan baik
Harga	3. Memberikan potongan harga tunai dan rabat
Promosi	4. Menggunakan <i>personal selling</i> dalam menjual produknya
Saluran distribusi	5. Menjual hasil produknya menggunakan saluran distribusi nol tingkat 6. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha
Sumber daya manusia	7. Menempatkan karyawan sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing.
Proses	8. Manajemen pasar dapat menerapkan <i>Standard Operational Procedures (SOP)</i> berbasis <i>Total Quality Management (TQM)</i>
Kemasan	9. Memberi kemasan produk yang higienes dan praktis

Produk

Terus melakukan peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual. Dengan adanya globalisasi pasar membuat konsumen untuk memilih diantara beragamnya produk. Saat ini produk beredar di pasar yang banyak diminati masyarakat perbatasan adalah kebanyakan. Produk dari malaysia seperti gula dan beras dikarenakan harganya yang murah. Namun terdapat konsumen yang menuntut kualitas yang baik sehingga sebaiknya pedagang Pasar Tradisional tetap harus menjual produk dari Indonesia karena walaupun sedikit mahal, tapi memiliki kualitas yang lebih bagus. Misalnya gula Indonesia yang lebih manis dan beras yang lebih pulen sehingga dapat memuaskan keinginan setiap konsumen. Barang yang dijual beragam kualitasnya, ada barang yang berkualitas buruk, standar dan juga barang berkualitas baik. Maka pedagang dapat melakukan pemisahan barang sesuai dengan kualitas yang ada sehingga memudahkan dan membuat nyaman konsumen membeli barang sesuai kemampuan dan keinginannya.

Harga

Pedagang dapat memberikan promosi harga berupa potongan tunai dan juga potongan kuantitas (rabat) bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

Promosi

Penjual di pasar menggunakan *personal selling* dalam menjual produknya dimana terjadi komunikasi interaktif dua arah untuk memperoleh tanggapan umpan balik mengenai keinginan dan pendapat konsumen mengenai produk yang ingin dibelinya sehingga menghasilkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Saluran Distribusi

Penjual menggunakan saluran distribusi nol tingkat, yang berarti menjual secara langsung produknya kepada konsumen tidak menggunakan pengecer lagi sehingga dapat memberikan harga yang murah dan tidak membuat konsumen beralih ke membeli barang di pasar lain. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha. Ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan berusaha sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran/ penampungan produk di pasar tradisional Entikong dapat lebih jelas, pasti dan periodik. Dalam pemasaran perlu dibangun kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan atau minuman yang bahan bakunya menggunakan bahan baku dari pasar tradisional Entikong misalnya menjual kedelai ke pabrik kecap serta melakukan kerjasama kemitraan dengan toko-toko, supermarket atau rumah makan. Hal ini penting untuk menjaga perputaran penjualan produk di pasar tradisional Entikong.

Harga

Perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen dengan menempatkan karyawan yang dimilikinya sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing. Karyawan yang teliti dan tangkas berada di belakang untuk mengemas barang belanja dan menghitung barang yang dibeli konsumen sedangkan Karyawan yang ramah harus berada diposisi terdepan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah.

Proses

Proses adalah aktivitas yang dijalankan oleh pasar tradisional dalam menciptakan nilai kepada pelanggan. Proses mencerminkan kualitas, biaya dan delivery produk dan layanan yang ditawarkan oleh pasar kepada pelanggan. Pasar tradisional Parit Tradisional Entikong dikatakan memiliki proses yang bagus bila ditandai oleh kualitas produk dan layanan yang tinggi, biaya yang efisien, sumbangan terhadap PAD meningkat, kebersihan-ketertiban-keamanan terjaga, dan penyampaian (delivery) yang tepat waktu. Guna mewujudkan proses yang optimal dalam pengelolaan pasar tradisional maka manajemen pasar dapat menerapkan *Standard Operational*

Procedures (SOP) berbasis *Total Quality Management (TQM)*. Untuk itu perlu ditetapkan standar dan indikator kualitas pada berbagai kegiatan dan unit seperti:

- a. Manajemen yang transparan, Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional. Konsekuensi dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.
- b. Keamanan, Satuan pengamanan pasar bekerja dengan penuh tanggung jawab dan bisa melakukan koordinasi dan kerjasama dengan para penyewa/pedagang. Para penghuni memiliki kesadaran yang tinggi untuk terlibat dalam menjaga keamanan bersama.
- c. Sampah, sampah tidak bertebaran di mana-mana. Para pedagang membuang sampah pada tempatnya. Tong sampah tersedia di banyak tempat, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk membuang sampahnya. Pembuangan sampah sementara selalu tidak menumpuk dan tidak membusuk karena selalu diangkut oleh armada pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir secara berkala.
- d. Ketertiban, tercipta ketertiban di dalam pasar. Ini terjadi karena para pedagang telah mematuhi semua aturan main yang ada dan dapat menegakkan disiplin serta bertanggung jawab atas kenyamanan para pengunjung atau pembeli.
- e. Pemeliharaan, pemeliharaan bangunan pasar dapat dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola. Dalam hal ini telah timbul kesadaran yang tinggi dari pedagang untuk membantu manajemen pasar memelihara sarana dan prasarana pasar seperti saluran air, ventilasi udara, lantai pasar, kondisi kios dan lain sebagainya
- f. Pasar sebagai sarana/fungsi interaksi sosial, pasar yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai suku di tanah air menjadi sarana yang penting untuk berinteraksi dan berekreasi. Tercipta suasana damai dan harmonis di dalam pasar.
- g. Pemeliharaan pelanggan, para penjual memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga agar para pelanggan merasa betah berbelanja dan merasa terpanggil untuk selalu berbelanja di pasar. Tidak terjadi penipuan dalam hal penggunaan timbangan serta alat ukur lainnya. Harga kompetitif sesuai dengan kualitas dan jenis barang yang dijual, serta selalu tersedia sesuai kebutuhan para pelanggan.
- h. Produktifitas pasar cukup tinggi, pemanfaatan pasar untuk berbagai kegiatan transaksi menjadi optimal. Terjadi pembagian waktu yang cukup rapi dan tertib:
 - Pukul 05.30 s/d 09.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kaki lima khusus makanan sarapan/jajanan pasar;
 - Pukul 04.00 s/d 17.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kios & lapak dan penjualan makanan khas;
 - Pukul 06.00 s/d 24.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Ruko;
 - Pukul 16.00 s/d 01.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Cafe Tenda;

- i. Penyelenggaraan kegiatan (event), Sering diselenggarakan kegiatan peluncuran produk-produk baru dengan membagikan berbagai hadiah menarik kepada pengunjung. Ini dilakukan bekerja sama dengan pihak produsen.
- j. Promosi dan “Hari Pelanggan”, Daya tarik pasar tercipta dengan adanya karakteristik dan keunikan bagi pelanggan. Daya tarik ini harus dikemas dalam berbagai hal, mulai dari jenis barang dan makanan yang dijual hingga pada berbagai program promosi. Manajemen pasar bekerjasama dengan para pedagangnya menentukan hari-hari tertentu sebagai “Hari Pelanggan”, dimana dalam satu waktu tertentu para pedagang melakukan kegiatan yang unik seperti berpakaian seragam daerah atau menyelenggarakan peragaan pakaian atau makanan daerah tertentu dan lain sebagainya

Kemasan

Memberi kemasan produk yang higienes dan praktis dari produk sejenis lainnya. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari karena produk yang sejenis ada juga ditawarkan di pasar lain. Untuk membedakan produk-produk sejenis tidak lain dari kemasan. Penjual dapat meningkatkan fungsi kemasan produk yang dijualnya untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Misalnya penjual di pasar tidak lagi menggunakan kantong plastik hitam yang mengandung racun beralih ke kantong plastik putih transparan yang aman bila daging dan sayuran dimasukkan kedalamnya dan memberikan pegangan batang lengkuas yang keras untuk membuat konsumen merasa praktis membawa banyak kantong belanja.

SIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian ada beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan berkenaan dengan strategi pemasaran, yaitu : Strategi pemasaran yang dapat pedagang pasar Tradisional dilakukan oleh yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif, yang meliputi Penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Strategi pemasaran produk melalui peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual, serta pemisahan produk sesuai kualitas produk tersebut. Strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan adalah melalui potongan tunai dan potongan kuantitas. Dalam usaha memperkenalkan produknya kepada para konsumen dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*Personal Selling*). Di dalam menjual hasil produknya, menggunakan saluran distribusi nol tingkat dan juga meningkatkan kerjasama kemitraan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan Sumber daya manusia adalah dengan melakukan strategi pemanfaatan tenaga kerja yaitu menempatkan karyawan sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Strategi pemasaran proses dengan menerapkan SOP berbasis TQM. Strategi pemasaran kemasan dengan cara mengemas produk yang dijual secara higienes dan praktis.

REFERENSI

- BAPENAS. (2010). *Evaluasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2010-2014*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Direktorat Jenderal Cipta Karya. (2007). *Laporan Akhir Identifikasi Penyusunan Program PSD Kawasan Perbatasan Kalimantan Barat*. SNVT Pengembangan Kawasan Perbatasan.
- Kompas.com. (2016). Presiden Jokowi Resmikan Pos Lintas Batas Negara di Entikong. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2016/12/21/15533711/presiden.jokowi.resmikan.pos.lintas.batas.negara.di.entikong>
- Kompas.com. (2018). PLBN Entikong, Harapan dan Kebanggaan Warga di Perbatasan. Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2018/08/20/133000521/plbn-entikong-harapan-dan-kebanggaan-warga-di-perbatasan?page=all>
- Kompas. (2003, March 21). *Indonesia Bangsaku, Ringgit Uangku*. p. 1.
- Kontan.co.id. (2012). Sanggau minta aturan border trade direvisi. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/sanggau-minta-aturan-border-trade-direvisi>
- Manik, E. A. (2010). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Medan (Kasus: Pasar tradisional Sei Kambing Kec. Medan Helvetia, Pajak Pagi Pasar Lima Padang Bulan Kec. Medan Baru Kota Medan)*.
- Raharjo, S. N. I. (2013). Kebijakan Pengelolaan Kawasan Perbatasan Darat Indonesia-Malaysia (Studi Evaluatif di Kecamatan Entikong). *Widyariset*, 16(1), 73–80.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (21st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Pertanian Jeruk Sambas Melalui Bisnis Model Canvas (BMC) di Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat

Rizqi Maghribi^a, Wenny Pebrianti^a, Nur Afifah^a

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email : rizqimaghribi@student.ac.id

Abstrak:

Di awal tahun 2020, akibat COVID-19, dunia menghadapi krisis kesehatan global dan sosial ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta edukasi 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) terus dilakukan untuk menekan jumlah pasien yang terkonfirmasi positif Covid-19. Perhatian masyarakat atas kesehatan khususnya pada imunitas pun meningkat. Berbagai vitamin baik yang dibuat dari kimia hingga herbal pun mulai bermunculan di pasar obat-obatan di Indonesia termasuk buah lokal yakni Jeruk Sambas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang dapat digunakan Petani Jeruk Sambas untuk menyusun suatu model bisnis yang baru sebagai bentuk pengembangan usaha Jeruk Sambas. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan *Business Model Canvas* yang dilengkapi Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor EFAS dan IFAS SWOT hasil penelitian menunjukkan strategi yang tepat pada Pertanian Jeruk Sambas terletak pada kuadran I yakni kondisi secara internal memiliki kekuatan dan memiliki kesempatan yang dapat dimanfaatkan, maka strategi yang direkomendasikan ialah *Growth Oriented Strategy*. Penelitian ini merekomendasikan dan menyusun strategi untuk mengembangkan Pertanian Jeruk Sambas dan disusun dalam desain *Business Model Canvas* sebagai strategi alternatif terpilih yang pada akhirnya semoga dapat digunakan untuk pengembangan bisnis Jeruk Sambas.

Kata-kata kunci: Jeruk, *Business Model Canvas*, Manajemen

PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) telah menjadi tantangan dan persoalan global di tahun 2020. Virus yang awalnya tersebar di China ini memberi dampak multi-dimensional di berbagai bidang. Sektor perekonomian, tenaga kerja, pendidikan, pemerintahan, dan tentu kesehatan mengalami pukulan telak. Umumnya, pada manusia Covid-19 dapat menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Seperti penyakit pernapasan lainnya, COVID-19 dapat menyebabkan gejala ringan seperti pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Indonesia merupakan salah satu negara yang rentan dengan ancaman Covid-19. Beberapa faktor pendorong transmisi Covid-19 bisa meningkat tajam diantaranya adalah jumlah penduduk besar dan terkonsentrasi di wilayah padat penduduk, jumlah penderita pneumonia yang tinggi, mobilitas warga tinggi, dan kesadaran hidup bersih yang rendah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia (Pranita, 2020). Potensi ancaman atau bahaya yang begitu banyak, khususnya di Indonesia merupakan tantangan baik bagi pemerintah maupun masyarakat Ketika menghadapi pandemi Covid-19.

Sejak diumumkan pada Bulan Maret 2020 kasus pandemi covid-19 telah masuk ke Indonesia, perhatian masyarakat atas kesehatan khususnya pada imunitas pun meningkat. Berbagai vitamin baik yang dibuat dari kimia hingga herbal pun mulai bermunculan di pasar obat-obatan di Indonesia. Sebagai bentuk kesadaran danantisipasi terhadap pencegahan infeksi covid19, telah terjadi perubahan perilaku masyarakat ke arah gaya hidup yang lebih sehat dan semakin memperhatikan keseimbangan nilai gizi (Rohmani 2020). Banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sejak adanya pandemic Covid-19, salah satunya adalah gizi. Hal ini dikarenakan gizi yang memenuhi sangat mempengaruhi daya imun seseorang. Mengonsumsi makanan yang bergizi seimbang meningkatkan imun tubuh dan mengurangi risiko terpapar. Gizi merupakan hal yang menjadi perhatian penting dalam menjaga sistem kekebalan tubuh. Gizi yang terpenuhi dan baik diperlukan agar sel berfungsi optimal. Sistem kekebalan yang “diaktifkan”, dalam hal ini menjadi semakin tinggi asupan energi selama periode infeksi, dengan pengeluaran energi basal yang lebih besar. Sistem imun atau sistem kekebalan tubuh adalah kondisi seseorang untuk bisa menolak penyakit tertentu terutama melalui mencegah pengembangan mikroorganisme patogen atau dengan menangkal efek produknya. Konsumsi sayur dan buah yang cukup merupakan salah satu hal penting untuk memperkuat sistem daya tahan tubuh manusia terutama pada masa pandemi covid-19. Kebutuhan vitamin, mineral, dan serat dapat diperoleh dari makanan dan suplemen, karena tubuh tidak dapat memproduksinya secara cukup salah satunya dapat diperoleh dari buah jeruk.

Jeruk merupakan tanaman buah yang berasal dari Asia. Cina dipercaya sebagai tempat pertama kali jeruk tumbuh. Jeruk telah tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan sejak ratusan tahun lalu. Tanaman jeruk yang ada di Indonesia merupakan peninggalan orang Belanda. Jeruk yang didatangkan adalah jenis jeruk manis dan keprok dari Amerika dan Itali (Deptan, 2012). Jeruk masuk ke dalam famili *Rutaceae* dan menjadi salah satu komoditas terbesar dalam persentasi produksi buah di Indonesia. Karena tanaman ini terdiri dari 40 jenis spesies berbeda yang tersebar luas di daerah beriklim sedang, subtropis dan iklim tropis. Tanaman jeruk merupakan tanaman hortikultura yang membutuhkan kondisi iklim yang ideal, selain itu tanaman jenis ini harus dilakukan adaptasi terhadap kondisi lahan yang ada agar tidak mengalami penurunan produktifitas (Romdhon et al., 2018; Sulistiawati, 2018). Buah jeruk, sebagai buah yang banyak ditanam di seluruh dunia, mengandung kandungan fitokimia yang bermanfaat (Hou et al,2019). Selain sebagai tanaman industri utama, jeruk terkenal karena nilai nutrisi yang terkandung di dalam buah (Satari & Karimi, 2018). Tanaman ini menjadi fokus pengembangan di 57 kabupaten/kota kawasan pengembangan dalam peningkatan diversifikasi pangan pada tahun 2018 (Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, 2017). Hal ini menyebabkan tanaman jeruk semakin banyak diusahakan di Indonesia. Sebesar 80% sektor usaha tani buah jeruk di Indonesia di dominasi oleh jeruk siam. dikarenakan produktivitas jeruk siam yang tinggi. Beberapa varietas buah jeruk komersial yang telah dikembangkan di Indonesia antara lain Siam Sambas.

Kabupaten Sambas menjadi salah satu wilayah yang memfokuskan sistem pertanian tanaman hortikultura jeruk siam. Keseriusan tersebut terpajang pada profil Kabupaten Sambas yang ditunjukkan dengan mendukung pertumbuhan jeruk siam dari tahun 1978-2020. Berdasarkan tingkat populasi hasil pertanian terbanyak di Sambas adalah Jeruk Siam (BPS, 2020). Jeruk siam merupakan tumbuhan yang banyak ditemukan di Sambas terbanyak pada saat musim panen. Peraturan Menteri Pertanian nomor 830/Kpst/RC.040/12/2016 menjelaskan bahwa melalui pengembangan kawasan hortikultura jeruk ditetapkan sentra utama produksi jeruk lokal di Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Barat, serta beberapa lokasi lainnya. Pengembangan tersebut dilakukan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan diharapkan membangun perekonomian daerah sehingga diperlukan strategi dalam pengembangan bisnis jeruk siam sambas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis model bisnis Jeruk Siam Sambas dengan menggunakan pendekatan BMC berdasarkan kondisi pertanian saat ini, (2) menganalisis elemen Jeruk Siam Sambas yang perlu diperbaiki berdasarkan metode analisis SWOT dan terakhir (3) menganalisis strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil penyempurnaan BMC dalam pengembangan bisnis Jeruk Siam Sambas setelah menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka studi mengenai strategi dalam bisnis Jeruk Siam Sambas penting untuk dilakukan. Kajian ini akan menganalisis kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang bisnis Jeruk Siam Sambas yang diproduksi oleh petani Sambas. Melalui kajian ini diharapkan dapat menjadi tambahan acuan bagi pihak terkait dalam pengambilan keputusan strategi bisnis oleh petani Jeruk Siam Sambas. Selanjutnya diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi satu diantara solusi di bidang manajemen bisnis serta pemasaran khususnya bagi petani, pengusaha perkebunan jeruk, pemerintah, serta pihak terkait.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Bisnis

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Stratageta*" (*Stratos*=militer dan *Ag*=memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi akan melakukan apa pun yang harus dilakukan dalam bisnis, bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan. Selanjutnya strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi tersebut.

Menurut George Steiner dalam buku Rachmat (2014:2) strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari beberapa aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi didefinisikan juga sebagai suatu cara dan alat yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan akhir. Dalam memformulasikan strategi, diawali dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis sehingga dapat mencerminkan strategi yang diformulasikan sesuai dengan situasi saat ini (Shafieyan & Homayounfar, 2017). Proses manajemen strategi, meliputi empat elemen dasar yaitu; (1) pengamatan lingkungan, (2) perumusan strategi, (3) evaluasi, serta (4) pengendalian. Pada level korporasi, proses manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan sampai dengan evaluasi kerja (Umar, 2013). Penerapan strategi yang baik dan tepat sasaran sangat dibutuhkan untuk kegiatan apapun, manajemen strategi berfokus kepada proses penetapan tujuan sebuah organisasi atau lembaga, membuat dan mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah suatu alat bantu guna memudahkan dalam penyelesaian masalah dengan cara digambarkan, memberi visual, memberikan nilai dan merubah model bisnis yang kompleks menjadi sederhana. Konsep ini disajikan pada satu lembar kanvas yang berisi Peta Sembilan Blok dasar yang merujuk pada logika berpikir. Bagaimana bisnis dapat berjalan sesuai harapan dan menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan komponen-komponen apa saja yang dibutuhkan untuk perencanaan sebuah model bisnis. Adapun komponen sembilan blok pada model bisnis kanvas adalah sebagai berikut menurut (Osterwalder., 2010). Adapun Sembilan komponen tersebut terdiri dari:

1. Segmen pelanggan merupakan bagaimana perusahaan melayani pelanggan dengan pengklasifikasian satu atau beberapa segmen pelanggan.
2. Proposisi Nilai (VP) yang kuat dan fokus dapat mempengaruhi keberhasilan akan bisnis model yang lainnya. CVP yang baik dapat mengidentifikasi kebutuhan sekaligus ketidakpuasan produk yang ada di pasar.
3. Saluran (Channel) adalah bagaimana cara yang digunakan untuk menyampaikan maupun menawarkan value proposition yang dimiliki kepada konsumen yang membutuhkannya baik melalui komunikasi, distribusi dan juga kanal penjualan
4. Saluran (Channel) adalah bagaimana cara yang digunakan untuk menyampaikan maupun menawarkan value proposition yang dimiliki kepada konsumen yang membutuhkannya baik melalui komunikasi, distribusi dan juga kanal penjualan.
5. Hubungan pelanggan adalah bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun dan dipelihara dengan setiap segmen pelanggannya.

6. Arus pendapatan merupakan keberhasilan perusahaan menawarkan proposisi nilai kepada para pelangganya.
7. Sumber daya utama adalah asset yang dibutuhkan untuk melakukan penawaran dan penyampaian poin – poin yang dijelaskan sebelumnya.
8. Aktivitas utama atau aktivitas kunci menjelaskan bagaimana aktivitas yang paling penting agar bisnis modelnya berjalan.
9. Bangunan Kemitraan (KP) adalah kegiatan pelaksanaan model bisnis dengan sumberdaya yang didapat dari hubungan di luar perusahaan.
10. Struktur biaya menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2013). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan masalah, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan dianogsis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan.



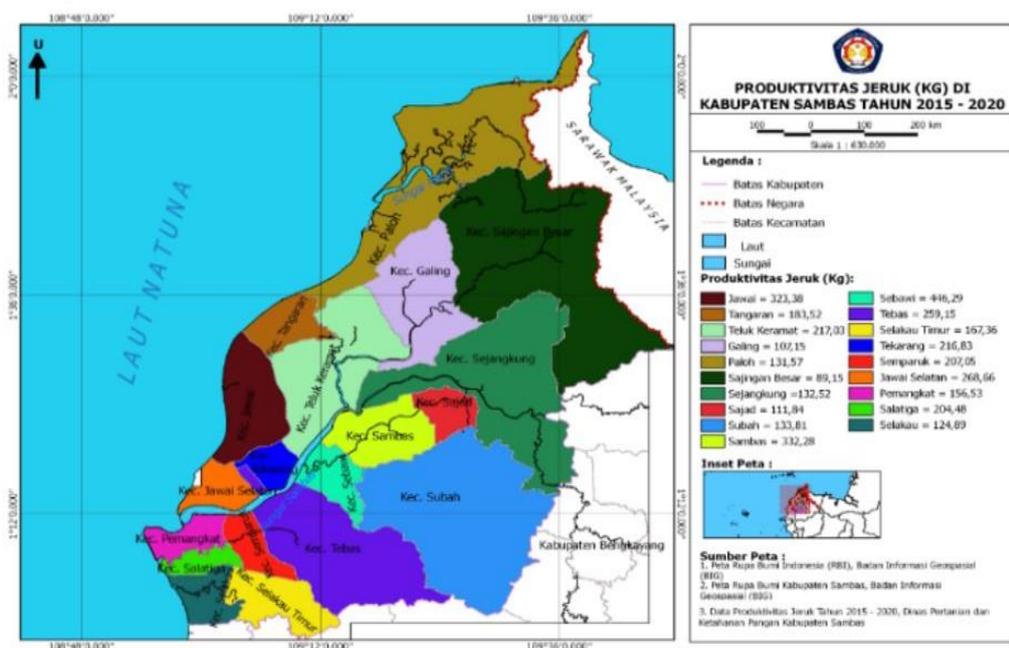
Gambar 1. Analisis SWOT
(Sumber: Skill Academy)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Perkebunan Jeruk Siam Sambas di Kecamatan Tebas sebagai kecamatan dengan produksi jeruk terbesar. Selanjutnya dilakukan pembobotan faktor internal dan faktor eksternal. Data diolah menggunakan matriks *Internal factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *external Factor Evaluation* (EFE), diberikan skor disetiap masing – masing faktor pada matriks IFE dan matriks EFE lalu didapatkan *weighted score* yang digunakan untuk melihat posisi dari koperasi pada kuadran IE Matrix.

Tahap selanjutnya menentukan posisi strategi. Empat strategi utama yang dirumuskan yaitu, strategi SO (strength dan opportunities), strategi WO (weakness dan opportunities), strategi ST (strength dan treats) dan strategi WT (weakness dan treats). Tahap selanjutnya adalah menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan petani Jeruk Siam Sambas. Selanjutnya berdasarkan strategi yang terpilih dilakukan pengembangan strategi sesuai dengan prioritas yang telah didapat dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Responden dari penelitian ini adalah petani Jeruk Siam Sambas di Kecamatan Tebas yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi bisnis Jeruk Siam di Kabupaten Sambas. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari responden langsung. Selanjutnya data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen, jurnal atau literatur-literatur lainnya. Teknik analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN



Gambar 2. Sebaran Jeruk Siam Sambas

Tanaman jeruk siam yang berada di Kabupaten Sambas merupakan tanaman lokal yang dikembangkan guna mendukung sektor pertanian dan menjadikan ikon untuk Kabupaten Sambas itu sendiri. Sektor pertanian mempunyai prospek cukup baik untuk dikembangkan karena sektor ini memiliki pengaruh terhadap perbaikan gizi, pendapatan dan kesejahteraan petani. Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat luas tanaman dari tahun 2015-2020 mengalami peningkatan. Data pada gambar 1 dan tabel 1 menunjukkan bahwa luas tanaman jeruk siam paling banyak terdapat pada Kecamatan Tebas (1.296.7000). Namun demikian luas tanaman di Kecamatan Tebas pernah mengalami penurunan pada tahun 2016-2018. Penurunan tersebut dikarenakan beberapa faktor diantaranya adalah peremajaan tanaman jeruk, agroklimat sampai pada penurunan harga jeruk siam yang dihadapi oleh para petani. Penurunan harga yang diberikan kepada petani menyebabkan hilangnya semangat untuk mengurus tanaman tersebut. Untuk luas tanaman yang terendah berada di Kecamatan Paloh (800 pohon) dan Kecamatan Sajad (849 pohon). Hal ini dikarenakan beberapa indikasi yang ada di wilayah tersebut. Diantaranya bahwa fokus pertanian di dua Kecamatan tersebut lebih kepada padi-padian, ubi-ubian, lada dan kopi serta beberapa jenis tumbuhan lain diluar dari tanaman jeruk (BPS, 2019).

Meskipun demikian secara bertahap pertumbuhan jeruk siam dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sedangkan untuk Kecamatan lain yang berada di Kabupaten Sambas tidak terlalu mengalami penurunan dan peningkatan yang signifikan. UU No. 39/2008, tentang kementerian Negara pasal 9 yang menjelaskan bahwa mendukung dan mendorong pada sektor pertanian khususnya jeruk siam tersebut di sambut oleh keputusan Bupati Sambas No. 163 A Tahun 2001 tanggal 20 Juli 2001 tentang penetapan jeruk sebagai Komoditas unggulan Daerah Kabupaten Sambas. Hal ini tergambarkan pada Tabel1 yang menunjukkan bahwa keseriusan pemerintah daerah untuk meningkatkan pertanian jeruk siam menjadi salah satu komoditas utama.

Tabel 1.
Hasil Produksi Jeruk Siam (2015-2020)

No	Wilayah	Luas Tananam (pohon)					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Selakau	173.600	176.700	119.200	122.000	158.800	156.250
2	Selakau Timur	61.380	52.580	27.200	39.700	41.700	41.700
3	Pemangkat	185.000	184.000	154.000	20.000	22.000	23.450
4	Salatiga	427.525	429.125	428.875	446.295	436.575	321.600
5	Semparuk	411.200	405.000	210.000	290.000	308.000	436.575
6	Tebas	1.282.740	1.161.745	1.183.523	1.220.000	1.296.700	1.296.700
7	Jawai	306.700	303.200	303.800	284.200	363.970	360.670
8	Tekarang	38.800	40.450	42.150	42.500	41.900	364.207
9	Jawai Selatan	195.689	194.959	192.938	192.391	190.902	10.655
10	Sebawi	229.200	230.000	236.670	251.550	300.189	298.500
11	Sambas	157.400	391.665	398.065	378.435	366.283	494
12	Sajad	849	808	804	670	620	40.000
13	Sejangkung	7.050	6.050	33.000	36.000	36.000	197.022
14	Subah	1.013	1.120	620	620	10.555	25.520
15	Galing	9.270	9.270	9.270	9.270	9.270	9.270
16	Sajingan B	1.095	1.095	1.095	988	1.138	18.000
17	Teluk Keramat	43.650	23.400	18.400	18.400	21.620	36.450
18	Tangaran	21.600	21.600	21.600	21.600	17.600	1.075
19	Paloh	800	1.200	1.900	2.385	2.413	2.413

Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal

Penelitian ini mengidentifikasi masalah internal dan eksternal yang diperlukan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis pada Jeruk Siam Sambas. Faktor internal dan eksternal dilihat dari sudut pandang petani Jeruk Siam Sambas sebagai objek yang diteliti yang kemudian dianalisis. Adapun faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh petani Jeruk Siam Sambas serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman luar yang akan dihadapi. Perumusan strategi akan memperhitungkan kedua faktor tersebut yang kemudian dihasilkan strategi-strategi yang paling sesuai dalam rangka mengembangkan Jeruk Siam Sambas. Analisis faktor internal dan eksternal diperoleh melalui kajian pustaka, wawancara mendalam serta *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap para responden Jeruk Siam Sambas yang memahami permasalahan pengembangan bisnis jeruk siam di Kabupaten Sambas. Nilai skala yang akan dikalkulasi dalam pembobotan merupakan tindak lanjut dari FGD yang kemudian dilakukan pengisian kuesioner oleh 10 responden yang berasal dari petani Jeruk Siam Sambas Kecamatan Tebas.

Analisis faktor lingkungan internal merupakan kegiatan-kegiatan internal petani Jeruk Siam Sambas yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pengendalian dan pengaturan atas operasi kegiatan bisnis. Pengendalian yang optimal akan meningkatkan efektivitas kegiatan petani Jeruk Siam Sambas begitupula sebaliknya pengendalian yang tidak optimal akan menghambat kegiatan petani. Berikut tabel analisis faktor internal pada petani Jeruk Siam Sambas yang telah dikalkulasi dari hasil kuesioner (Tabel 2).

Tabel 2.
Analisis Faktor Internal

No	Faktor Internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Petani Jeruk Sambas bertekad kuat mengikuti pelatihan dari Pemerintah	0,15	5	0,75
2	Adanya upaya dari petani yang terorganisasi dan memiliki proses penjualan lokal yang terstandar	0,12	5	0,60
3	Cita rasa Jeruk yang manis dan bertekstur gurih	0,15	4	0,60
4	Harga yang kompetitif	0,08	4	0,32
5	Adanya pengembangan jeruk Bujangseta	0,10	4	0,40
		0,60		2,67
No	Faktor Internal			
	Kelemahan	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Jaringan akses permodalan	0,07	2	0,14
2	Lemahnya branding yang dilakukan oleh Petani	0,15	4	0,60
3	Pabrik pengolahan turunan jeruk Sambas yang tidak memadai	0,10	5	0,50
4	Belum memiliki toko Offline dan Online yang konsisten serta strategi pemasaran kurang memadai	0,04	3	0,12
5	Tidak dilakukannya pemetaan lokasi penanaman yang sesuai	0,04	2	0,08
		0,40		1,44

Tampak pada tabel 2 analisis faktor internal Jeruk Siam Sambas bahwa kekuatan internal utama pada Jeruk Siam Sambas adalah para petani bertekad kuat mengikuti program pelatihan dari pemerintah. Hal tersebut dikarenakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah baik Provinsi Kalimantan Barat dan Kabupaten Sambas memberikan focus perhatiannya terhadap perkembangan Jeruk Siam Sambas dari sisi kuantitas maupun kualitas. Selain itu, factor internal terkuat berasal dari cita rasa Jeruk Siam Sambas yang manis dan bertekstur gurih. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Febrina & Sigiuro (2021), jeruk siam memiliki kelebihan antara lain rasa manis, harum dan bertekstur gurih. Selanjutnya faktor kekuatan terendah terletak pada factor harga yang kompetitif karena harga Jeruk Siam Sambas masih tergolong mahal jika dalam kualitas yang baik sedangkan ketika kualitas buahnya mulai menurun maka harga akan turun sangat drastis sehingga fenomena ini membuat harga tidak begitu stabil. Tampak pada tabel 2, faktor utama kelemahan dari Jeruk Siam Sambas adalah lemahnya branding yang dilakukan oleh para petani. Pada dasarnya promosi dan pemasaran telah dilakukan, akan tetapi promosi belum dilakukan secara terstruktur dan tersegmentasi dengan baik, sehingga cara yang digunakan adalah cara yang masih tradisional. Lemahnya branding juga dikarenakan faktor pemasaran yang tidak mengedepankan nama “Sambas” dalam produk yang dijual, namun hanya sekadar “Jeruk Madu/ Jeruk Susu/ Jeruk Siam Pontianak”.

Lingkungan eksternal adalah suatu kondisi yang selalu bergerak dinamis. Oleh sebab itu, melalui analisis terhadap lingkungan eksternal, sebuah organisasi dapat mengimplementasikan strategi untuk mengatasi hambatan dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Tabel 3.
Analisis Faktor Eksternal

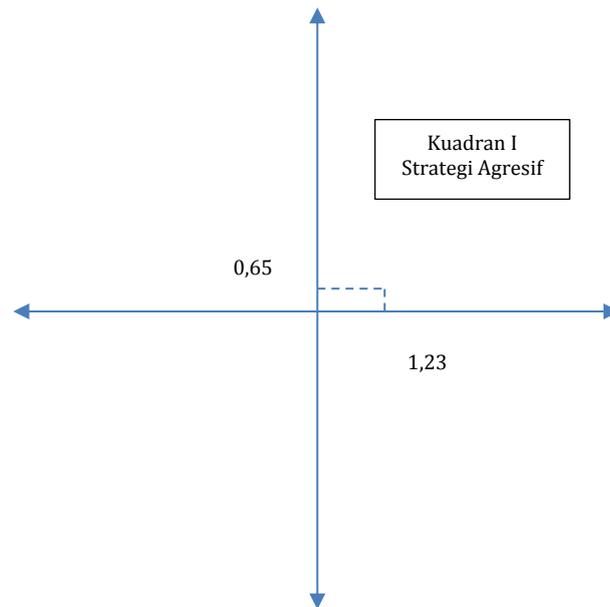
No	Faktor Eksternal			
	Peluang	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Jeruk sebagai alternatif vitamin sebagai upaya pencegahan Pandemi Covid-19	0,15	5	0,75
2	Inovasi produk turunan jeruk Sambas	0,05	3	0,15
3	Konsumen yang potensial secara lokal dan nasional	0,10	3	0,30
4	Adanya mesin teknologi canggih	0,10	4	0,40
5	Adanya produk bibit unggulan yang dikembangkan Kementerian Pertanian	0,15	5	0,75
		0,55		2,35
No	Faktor Eksternal			
	Ancaman	Bobot	Rating	Weighted Score
1	Produk bersifat musiman sehingga ketersediaan produk tidak selalu ada	0,05	2	0,10
2	Hama tanaman yang tidak terkendali	0,05	4	0,20
3	Munculnya jeruk dari luar dengan brand image bagus & harga murah	0,20	5	1,00
4	Keinginan Konsumen Mencoba produk lain	0,10	3	0,30
5	Turunnya keinginan generasi muda untuk menjadi petani jeruk Sambas	0,05	2	0,10
		0,40		1,70

Tampak pada tabel 3 analisis faktor eksternal Jeruk Siam Sambas bahwa peluang utama pada Jeruk Siam Sambas adalah sebagai alternatif Pencegah Pandemi Covid-19. Semenjak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 silam, buah-buahan menjadi sumber panganan tambahan karena dianggap memiliki kandungan vitamin C dan mineral yang baik bagi imnunitas tubuh. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2020), selama pandemi Covid-19 permintaan ekspor buah segar meningkat cukup besar hingga mencapai 375,04 ribu ton atau meningkat 31,89% dibandingkan periode sama di 2019, kemudian nilai tambah ekspor tercatat sebesar sebesar US\$191,23 juta atau meningkat 73,40% daripada periode sama tahun lalu. Momentum ini merupakan peluang untuk meningkatkan produksi dan ekspor komoditas buah-buahan nasional. Meningkatnya konsumsi buah lokal salah satunya jeruk dikarenakan kandungan vitamin C didalamnya diduga dapat meningkatkan kekebalan tubuh dalam masa pandemi Covid-19 karena salah satu penyebab dari masalah daya tahan tubuh adalah kurangnya pemenuhan antioksidan dalam tubuh, dan hal ini dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi Vitamin C (Hasana & Wibowo, 2021). Tampak pada tabel 3 analisis faktor eksternal Jeruk Siam Sambas bahwa ancaman utama pada Jeruk Siam Sambas adalah munculnya jeruk dari luar dengan brand *image* bagus & harga murah. Produksi dan promosi yang konsisten dari produk jeruk impor merupakan ancaman tersendiri terhadap eksistensi Jeruk Siam Sambas. Produk jeruk impor yang sudah melakukan strategi pemasaran dan pengemasan yang bagus membuat produk jeruk impor ini seakan lebih higienis dan dikemas secara professional dibandingkan Jeruk Siam Sambas. Ancaman ini apabila tidak diantisipasi dengan baik dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan kepada Jeruk Siam Sambas.

Matriks SWOT Jeruk Siam Sambas

Setelah melakukan analisis terhadap faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) dari eksistensi Jeruk Siam Sambas, dari hasil perhitungan diketahui nilai Weight Score (WS) yang akan menentukan matrix kuadran pada diagram kartesius dari Jeruk Siam Sambas sebagai berikut:

Faktor	Weight Score	Diagram Kartesius	
Kekuatan	2,67	Kekuatan- Kelemahan	1,23
Kelemahan	1,44		
Peluang	2,35	Peluang- Ancaman	0,65
Ancaman	1,70		

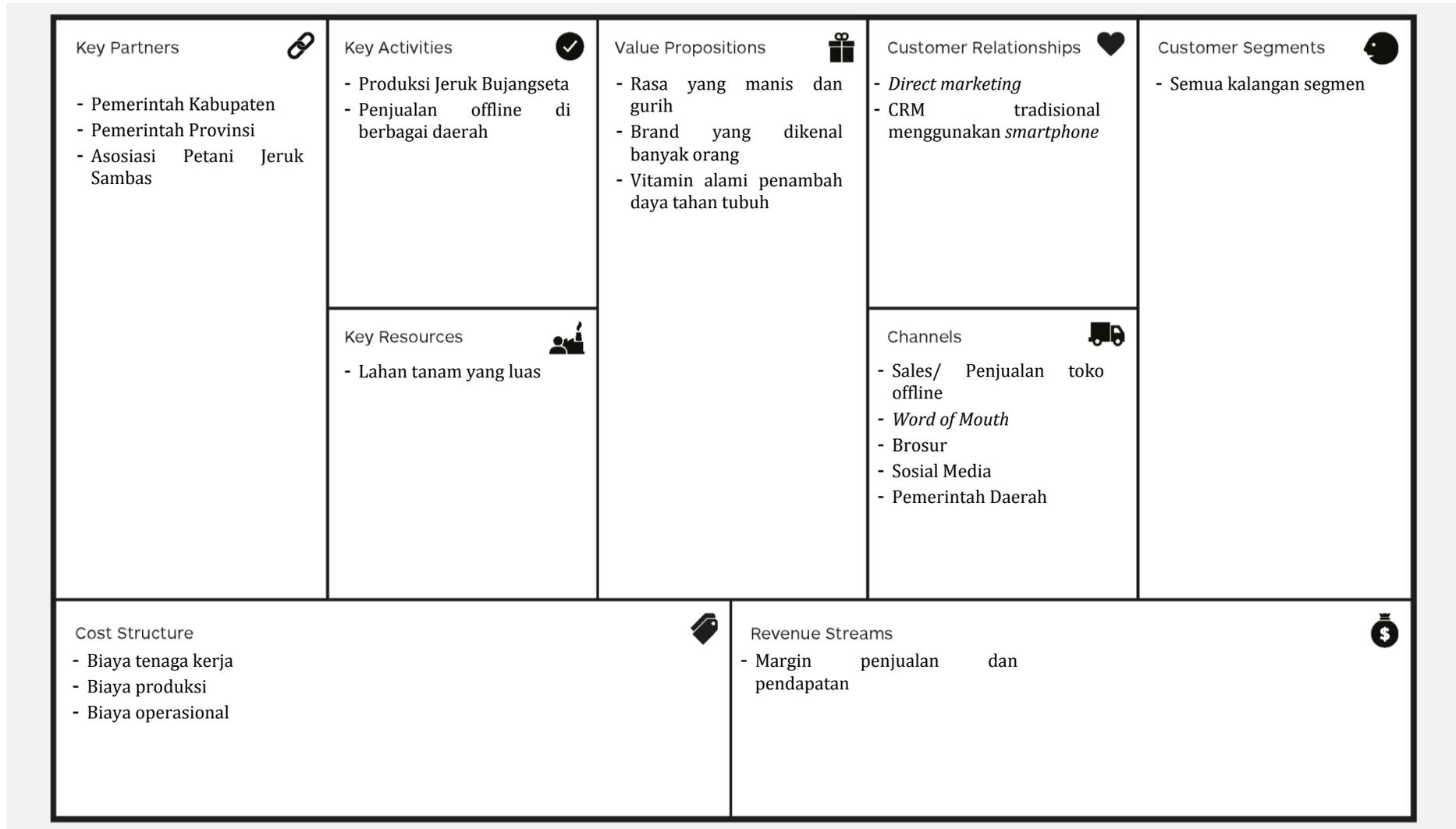


Setelah melakukan analisis terhadap faktor eksternal (EFAS) dan internal (IFAS) dari Jeruk Siam Sambas dan telah diketahui skor tertimbang total Weight Score (WS) dari kedua faktor tersebut, langkah berikut adalah menentukan matrix kuadran pada diagram kartesius dari Jeruk Siam Sambas. Posisi ini menandakan sebuah kondisi yang kuat dan berpotensi, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan rekomendasi strategi progresif, artinya para petani harus dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Business Model Canvas Jeruk Siam Sambas

Berdasarkan strategi yang terpilih dilakukan pengembangan strategi sesuai dengan prioritas yang telah didapat dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, posisi Jeruk Siam Sambas pada strategi Growth Oriented Strategy yakni memiliki kekuatan secara internal dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Pengembangan bisnis Jeruk Siam Sambas akan diformulasikan dalam 9 (Sembilan) elemen Bisnis Model Canvas (BMC). Terdapat 9 (sembilan) elemen yang terdiri dari *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partnerships, dan cost structure*. Adapun rincian Bisnis Model Canvas (BMC) Jeruk Siam Sambas adalah sebagai berikut:

Gambar 3.
Business Model Canvas Jeruk Siam Sambas



Simpulan

Tanaman jeruk siam yang berada di Kabupaten Sambas merupakan tanaman lokal yang dikembangkan guna mendukung sektor pertanian dan menjadikan ikon untuk Kabupaten Sambas itu sendiri. Penelitian ini mengidentifikasi masalah internal dan eksternal yang diperlukan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis pada Jeruk Siam Sambas. Faktor internal dan eksternal dilihat dari sudut pandang petani Jeruk Siam Sambas sebagai objek yang diteliti yang kemudian dianalisis. Berdasarkan hasil kajian disimpulkan bahwa kekuatan internal utama pada Jeruk Siam Sambas adalah para petani bertekad kuat mengikuti program pelatihan dari pemerintah. Hal tersebut dikarenakan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah baik Provinsi Kalimantan Barat dan Kabupaten Sambas memberikan focus perhatiannya terhadap perkembangan Jeruk Siam Sambas dari sisi kuantitas maupun kualitas. Faktor utama kelemahan dari Jeruk Siam Sambas adalah lemahnya branding yang dilakukan oleh para petani. Pada dasarnya promosi dan pemasaran telah dilakukan, akan tetapi promosi belum dilakukan secara terstruktur dan tersegmentasi dengan baik, sehingga cara yang digunakan adalah cara yang masih tradisional. Adapun faktor eksternal Jeruk Siam Sambas bahwa peluang utama pada Jeruk Siam Sambas adalah sebagai alternatif Pencegah Pandemi Covid-19. Adapun ancaman utama pada Jeruk Siam Sambas adalah munculnya jeruk dari luar dengan brand *image* bagus & harga murah. Produksi dan promosi yang konsisten dari produk jeruk impor merupakan ancaman tersendiri terhadap eksistensi Jeruk Siam Sambas.

Referensi

- Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis. oleh Freddy **Rangkuti** Terbitan: 2013 ; Riset Pemasaran. oleh Freddy Rangkuti Terbitan: Gramedia Pustaka Utama,
- Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika. 2017. Membangun kebun jeruk. Online at <http://balitjestro.litbang.pertanian.go.id/membangun-kebun-jeruk>.
- Deptan. 2012. Kajian Umum Mengenai Tanaman Jeruk Available at http://ditlin.hortikultura.go.id/jeruk_cvpd/jeruk01.htm
- Febrina, A., & Sigiro, O. N. (2021, December). IDENTIFIKASI POTENSI ESSENSIAL OIL DARI LIMBAH KULIT JERUK SIAM DI KABUPATEN SAMPAS. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (pp. 638-646).
- Hasana, A. R., & Wibowo, W. (2021). Penyuluhan Kandungan Vitamin C Pada Buah Yang Dapat Meningkatkan Kekebalan Tubuh Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pendamping Lansia Desa Sidokare Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kefarmasian*, 2(2).
- Hou, H. S., Bonku, E. M., Zhai, R., Zeng, R., Hou, Y. L., Yang, Z. H., & Quan, C. (2019). Extraction of essential oil from Citrus reticulate Blanco peel and its antibacterial activity against Cutibacterium acnes (formerly Propionibacterium acnes). *Heliyon*, 5(12), e02947.

- Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategi, (Cet.2; Jakarta : Rajawali Pers, 2013),h.16.
- Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation. New York: John Wiley and Sons.
- Pranita, E. (2020). 6 Indikator Kenapa Indonesia Rentan Penularan Virus Corona. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/120200123/6-indikator-kenapa-indonesia-rentan-penularan-virus-corona?page=all>
- Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Romdhon, M. M., Andani, A., & Nasari, W. F. (2018). Comparative Advantage Of Siamese Orange (Citrus Nobilis) Farming In District Of 50 Kota, West Sumatera. *Agritropica : Journal of Agricultural Sciences*, 1(2), 62–67.
<https://doi.org/10.31186/j.agritropica.1.2.62-67>
- Shafieyan, M., & Homayounfar, M. (2017). Identifikasi Strategi untuk Pembangunan Berkelanjutan Produksi Beras di Guilan Provinsi Menggunakan Analisis SWOT. *Abstrak. International Journal of Management Dan Pengembangan Pertanian*, 5852, 141– 153.
- Shari H, Z Hanif, dan A Supriyanto. 2014. Kajian dampak iklim ekstrim curah hujan tinggi (La-Nina) pada jeruk siam (Citrus nobilis var. Microcarpa) di Kabupaten Banyuwangi, Jember dan Lumajang. *Planta Tropika Journal of AgroScience*, (2)1: 49-55
- Sulistiawati, N. P. A. (2018). Flower growth position determines with formation of fruit-set on citrus siam plants. *International Journal of Life Sciences*, 2(3), 38–47. <https://doi.org/10.29332/ijls.v2n3.202>

Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Aulia Muhajir^a, M Irfani Hendri^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email : b2041211002@student.untan.ac.id

Abstrak:

Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Di era globalisasi saat ini membuat perubahan yang sangat signifikan, semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangannya manusia yang ingin menuju masa modern dan mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup yang semakin tinggi membuat manusia ingin memperisapakan atau mengatasi resiko terjadi di masa yang akan datang. Ekonomi dunia saat ini memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Ekonomi berbasis *knowledge* tidak lagi sekedar mengandalkan sumber daya alam, melainkan sumber daya pengetahuan, ide dan kreativitas. Organisasi perusahaan senantiasa melibatkan beberapa orang dan mereka saling berinteraksi secara intensif. Agar pelaksanaan kerja dalam organisasi perusahaan dapat mencapai prestasi, maka tidak hanya sekedar organisasi yang merupakan sekumpulan orang saja, melainkan perlengkapan termasuk mesin – mesin, metode kerja, waktu, bahan baku yang umumnya disebut sebagai sumber modal. Penulis bertujuan tujuan akan dapat mengetahui bagaimana proses *Knowledge Management* dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan. *knowledge management* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan apalagi di ikuti dengan kinerja karyawan yang mempunyai *skill* dan *attitude* sebagai pengetahuan yang diterima dan bisa di implementasikan pada sebuah sistem perusahaan secara keseluruhan. Kinerja perusahaan akan tetap meningkat seiring *knowledge management* yang terus diperbaharui dengan peranan penting kinerja karyawan yang menjadi roda penggerak perusahaan.

Kata-kata kunci: Knowledge, Manajemen, Kinerja, Perusahaan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini membuat perubahan yang sangat signifikan, semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangannya manusia yang ingin menuju masa modern dan mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup yang semakin tinggi membuat manusia ingin memperisapakan atau mengatasi resiko terjadi di masa yang akan datang.

Persaingan bisnis yang dihadapi saat ini semakin kompleks, kondisi persaingan yang lebih agresif dan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat menuntut langkah bisnis makin cepat. Ekonomi dunia saat ini memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Ekonomi berbasis *knowledge* tidak lagi sekedar mengandalkan sumber daya alam, melainkan sumber daya pengetahuan, ide dan kreativitas.

Menurut Zuhail (2010), dan *knowledge management* adalah pengelolaan pengetahuan organisasi untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan bersaing atau kinerja prima. Knowledge Management merupakan disiplin ilmu yang sangat penting untuk mentransfer pengetahuan, ketrampilan dan perilaku kerja yang efektif.

Menurut Zurnali (2008), *knowledge management* adalah meningkatkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan proses ini lebih efisien. Sedangkan menurut Chidambranathan dan Swarooprani (2015), menyatakan *knowledge management* adalah bagaimana mengeksplor *knowledge* yang ada pada tiap-tiap individu yang nilainya berbeda-beda.

Menurut Kosasih dan Budiani (2007), penerapan *knowledge management* dapat memberikan manfaat bagi kinerja perusahaan, diperkuat dengan penelitian mereka mendapatkan hasil bahwa *knowledge management* melalui prosedur kerja, dan *personal knowledge* yang bersinergimemberipengaruh yang baik bagi kinerja karyawan. Maka dari itu *knowledge management* memiliki peran yang sangat penting bagi kinerja karyawan dan kinerja perusahaan.

Organisasi perusahaan senantiasa melibatkan beberapa orang dan mereka saling berinteraksi secara intensif. Interaksi tersebut disusun dalam sebuah struktur dimana dapat membantu di dalam usaha dalam mencapai tujuan organisasi secara bersama. Agar pelaksanaan kerja dalam organisasi perusahaan dapat mencapai prestasi, maka tidak hanya sekedar organisasi yang merupakan sekumpulan orang saja, melainkan perlengkapan termasuk mesin – mesin, metode kerja, waktu, bahan baku yang umumnya disebut sebagai sumber modal.

Perusahaan memiliki berbagai cara dalam mencapai tujuan perusahaan, kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, menurut Zarkasyi (2008), kinerja perusahaan adalah suatu yang dihasilkan oleh suatu organisasi dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Perusahaan sangat menyadari bahwa pentingnya *knowledge management* untuk meningkatkan daya saing dan kompetensi perusahaan dan karyawannya. Namun sampai saat ini masih saja ada masalah yang terjadi dalam perusahaan terkait dengan pengimplementasi pengetahuan itu sendiri. Kegiatan penyebaran ilmu, skill dan kreatifitas pada perusahaan hanya dilakukan secara sukarela antara karyawan dan belum ada perhatian khusus dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin menganalisis *Knowledge Management* dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan dengan membandingkan tiga (3) jurnal yang telah di tetapkan penulis. Dengan tujuan akan dapat mengetahui bagaimana proses *Knowledge Management* dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Manajemen

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, (Terry dan Leslie, 2014). Menurut Hasibuan (2016:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-

sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Effendi (2014), Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya. Menurut Afandi (2018:1), manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut agar dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya dalam hal mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Menurut Amirullah (2015:8), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

- Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.
- Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
- Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
- Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Berdasarkan pengertian diatas menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

Teori Knowledge Management

Knowledge management merupakan suatu upaya untuk menghasilkan nilai dari kekayaan intelektual organisasi melalui penciptaan, penyimpanan, penyebaran dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengetahuan dalam Kusumadmo (2013), adalah penggunaan informasi dan data secara penuh yang dilengkapi dengan potensi ketrampilan, kompetensi, ide, intuisi, komitmen, dan motivasi orang-orang yang terlibat. Menurut Fernandez (2010), pengetahuan

merupakan rangkaian informasi dengan pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada kegunaan dan tujuan.

Menurut Dalkir (2011:4), *Knowledge management* adalah sebuah koordinasi sistematis dalam sebuah organisasi yang mengatur sumber daya manusia, teknologi, proses dan struktur organisasi dalam rangka meningkatkan *value* melalui penggunaan ulang dan inovasi.

Menurut Turban, *et al* (2010:41), *Knowledge management* merupakan sebuah proses membantuidentitas perusahaan, memilih, mengatur, menyebarkan, dan mengirim informasi penting serta keahlian termasuk bagian dari ingatan organisasi yang terletak secara khas dalam organisasi di area tersusun. Sedangkan menurut Chen *et al* (2010), menekankan bahwa *knowledge management* adalah proses aktivitas manusia yang berhubungan dengan pengetahuan, namun tidak berurusan dengan sifat istimewa dari berbagai jenis pengetahuan, atau relative pentingnya pengetahuan yang berbeda dalam suatu organisasi.

Menjaga keseimbangan pengetahuan yang berbeda dalam suatu organisasi sangatlah penting. Selain itu dapat memaksimalkan nilai dari sebuah dasar kepandaian organisasi melewati fungsi berbeda dan lokasi berbeda. *Knowledge management* mengatur bahwa keberhasilan bisnis berupa koleksi bukan produk tapi dasar pengetahuan khusus. Kepandaian adalah kunci yang akan memberikan daya saing perusahaan.

Honeycutt (2001:18), mengatakan ada empat kunci proses bisnis yang merupakan tempat dimana *knowledgemanagement* manfaat nyata dan praktis, yaitu :

- Rencana dan pengembangan produk dan layanan
- Manajemen pelanggan dan isu
- Manajemen pengembangan karyawan
- Perencanaan dan analisis bisnis

Manajemen pengetahuan (*knowledge management*) adalah sebuah proses bagaimana organisasi menghasilkan kemakmuran dari sisi intelektual, yakni sesuatu yang bernilai tanpa dimensi fisik yang melekat pada orang, atau diperoleh dari proses, sistem dan budaya yang berkaitan dengan organisasi, merek, pengetahuan individu, hak kekayaan intelektual (*intellectual property*), lisensi serta pengetahuan organisasi (pangkalan data, pemahaman mengenai proses-proses organisasi dan *relationship*). Proses ini dapat dicapai melalui penciptaan, berbagi, dan menerapkan pengetahuan serta melalui pelajaran berharga dan praktek yang terbaik dalam memori perusahaan dalam rangka berusaha mendorong organisasi untuk terus belajar.

Menurut Samsir *et al.*, (2017), *knowledge management* juga merupakan proses yang berhubungan dengan penciptaan, penyebaran dan kegunaan pengetahuan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan itu. Sedangkan menurut Fontana (2011), suatu keberhasilan dalam pelaksanaan *knowledge management* dalam sebuah organisasi ditentukan oleh pilar-pilar kepemimpinan, organisasi, pembelajaran, dan teknologi yang tepat sehingga peran teknologi itu sebagai pembenar yang

mendukung dalam proses pencapaian transfer dan penggunaan *knowledge* dalam organisasi dan antar organisasi, dalam unit organisasi dan antar unit dalam organisasi atau lintas organisasi.

Menurut Turban (2010:390), mendefinisikan *knowledge management* sebagai sebuah proses yang membantu perusahaan mengidentifikasi, memilih, mengorganisasikan, menyebarkan, dan mentransfer informasi dan keahlian yang merupakan bagian dari memori perusahaan dan biasanya berada di dalam perusahaan dalam bentuk tidak terstruktur.

Menurut Davidson dan Voss (2002), *knowledge management* sebagai sistem yang memungkinkan perusahaan menyerap pengetahuan, pengalaman, dan kreativitas para stafnya untuk perbaikan kinerja perusahaan. Davidson dan Voss juga menyatakan bahwa *knowledge management* merupakan suatu proses yang menyediakan cara sehingga perusahaan dapat mengenali di mana aset intelektual kunci berada, menangkap ukuran aset intelektual yang relevan untuk dikembangkan. Manfaat dari aplikasi *knowledge management* dalam suatu organisasi, menurut Frappaolo dan Toms (2000), ada lima bagian, yaitu sebagai berikut:

- *Intermediation* yaitu peran perantara transfer pengetahuan antara penyediaan pencari pengetahuan. Peran tersebut untuk mencocokkan (*to match*) kebutuhan pencari pengetahuan dengan sumber pengetahuan secara optimal. Dengan demikian, *intermediation* menjamin transfer pengetahuan berjalan lebih efisien.
- *Externalization* yaitu transfer pengetahuan dari pikiran pemiliknya ke tempat penyimpanan (*repository*) eksternal, dengan cara seefisien mungkin. *Externalization* dengan demikian adalah menyediakan sharing pengetahuan.
- *Internalization* adalah “pengambilan” (*extraction*) pengetahuan dari tempat penyimpanan eksternal, dan menyaring pengetahuan tersebut untuk disediakan bagi pencari yang relevan. Pengetahuan harus disajikan bagi pengguna dalam bentuk yang lebih cocok dengan pemahamannya. Maka, fungsi ini mencakup interpretasi dan/atau format ulang penyajian pengetahuan.
- *Cognition* adalah fungsi suatu sistem untuk membuat keputusan yang didasarkan atas ketersediaan pengetahuan. *Cognition* merupakan penerapan pengetahuan yang telah berubah melalui tiga fungsi terdahulu.
- *Measurement* yaitu kegiatan *knowledge management* untuk mengukur, memetakan dan mengkuantifikasi pengetahuan korporat dan kinerja dari solusi *knowledge management*.

Menurut Zurnali (2010), menjelaskan sasaran umum dari sistem *knowledge management* yaitu, Menciptakan *Knowledge*, Menangkap *Knowledge*, Menyimpan *Knowledge*, Mengolah *Knowledge*, dan Menyebarkan *Knowledge*. Menurut Grant (2002), setidaknya *Knowledge Management* melibatkan dua aktivitas utama yaitu;

- Pengembangan Pengetahuan yaitu suatu aktivitas yang ditunjukkan untuk pemerolehan dan penciptaan pengetahuan baru. Pemerolehan pengetahuan dapat dilakukan dengan membeli data atau menarik serta mempekerjakan karyawan unggul, sedangkan untuk penciptaan pengetahuan dapat dilakukan melalui penelitian.
- Pengaplikasian Pengetahuan yaitu melibatkan berbagai aktivitas seperti integrasi pengetahuan yang dapat dilakukan melalui sistem perencanaan, pengelompokan pengetahuan yang dapat dilakukan lewat perencanaan strategis, replikasi/transfer pengetahuan dapat dilakukan lewat transfer *best practice*, penyimpanan pengetahuan dapat dilakukan dengan menyimpan data-data, identifikasi pengetahua dapat dilakukan melalui *assessment* kompetensi.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis menyimpulkan bahwa *knowledge management* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk dapat menemukan dan memanfaatkan sumber daya intelektual dalam sebuah organisasi. *Knowledge management* bertujuan untuk dapat menemukan, menyimpan, membagikan dan membagi secara luas sumber daya yang sangat penting yang dimiliki oleh suatu organisasi. Seperti keahlian seseorang, ketrampilan, jaringan hubungan dan kebijakan-kebijakan yang ada dalam sebuah organisasi.

Teori Kinerja Perusahaan

Kinerja sering didefinisikan hanya sebagai output (hasil) atau pencapaian tujuan yang telah diukur. Tapi yang sebenarnya kinerja adalah tidak hanya terdiri dari apa yang orang telah dicapai tetapi bagaimana untuk mencapainya. Menurut Mangkunegara (2013), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

Menurut Mahsun (2006), kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi. Menurut Mulyadi (2007), kinerja adalah penentuan secara periodik efektifitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kaplan dan Norton (1996) kinerja suatu perusahaan dapat diukur dengan menggunakan metode *balanced scorecard*, metode *balanced scorecard* merupakan suatu sistem manajemen, pengukuran, dan pengendalian secara cepat, tepat, dan komprehensif dapat memberikan pemahaman kepada manajemen tentang performansi bisnis. Sedangkan menurut Fahmi (2014), kinerja merupakan hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan dalam satu periode waktu.

Istilah kinerja sering digunakan untuk penyebutan prestasi atau tingkat keberhasilan individu ataupun kelompok individu. Kinerja bisa diketahui hanya jika

individu atau kelompok individu tersebut mempunyai kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan standarnya. Kriteria keberhasilan ini berupa tujuan-tujuan atau target-target tertentu yang hendak dicapai organisasi kelompok tersebut. Tanpa ada tujuan atau target, kinerja seseorang atau organisasi tidak dapat diketahui karena tidak ada tolak ukurnya.

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Menurut Srimindarti (2004), Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Kinerja perusahaan mengacu pada seberapa baik suatu organisasi mencapai tujuan yang berorientasi pasar serta tujuan keuangan (Yamin, Gunasekaran, dan Mavondo, 1999). Menurut Bastian (2001), sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi tersebut. Menurut Wibisono (2006) menjelaskan bahwa kinerja adalah melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Berdasarkan penjabaran di atas diketahui kinerja perusahaan merupakan suatu gambaran atau kondisi perusahaan yang mana kondisi tersebut merupakan hasil dari kegiatan manajemen. Bahwa kinerja perusahaan ialah hasil yang ditunjukkan oleh sebuah organisasi atau tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi tersebut.

Penelitian Terdahulu

Samsiah dan Marlina (2017), dengan judul *Peran Knowledge Management dalam meningkatkan Kinerja Universitas*, dengan hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa unsur *knowledge management* memiliki peran yang positif dalam meningkatkan kinerja universitas swasta di Pekanbaru, artinya terdapat korelasi yang besar antara *knowledge management* dan kinerja universitas swasta di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan Populasi penelitian ini adalah seluruh tenaga pendidik dan kependidikan dengan rincian jumlah tenaga pendidik sebanyak 1,102 dan tenaga kependidikan sebanyak 484 yang tersebar pada empat universitas swasta di Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 320 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikan 5%. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Variabel *knowledge management* diukur dengan dengan 18 item pertanyaan yang terdiri atas konstruk *knowledge management infrastruktur* dan *knowledge management process*, sedangkan variable kinerja universitas diukur dengan

konstruksi *research* dan *productivity, employee commitment*, dan *industry linkage* yang terdiri atas 11 item pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS versi 2. Dengan pembahasan penelitian menunjukkan bukti bahwa variasi variabel *knowledge management* yang diukur dengan konstruk *knowledge management infrastructure* dan *knowledge management process* memiliki pengaruh terhadap kinerja universitas swasta di Pekanbaru, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *knowledge management* memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja universitas swasta di Pekanbaru. Dari hasil penelitian disarankan kepada Universitas swasta agar dapat mendorong tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan untuk terlibat dalam praktik *knowledge management*, karena dapat menciptakan keunggulan bersaing dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja universitas swasta khususnya di Kota Pekanbaru.

Puryantini, Arfati dan Tjahjadi (2017), dengan judul Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung secara positif pada *knowledge management* inovasi dan kinerja organisasi. Variabel inovasi tidak berhasil berperan dalam hubungan *knowledge management* terhadap kinerja organisasi. Metode penelitian menggunakan populasi pegawai organisasi penelitian pemerintah. Sampel diambil secara kluster. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares*.

Widayati, Anah dan Usman (2022), dengan judul Pengaruh *Knowledge Management, Skill*, dan *Attitude* Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT Sun Life Syariah di Jakarta). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan, dan *Skill* berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan, dan *Attitude* berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta. Metode penelitian menggunakan terhadap 35 responden dengan menggunakan design penelitian kausal. Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian ini adalah analisis deskriptif dan uji instrumen dalam bentuk Uji Validasi dan Uji Realibilitas dengan software smartPLS (*Partial Least Square*) Versi 3.0. Dengan pembahasan (1) *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *knowledge management* meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat. (2) *Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta. Artinya apabila Skill atau pengetahuan meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat. (3) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta. Artinya apabila Attitude atau sikap antar sesama karyawan baik atau meningkat maka kinerja karyawan akan meningkat.

Hasil Analisis

Berdasarkan penjabaran di atas penulis mengambil literatur dari 3 (tiga) buah penelitian yang dilaksanakan dalam waktu dan kasus yang berbeda. Diketahui

bahwasanya penelitian yang dilakukan oleh Samsiah dan Marlina pada tahun 2017 fokus permasalahan adalah bagaimana mengetahui bentuk peran *knowledge management* dalam meningkatkan kinerja sebuah universitas swasta di Pekanbaru. Pada penelitian ini variabel yang digunakan *knowledge management* dan kinerja universitas. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hasil yang signifikan berdasarkan analisis data menggunakan *Partial Least Square*(PLS) dengan software SmartPLS versi 2. Pada dasarnya penelitian tersebut menjelaskan dan menyarankan kepada Universitas swasta agar dapat mendorong tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan untuk terlibat dalam praktek *knowledge management*, karena berdasarkan hasil penelitian dapat menciptakan keunggulan bersaing dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja universitas swasta khususnya di Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwasanya penelitian yang dilakukan oleh Puryantini, Arfati dan Tjahjadi pada tahun 2017, fokus permasalahan penelitian bagaimana pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja organisasi dimediasi oleh inovasi di organisasi penelitian pemerintah. Penelitian ini menggunakan variabel *knowledge management*, kinerja organisasi, dan mediasi dari inovasi. Penelitian tersebut bahwa ada pengaruh langsung secara positif pada *knowledge management* inovasi dan kinerja organisasi. Variabel inovasi tidak berhasil berperan dalam hubungan *knowledge management* terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan analisis data menggunakan *Partial Least Squares*.

Diketahui bahwasanya penelitian yang dilakukan oleh Widayati, Anah dan Usman pada tahun 2022 fokus permasalahannya adalah bagaimana pengaruh *knowledge management*, *skill*, dan *attitude* terhadap kinerja karyawan pada PT Sun Life Syariah di Jakarta. Variabel yang digunakan *knowledge management*, *skill*, *attitude*, dan kinerja karyawan. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Knowledge Management* terhadap kinerja karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta, pengaruh positif dan signifikan *Skill* terhadap kinerja karyawan PT Sun Life Syariah di Jakarta, dan pengaruh positif dan signifikan *Attitude* terhadap kinerja karyawan PT SunLife Syariah di Jakarta. Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan smartPLS(*Partial Least Square*) Versi 3.0.

Berdasarkan penjabaran teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang membahas *knowledge management* dan kinerja perusahaan. Dapat diketahui bahwasanya *knowledge management* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan apalagi di ikuti dengan kinerja karyawan yang mempunyai *skill* dan *attitude* sebagai pengetahuan yang diterima dan bisa di implementasikan pada sebuah sistem perusahaan secara keseluruhan. Kinerja perusahaan akan tetap meningkat seiring *knowledge management* yang terus diperbaharui dengan peranan penting kinerja karyawan yang menjadi roda penggerak perusahaan.

KESIMPULAN

Dapat di simpulkan *knowledge management* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan apalagi di ikuti dengan kinerja karyawan yang mempunyai *skill* dan *attitude* sebagai pengetahuan yang diterima dan bisa di implementasikan pada sebuah sistem perusahaan secara keseluruhan. Kinerja perusahaan akan tetap meningkat seiring *knowledge management* yang terus diperbaharui dengan peranan penting kinerja karyawan yang menjadi roda penggerak perusahaan.

REFERENSI

- Afandi, P. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bastian, Indra. 2001. Akuntansi Sektor Publik di Indonesia. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Chen et al., 2010. Are Family Firms More Tax Aggressive Than Non-Family Firms? *Journal of Financial Economics*, 41-61.
- Chidamburanathan, Kumaresan and Swarooprani B.S. 2015. Knowledge Management as a Predictor of Organizational Effectiveness: The Role of Demographic and Employment Factors. *Journal of Academic Librarianship*. Page: 6:4C.
- Dalkir, Kimiz. 2011. Knowledge Management in Theory and Practice, Burlington, MA, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Davidson, Carl and Philip Voss, *Knowledge Management, An Introduction to creating competitive advantage*. 2003, New Delhi. Intellectual Capital Vision Book.
- Effendi, Usman. 2014. Asas Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fernandez, I. B., & Sabherwal, R. 2010. Knowledge Management Systems and Processes. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Fontana, A. 2011. Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Frappaolo, Carl and Tom, Wayne. 2000. "Knowledge Management: from Terra Incognita to Terra Firma". Diakses di <http://www.delphigroup.com/>
- Grant, M.M. 2002. Getting a Grip on Project-Based Learning : Theory, Cases and Recommendations. *A Middle School Computer Technologies Journal*.

- Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Honeycutt, Jerry. 2001. Strategi Manajemen Pengetahuan. Jakarta PTElexMedia Komputindo.
- Kaplan, Robert S. dan Norton, David P., 1996, Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi, Alih Bahasa : Peter R. Yosi Pasla, 2000, Jakarta : Erlangga.
- Kosasih, Natalia dan Sri Budiani. 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada Kasus Department Front Office Surabaya Plaza Hotel. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, no. 2. Pg 80-88.
- Kusumadmo, E. 2013. Manajemen Strategik-Pengetahuan. Yogyakarta, Indonesia: Cahaya Atma Pustaka.
- Mahsun, Mohamad. 2006. Pengukuran Kinerja Sektor Publik : Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFY-Yogyakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Puryantini, Navik, Arfati, Rofikotul dan Bambang Tjahjadi, Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Organisasi Dimediasi Inovasi di Organisasi Penelitian Pemerintah, 2017, Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia, Vol. 02, No. 02 (2017): 21-38.
- R. Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010, Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Samsiah, Siti dan Marlina, Evi, Peran Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Universitas, 2017, Jurnal Akutansi & Ekonomika, Vol 7 No. 1, Juni 201, <http://jurnal.umri.ac.id/index.php/fekon>.
- Samsir., Nursanti, A., & Zulfadil. 2017. The effect of product innovation as mediation in relationship between knowledge management to competitive advantage (Case study in SME of typical food products of Riau Indonesia). International Journal of Economic Research, 14(2). 217-226.
- Srimindarti, Ceacilia. 2004. Balanced Scorecard Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1, April.
- Terry, George R dan Leslie W. Rue. 2014. Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Turban , E. Et al. . 2010. Electronic Commerce: A managerial Perspective. New Jersey: Pearson prentice Hall, inc.

- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Wibisono, *Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2006, p. 43.
- Widayati C. Catur, Anah Sri dan Muhammad Usman, *Knowledge Management, Skill, dan Attitude Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pt Sun Life Syariah di Jakarta)*, 2022, Volume 3, Issue 1, 2022, E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768, DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Yamin, S., Gunasekaran, A., &Mavondo, F. T. 1999. Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: An empirical analysis. *Technovation*, 19(8), 507–518. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(99\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(99)00024-3)
- Zakasyi, Wahyu. 2008. *Good CorporateGovernance :Pada Badan UsahaManufaktur, Perbankan, dan Jasa KeuanganLainnya*. Bandung. Alfabeta
- Zarkasyi, Wahyudin, 2008. *Good Corporate Governance pada Badan Usaha Manufaktur, Perbankan dan Jasa Keuangan lainnya*. Bandung: Alfabeta.
- Zuhal. 2010. *Knowledge & Innovation: Platfrom Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Zurnali, Cut. 2010. *Learning Organization, Competency, Organizational Commitment, And Customer Orientation: Knowledge Worker-Kerangka Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Depan*, Bandung: Unpad Press.

Pengaruh Pemberdayaan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Efficacy sebagai Variabel Mediasi pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak

Pitriana Angriani^a

^aProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

*Email: pitrianaangriani@gmail.com

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberdayaan dan pelatihan secara signifikan terhadap kinerja karyawan dengan dimediasi oleh *self efficacy* pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak. Penelitian ini merupakan observasi lapangan dengan menggunakan metode asosiatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *partial least square alternatif structural equation modeling (SEM)*. Adapun hasil penelitian ini yaitu: pemberdayaan dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, pemberdayaan dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap *self efficacy* pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, *self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, pemberdayaan dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan melalui *self efficacy*.

Kata Kunci : Pemberdayaan, pelatihan, *self efficacy* dan kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan suatu organisasi. Sadar akan hal itu membuat para manager sumber daya manusia harus berubah dan berkembang secara berkesinambungan. Manager sumber daya manusia harus mampu menyediakan angkatan kerja yang efektif bagi organisasi dan memberikan perhatian besar terhadap kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan. Oleh karena itu, sebaiknya suatu organisasi harus selalu berkembang dalam menghadapi tuntutan yang ada. Karyawan merupakan salah satu faktor dalam suatu organisasi yang perkembangan dan peningkatan kualitasnya harus ditingkatkan secara teliti. Sumber daya yang berkualitas adalah sumber daya yang memiliki kemampuan, keterampilan, pengetahuan dan sikap yang baik dalam bekerja.

Untuk mencapai hal tersebut, maka sebuah organisasi perlu melakukan pemberdayaan dan pelatihan pada kinerja karyawannya. Dalam melakukan pemberdayaan dan pelatihan sangat diperlukan *self efficacy* yang tinggi dari para karyawan. Karena jika pemberdayaan dan pelatihan dilakukan tanpa adanya *self efficacy* yang tinggi, maka pemberdayaan dan pelatihan yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik.

Kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama

(Menurut Rivai & Basri dalam Masram dan Mu'ah, 2015: 116). Kinerja pegawai sangatlah perlu, karena dengan kinerja ini bisa diketahui seberapa jauh kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya, sehingga diperlukan penentuan kriteria yang jelas dan terstuktur serta ditetapkan secara bersama-sama yang dijadikan sebagai acuan. Untuk mendapatkan kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan, maka para karyawan wajib mendapatkan program pelatihan yang memadai sesuai dengan jabatannya.

Pemberdayaan adalah proses pemberian wewenang dan tanggungjawab kepada para karyawan untuk mengontrol pekerjaan (Wibowo, 2012: 415). Pemberdayaan merupakan motivasi yang diberikan kepada karyawan untuk mengendalikan dan menguasai semua aspek produk dan layanan yang dilakukan selain itu pemberdayaan merupakan elemen vital dalam lingkungan bisnis modern, bisnis menjadi lebih dekat dengan pelanggan, dapat memperbaiki pelayanan, meningkatkan produktivitas dan memenangkan kompetisi.

Pada umumnya Pelatihan adalah proses yang sistematis untuk mengubah tingkah laku para karyawan untuk mencapai tujuan, yang berkaitan dengan keahlian dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya (Kawiana, 2020: 141). Pelatihan memiliki tujuan untuk membantu para karyawan agar semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab yang baik sesuai dengan standar kerja perusahaan. Sedangkan *Self efficacy* mengacu kepada keyakinan diri mengenai kemampuannya untuk memotivasi orang lain dan tindakan yang diperlukan agar berhasil dalam melaksanakan tugas tertentu (Robbins & Judge, 2018: 139).

Credit Union Khatulistiwa Bakti merupakan sebuah lembaga koperasi simpan pinjam, yang berpusat di Jalan Zainuddin No. 11 Pontianak, Kalimantan Barat. Alasan pendirian CU Khatulistiwa Bakti ini yaitu, pertama sebagai bentuk keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat kelas bawah dan pedesaan. Kedua, yaitu mencari alternatif untuk mengembangkan ekonomi masyarakat melalui keswadayaan. Untuk mewujudkan hal tersebut tentunya CU Khatulistiwa Bakti membutuhkan para tenaga kerja yang kompeten.

Beberapa hasil studi empiris menunjukkan bahwa kinerja pegawai dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya Pemberdayaan, Pelatihan, dan *Self Efficacy*, sebagaimana yang ditemukan Ishak, Seogoto dan Trang (2016), pengaruh dari pemberdayaan dan pelatihan terhadap kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian pemberdayaan dan pelatihan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap kinerja karyawan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ardana (2016) menyatakan bahwa pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Yulianti (2015) menyimpulkan bahwa Pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Menurut Khaerana (2020) *self efficacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sebayang & Sembiring (2017) menyatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Indriyatni, dan Wahyuningsih (2021) dalam penelitian yang dilakukan mereka menyatakan bahwa

pemberdayaan berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan dimediasi oleh *self efficacy*.

Fenomena yang terjadi saat ini di *Credit Union Khatulistiwa Bakti* yaitu banyaknya karyawan yang masih belum maksimal bekerja sesuai dengan *job desk* yang telah di tentukan oleh perusahaan kepada masing-masing karyawan, seperti halnya dalam penagihan rekening masih terdapat banyak tunggakan yang tidak tertagih hal ini akibat dari kelalaian dan kurang disiplin pegawai penagihan dalam menjalankan pekerjaannya, kurangnya dorongan yang diberikan perusahaan kepada para karyawan dalam menyelesaikan tugasnya, serta rendahnya tingkat keyakinan diri yang dimiliki oleh karyawan *Credit Union Khatulistiwa Bakti*.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Pemberdayaan dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan dengan Self Efficacy sebagai Variabel Mediasi pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Pemberdayaan

Menurut Wibowo (2012: 415) mengatakan bahwa pemberdayaan merupakan suatu dorongan terhadap individu agar lebih terlibat dalam pengambilan suatu keputusan dan aktivitas yang mempengaruhi pekerjaan mereka dan menjadikan individu menjadi lebih berkemampuan menyelesaikan masalahnya sendiri, dengan cara mendelegasikan kepercayaan dan wewenang sehingga individu bisa bertanggung jawab. Pemberdayaan berasal dari kata power yang berarti kekuasaan, yang merupakan kemampuan untuk mengatur agar sesuatu dapat terjadi atau tidak terjadi sama sekali (Stewart dalam Tannady, 2017: 140-141).

Dimensi untuk mengukur pemberdayaan menurut Putri dkk., (2018: 5) yaitu responsibility (tanggung jawab) artinya karyawan bertanggung jawab untuk melakukan pekerjaan yang baik dan mengembangkan keterampilan mereka agar mereka selalu berharga bagi atasan. Authority yaitu karyawan harus diberikan wewenang dalam pengambilan keputusan dalam pekerjaannya, baik antar individu, subkelompok, maupun tim keseluruhan.

Pelatihan

Kawiana (2020: 141) mengemukakan bahwa pelatihan merupakan proses sistematis untuk mengubah tingkah laku para karyawan dalam mencapai tujuan. Pelatihan memiliki tujuan masa kini dan masa yang akan datang untuk membantu para karyawan mencapai kemampuan dan keahlian tertentu agar mampu melaksanakan tugasnya.

Menurut sastradipoera dalam Masram & Mu'ah (2015: 109) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan salah satu proses pembelajaran yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan organisasi sehingga pelatihan dapat diartikan sebagai pengembangan yang merujuk pada kesempatan-kesempatan belajar. Pelatihan merupakan bagian dari

pendidikan yang terkandung proses belajar untuk meningkatkan keterampilan, dalam waktu yang singkat dengan menggunakan metode praktek.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai tolok ukur pelatihan yang dikemukakan oleh Simamora (2006: 328) yaitu, reaksi untuk mengukur tentang bagaimana perasaan partisipan terhadap program, belajar meliputi pengetahuan keahlian dan sikap yang diperoleh sebagai hasil penelitian, perilaku merupakan perubahan yang terjadi pada pekerjaan sebagai akibat dari pelatihan, dan hasil adalah dampak pelatihan pada keseluruhan efektivitas organisasi atas pencapaiannya pada tujuan organisasi.

Kinerja Karyawan

Siagian dalam Indrasari (2017: 54) berpendapat bahwa kinerja adalah umpan balik tentang kemampuan, keletihan, kekurangan, dan potensinya yang pada akhirnya bermanfaat untuk menentukan tujuan, jalur, rencana pengembangan karir orang itu sendiri khususnya organisasi. Kinerja sebagai tingkat pelaksanaan tugas yang bisa dicapai oleh seseorang, unit, atau divisi, dengan menggunakan kemampuan yang ada dan batasan-batasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam perencanaan strategis perusahaan (Kompri, 2020: 2).

Menurut Rivai & Basri dalam Masram & Mu'ah (2015: 116) kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugasnya, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran yang telah ditetapkan. Indikator kinerja yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Lubis dkk. (2018: 30-31) yaitu, target merupakan pemenuhan terhadap jumlah pekerjaan yang dihasilkan, kualitas adalah hal yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas para konsumen, waktu penyelesaian hal ini sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen, dan taat asas yaitu bekerja secara transparan dan dapat dipertanggungjawabkan juga merupakan tolok ukur yang perlu diperhatikan.

Self Efficacy

Self efficacy mengacu pada keyakinan individu bahwa dia mampu untuk melaksanakan tugas. Semakin tinggi efikasi diri, semakin percaya diri pula individu pada kemampuan untuk berhasil (Robbins & Judge, 2018: 139). Menurut Alwisol dalam Busro (2017: 135) *self efficacy* adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, benar atau salah dalam memotivasi orang lain dan tindakan yang diperlukan agar berhasil dalam melaksanakan tugas tertentu dan mengerjakan apa yang ditugaskan.

Bandura & Cervone dalam Lianto (2019: 57) menjelaskan bahwa *self efficacy* merupakan kepercayaan diri tinggi yang dimiliki oleh individu mengenai kemampuannya untuk melibatkan diri dalam organisasi daripada individu dengan kepercayaan diri rendah.

Berdasarkan uraian tentang *Self Efficacy* maka dapat dikemukakan secara konseptual *Self Efficacy* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya, dengan indikator sebagai berikut (Busro, 2017: 134)

- a. Perasaan mampu menyelesaikan tugas
- b. Perasaan mampu mengambil keputusan
- c. Kesiapan diri dalam menerima resiko pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan CU Khatulistiwa Bakti Pontianak yang berjumlah 240 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2013: 82). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{240}{1 + (240)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{240}{3,4} = 70,588235294117 = 70$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel yang diambil 70 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*) dan uji efek mediasi.

PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*)

Outer model adalah model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Cooper *et al* dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015: 194) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner.

Uji validitas

Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Hartono dalam Abdillah & Jogiyanto (2015:195) Validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Menurut Chin dalam Abdillah &

Jogiyanto (2015: 195) *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* >0.7, *communality* >0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0.5. Menurut Hartono dalam Abdillah & Jogiyanto (2015: 195) validitas diskriminan terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya, metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya (Abdillah & Jogiyanto,2015: 195).

Hasil pengujian validitas konvergen dengan menggunakan nilai *outer loading* dan nilai AVE:

Tabel 1
Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Pemberdayaan	X1.1	0.887	Valid
	X1.2	0.944	Valid
	X1.3	0.910	Valid
	X1.4	0.958	Valid
Pelatihan	X2.1	0.838	Valid
	X2.2	0.855	Valid
	X2.3	0.890	Valid
	X2.4	0.761	Valid
	X2.5	0.811	Valid
	X2.6	0.843	Valid
	X2.7	0.770	Valid
	X2.8	0.878	Valid
Kinerja Karyawan	Y.1	0.727	Valid
	Y.2	0.809	Valid
	Y.3	0.895	Valid
	Y.4	0.782	Valid
	Y.5	0.771	Valid
	Y.6	0.809	Valid
	Y.7	0.898	Valid
	Y.8	0.891	Valid
<i>Self Efficacy</i>	Z.1	0.840	Valid
	Z.2	0.755	Valid
	Z.3	0.735	Valid
	Z.4	0.788	Valid
	Z.5	0.742	Valid
	Z.6	0.795	Valid

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel diatas Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai loading factor variabel Pemberdayaan (X1), Pelatihan (X2), Kinerja Karyawan (Y) dan *Self Efficacy* (Z) lebih besar dari 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid dari model.

Tabel 2
Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Karyawan	0.681
Pelatihan	0.692
Pemberdayaan	0.856
Self Efficacy	0.603

Sumber : Data olahan PLS, 2022

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *average variance extracted* (AVE) pada secara keseluruhan semua variabel diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya >0,50 sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Hasil pengujian validitas diskriminan adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Nilai cross loading

	Kinerja Karyawan	Pelatihan	Pemberdayaan	Self Efficacy
X1.1	0.501	0.453	0.887	0.478
X1.2	0.634	0.537	0.944	0.592
X1.3	0.608	0.469	0.910	0.555
X1.4	0.601	0.547	0.958	0.550
X2.1	0.544	0.838	0.497	0.610
X2.2	0.417	0.855	0.370	0.466
X2.3	0.537	0.890	0.447	0.553
X2.4	0.455	0.761	0.407	0.518
X2.5	0.521	0.811	0.509	0.548
X2.6	0.484	0.843	0.425	0.451
X2.7	0.543	0.770	0.497	0.573
X2.8	0.580	0.878	0.439	0.543
Y.1	0.727	0.545	0.513	0.533
Y.2	0.809	0.462	0.442	0.463
Y.3	0.895	0.490	0.607	0.549
Y.4	0.782	0.601	0.526	0.730
Y.5	0.771	0.462	0.436	0.466
Y.6	0.809	0.463	0.531	0.428
Y.7	0.898	0.552	0.519	0.556
Y.8	0.891	0.472	0.597	0.522
Z.1	0.592	0.441	0.481	0.840
Z.2	0.451	0.406	0.338	0.755
Z.3	0.443	0.294	0.339	0.735
Z.4	0.571	0.623	0.577	0.788
Z.5	0.459	0.681	0.449	0.742
Z.6	0.501	0.473	0.502	0.795

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian

semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan *Composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:196). *Rule of thumb* nilai alpha atau composite *reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al dalam abdillah & jogiyanto, 2015:196). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
Pemberdayaan	0.944	0.960	> 0.70	Reliabel
Pelatihan	0.936	0.947		Reliabel
Kinerja Karyawan	0.932	0.944		Reliabel
Self Efficacy	0.870	0.901		Reliabel

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk semua variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dihasilkan adalah >0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Uji Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan koefisien determinasi R^2 , *predictive relevance* (Q2) dan *goodness of fit index* (GoF) untuk variabel dependen, koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 197). Nilai koefisien *path* atau *inner model* ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* harus diatas 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan 1,64 untuk *one-tailed* untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan *power* 80 persen.

Tabel 5
Nilai R Square dan Q Square

Variabel	R Square	Q Square
Self Efficacy	0,499	0,271
Kinerja Karyawan	0,557	0,344

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Hasil nilai R Square variabel *self efficacy* yaitu 0,499 atau 49,9% artinya variabel Pemberdayaan dan Pelatihan secara substansial dapat menjelaskan variabel *self efficacy* dengan tingkat 49,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Kemudian nilai R Square variabel Kinerja Karyawan yaitu 0,557 atau 55,7% artinya variabel Pemberdayaan, Pelatihan dan *Self Efficacy* secara substansial dapat menjelaskan variabel kinerja karyawan dengan tingkat 55,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Kemudian nilai Q Square variabel *self efficacy* yaitu sebesar 0,271 dan variabel kinerja karyawan sebesar 0,344 artinya lebih besar dari 0,1 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Selanjutnya untuk melihat *quality index* menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh sebagai berikut.

$$GoF = \frac{Com \times R^2}{Com \times R^2}$$

$$GoF = \frac{0,708 \times 0,528^2}{0,708 \times 0,528^2}$$

$$GoF = 0,444$$

Berdasarkan hasil perhitungan *quality index* menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh nilai GoF yaitu sebesar 0,444 artinya model yang digunakan pada penelitian ini memiliki prediksi model yang sangat baik.

Uji efek mediasi

Uji efek mediasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Dalam pengujian efek mediasi diperlukan hipotesis yang diuji dengan melihat dari nilai signifikansi dan koefisien jalur. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi berada dibawah 0,05 dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis SmartPLS adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Path coefficient

Hubungan Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviation	T statistic	p-value
Pemberdayaan > Kinerja Karyawan	0.324	0.137	0.147	2.208	0.014
Pelatihan > Kinerja Karyawan	0.247	0.257	0.121	2.049	0.021
Pemberdayaan > Self efficacy	0.340	0.348	0.090	3.773	0.000
Pelatihan > Self Efficacy	0.461	0.455	0.108	4.269	0.000
Self Efficacy > Kinerja Karyawan	0.303	0.313	0.125	2.419	0.008

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *p-value* dari lima hipotesis <0,05. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut maka semua hipotesis dapat diterima.

Tabel 7
Pengaruh tidak langsung

Varaibel	Original sampel Langsung		Standar Deviation		Original sampel Tidak Langsung	Standar Deviation	t Hitung	P value
	X→Y	Y→Z	X→Y	Y→Z				
X ₁ →Y→Z	0.324	0.303	0.147	0.125	0.140	0.076	1.840	0.033
X ₂ →Y→Z	0.247	0.303	0.121	0.125	0.103	0.053	1.957	0.025

Sumber: Data olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value pengaruh tidak langsung antara pemberdayaan (X1) terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh self efficacy sebesar 0.033 lebih kecil dari 0.05 dan nilai p-value pengaruh tidak langsung antara pelatihan (X2) terhadap kinerja karyawan dimediasi oleh self efficacy sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan nilai p-value tersebut maka dapat disimpulkan bahwa self efficacy memediasi hubungan pelatihan dan pemberdayaan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Pemberdayaan dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan dengan *Self Efficacy* sebagai Variabel Mediasi pada CU Khatulistiwa Bakti di Pontianak adalah sebagai berikut, Pemberdayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. Pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak.

Pemberdayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *self efficacy* pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. Pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap *self efficacy* pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. *Self efficacy* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan pada CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. Pemberdayaan dan Pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan melalui *self efficacy*.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi pihak perusahaan CU Khatulistiwa Bakti Pontianak, secara keseluruhan Pemberdayaan, Pelatihan, *Self Efficacy* dan Kinerja Karyawan sudah baik. Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi sehingga dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan nama baik perusahaan Credit Union. Perusahaan sebaiknya melakukan pemberdayaan dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Selain itu perusahaan perlu mengkaji kembali apakah pemberian tanggung jawab sudah sesuai dengan latar belakang, pendidikan, kemampuan dalam menyelesaikan tugas sudah sesuai sehingga dapat menghasilkan kinerja secara maksimal. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adamy,W. (ed). (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ljokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- Busro, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Expert.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Universitas Widya Dharma.
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Kawiana, G. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia "MSDM" Perusahaan*. Bali: UNHI press.
- Kompri. (2020). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Expert.
- Lianto. (2019). Self Efficacy: A brief literature review. *Journal Manajemen Motivasi*, 15 (2019), 58-59.
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Masram & Mu'ah. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Putri, W.D., Nuryanti, L., dan Masharyono. (2018). Analisis Pelatihan, Pemberdayaan, dan Kepuasan Kerja Pegawai di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kuningan. *Jurnal of Business Management Education*, 3(3), 5.
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2015). *Perilaku Organisasi (edisi 16)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi III*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tannady, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Expert.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja (edisi ketiga)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Peran *Knowledge Management*, *Knowledge Sharing*, dan Inovasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Joshua Octara Venthio^a, Ilzar Daud^a

^aMagister Managemenn, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041211004@student.untan.ac.id

Abstrak

Perusahaan tidak lepas daripada peran sumber manusia di dalamnya. Dimana kinerja karyawan menjadi tolak ukur bagi kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu membekali karyawan dengan salah satunya adalah pengetahuan melalui manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*). Dimana pengetahuan tersebut juga perlu disalurkan dengan baik kepada karyawan. Juga faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja seperti inovasi kerja. Penulisan artikel bertujuan untuk memberikan informasi mengenai peran *Knowledge Management*, *Knowledge Sharing* dan inovasi kerja terhadap kinerja karyawan. Metode penulisan artikel menggunakan metode studi literatur dengan menelaah jurnal sebagai data dan buku sebagai penunjang kajian litatur. Adapun hasil yang diperoleh adalah *Knowledge Management*, *Knowledge Sharing* dan inovasi memberi dampak yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik adalah peran *Knowledge Management* terhadap kinerja karyawan adalah seperti penciptaan, penangkapan, pentrasferan, dan pengaksesan pengetahuan dari informasi yang tepat sesuai kebutuhan untuk pengambilan keputusan. Terlebih lagi karyawan yang diberik kebebasan dalam berkreasi akan memberi kontribusi yang baik bagi perusahaan.

Kata kunci: *knowledge management*, *knowledge sharing*, inovasi kerja, kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan ujung tombak bagi organisasi dalam suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan ada dan tidak akan berjalan tanpa peran sumber daya manusia di dalamnya. Tentunya sumber daya manusia yang ada juga harus memadai dan berkualifikasi, tidak hanya secara kuantitas namun juga yang paling penting adalah secara kualitas. Dengan adanya kualitas karyawan yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik pula bagi kemajuan perusahaan. Hal tersebut dibuktikan tentunya dengan tercapainya tujuan ataupun target perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan baik atau buruk. Kinerja yang baik dapat dihasilkan dengan salah satunya mempersiapkan atau membekali para karyawan dengan pengetahuan yang baik.

Pengetahuan memberikan dampak yang besar dalam kehidupan manusia. tanpa kita sadari seluruh kehidupan kita dipenuhi dengan pengetahuan. Oleh karena itu setiap harus untuk selalu mengisi diri dengan pengetahuan-pengetahuan yang ada. Perkembangan teknologi menjadi salah satu akibat daripada pengetahuan tersebut. Dimana perkembangan teknologi juga membantu kita dalam mengakses pengetahuan dari berbagai macam sumber secara cepat, bahkan dalam hitungan detik dan dengan media yang begitu sederhana. Begitu pula dalam hal organisasi pada suatu perusahaan, pengetahuan bereperan besar dalam suatu

perusahaan. Dimana dalam perusahaan dikenal istilah manajemen pengetahuan atau *Knowledge Management*.

Pengetahuan yang baik tidak akan hanya disimpan saja dalam perusahaan. Akan lebih baik apabila pengetahuan tersebut dapat disalurkan atau dibagikan kepada karyawan. Proses mendistribusikan pengetahuan tersebut dinamakan *knowledge sharing*. Sehingga karyawan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menghasilkan kinerja yang baik. Kemudian salah satu faktor lain yang berperan dalam kinerja karyawan adalah inovasi. Dimana menurut penelitian Satria dan Tri (2020) kaitan inovasi terhadap kinerja adalah meningkatkan kinerja karyawan dan menyatakan bahwa kemampuan inovasi dalam individu dapat meningkatkan sesuatu yang baru dalam kinerja karyawan.

Pemanfaatan manajemen pengetahuan atau *Knowledge Management* yang tepat akan menghasilkan output yang baik demi kemajuan dan perkembangan perusahaan ke depannya. Pada penelitian sebelumnya menurut Meliana, et al (2020), manajemen pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan bagi kinerja karyawan. Karena karyawan terus dipersiapkan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan dan juga pengetahuan umum diluar ruang lingkup pekerjaannya. Menurut Ninik dan Yuni (2017), adapun faktor yang mempengaruhi pengetahuan seorang individu adalah pendidikan. Pendidikan dapat berupa formal dan informal, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula pengetahuan yang ada. Dengan kata lain pendidikan mempengaruhi pola pikir dan daya nalar seseorang. Kedua adalah umur, dimana seiring bertambahnya umur biasanya individu akan semakin bijaksana karena banyaknya informasi yang diperoleh maupun pengalaman. Ketiga adalah pekerjaan, pekerjaan sangat menguras banyak waktu dan tenaga seseorang. Sehingga semakin sibuk seseorang akan sedikit waktu yang dimilikinya untuk menyerap informasi. Terakhir pengalaman, seorang individu yang memiliki pengalaman yang banyak akan mempengaruhi tingkat pengetahuannya.

Menurut Bader et al (2018), *Knowledge Management* menjadi elemen yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, tidak pasti dan terus berubah-ubah. Dimana *Knowledge Management* merupakan proses mengakses pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang menghasilkan keterampilan baru, memungkinkan kinerja kerja, mendorong inovasi dan menciptakan nilai pelanggan. Dimana suatu lingkungan dapat diciptakan bagi setiap individu untuk menggunakan dan berbagi keahlian, pengetahuan dan menciptakan pengetahuan. Dengan adanya *Knowledge Management* yang baik akan memungkinkan karyawan untuk melakukan tugas mereka dengan lebih baik dan lebih maksimal. Jadi pengetahuan tidak cukup jika hanya dimiliki oleh seorang individu. Akan tetapi jauh lebih penting bagaimana pengetahuan tersebut perlu dikembangkan.

Menurut Ahmad dan Arik (2017), Dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan, kinerja karyawan dan kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Kinerja karyawan yang baik dapat dilihat dari kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu jika kinerja karyawan sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maka akan mempermudah perusahaan dalam

pencapaian tujuan perusahaan. Selain kinerja karyawan, kinerja perusahaan menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan perusahaan kinerja perusahaan yang baik dapat dilihat dari financial performance dan operational performance. Kerja yang unggul juga bergantung pada penciptaan budaya kerja yang bersifat pembelajaran, budaya belajar yang dimiliki karyawan akan membiasakan karyawan untuk memiliki inisiatif dalam bekerja dan memberikan hasil kerja yang unggul. Budaya belajar dapat dimonitoring dalam kegiatan knowledge sharing yang didukung dengan ketersediaan sumber pengetahuan sebagai bahan pembelajaran bagi karyawan.

Dalam artikel ini akan membahas mengenai bagaimana pengaruh *knowledge management*, *knowledge sharing* dan inovasi terhadap kinerja karyawan dalam organisasi. Sehingga tujuan dari penelitian adalah menemukan manfaat ataupun peran *knowledge management*, *knowledge sharing* dan inovasi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya *knowledge management*, *knowledge sharing* dan inovasi dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan hanya pada *knowledge management*, *knowledge sharing*, inovasi dan kinerja saja.

KAJIAN LITERATUR

Knowledge Management

Menurut Kuntjoroningrat (1997) dalam Ninik dan Yuni (2017), semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin mudah pula menerima informasinya sehingga semakin banyak pengetahuan yang dimiliki. Menurut Notoatmodjo (2003) dalam Ninik dan Yuni (2017), pengetahuan merupakan suatu hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Sebagian besar pengetahuan diperoleh melalui indera mata dan indera telinga.

Menurut Ninik dan Yuni (2017), manajemen pengetahuan (Knowledge Management) adalah seperangkat proses menciptakan dan berbagi pengetahuan ke seluruh organisasi untuk mengoptimalkan pencapaian misi dan tujuan organisasi. Jadi, manajemen pengetahuan adalah mengenai meningkatkan penggunaan pengetahuan organisasional melalui praktik-praktik manajemen informasi dan pembelajaran organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan. Manajemen Pengetahuan dipandang penting, karena implementasinya memberi manfaat pada bidang operasi dan pelayanan, dapat meningkatkan kompetensi personal, memelihara ketersediaan knowledge dan inovasi serta pengembangan produk. Adapun tujuan dari penerapan manajemen pengetahuan adalah penghematan waktu dan biaya, peningkatan aset pengetahuan, kemampuan beradaptasi dan meningkatkan produktifitas. Sehingga manajemen pengetahuan bermanfaat dalam meningkatkan pengambilan keputusan, meningkatkan respon terhadap pelanggan, dan meningkatkan efisiensi cara kerja dan proses.

Menurut Ninik dan Yuni (2017), Manajemen Pengetahuan (KM) dipandang penting, karena implementasinya memberi manfaat pada bidang operasi dan

pelayanan, dapat meningkatkan kompetensi personal, memelihara ketersediaan *knowledge* dan inovasi serta pengembangan produk. Sebuah contoh betapa pentingnya peran KM adalah apabila perusahaan menghadapi kasus pengunduran diri dari karyawan yang memiliki *knowledge* menonjol, sementara pada saat itu belum ada transfer *knowledge* bagi penggantinya. Bisa terjadi kepindahan karyawan itu diikuti dengan kepindahan pelanggan. Bagi organisasi yang ingin menerapkan manajemen pengetahuan dalam organisasinya perlumenyadari pertama, bahwa pengetahuan ada pada orang dan bukan pada sistem, meskipun sistem punya data dan informasi yang dapat membantu proses pengetahuan. Kedua, penciptaan pengetahuan merupakan proses sosial, tercipta melalui interaksi antara individu-individu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Manajemen pengetahuan berhubungan erat dengan memori organisasi sebagai gudang pengetahuan.

Ruang lingkup manajemen pengetahuan menurut Ninik dan Yuni (2017) adalah pertama Aliran Pengetahuan dan Interaksinya. Mengatur suatu pengetahuan adalah suatu kebiasaan atau habit. Ketika suatu proses, keadaan dan aktivitas suatu bisnis para pelaku KM cenderung menggunakan suatu metode dalam menganalisisnya. Dalam proses analisa terdapat sesuatu yang dinamakan siklus/aliran pengetahuan (*Knowledge flow*). Kedua Penciptaan pengetahuan (*creation*) Tahap memasukkan segala pengetahuan yang baru kedalam juga pengembangan pengetahuan dan penemuan pengetahuan. Penyimpanan pengetahuan (*retention*) Ini adalah tahap penyimpanan pengetahuan kedalam sistem selalu awet. Proses ini juga menjaga hubungan antara sistem. Ketiga Pemindahan pengetahuan (*transfer*) Menyangkut dengan aktifitas pemindahan pengetahuan dari lain. Termasuk juga dengan komunikasi, penerjemahan, konversi, dan pengubahan. Keempat Penggunaan pengetahuan (*utilization*) Kegiatan yang berhubungan dengan aplikasi pengetahuan bisnis, termasuk dalam tahap penggunaan pengetahuan. Kelima Research and Development (R&D) R&D atau Research and Development merupakan suatu divisi dalam suatu perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan riset (mencari inovasi-inovasi baru) dalam rangka mengembangkan perusahaan. Kegiatan riset yang dilaksanakan dapat menyangkut semua aspek yang ada dalam perusahaan, misalnya keuangan, pemasaran, kinerja karyawan, dan lain-lain. Semua riset tersebut dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. Pelaksana riset yang dimaksudkan di atas adalah karyawan (manager atau staf) yang ada di Divisi R&D, yang idealnya memahami segala hal yang terkait dengan pelaksanaan riset. Dengan demikian, dalam rangka memperoleh hasil riset yang valid dan dapat diandalkan, maka sebaiknya karyawan tersebut memiliki basis keilmuan tentang riset, atau pernah mempelajari teknik melakukan riset, atau paling minimal mau menerapkan metodologi penelitian yang memenuhi kriteria suatu penelitian yang baik. Bagi perusahaan yang tidak memiliki staf R&D dengan kualifikasi di atas, tampaknya perlu menyadari pentingnya pemenuhan kualifikasi di atas. Hal ini dalam rangka menghindari kesalahan teknis penelitian, yang ujung-ujungnya melahirkan suatu kesimpulan yang keliru dan akibatnya dapat membahayakan perusahaan. Oleh karena itu, pelatihan yang terkait dengan

pembekalan metodologi penelitian (untuk bisnis) perlu diikuti. Keenam Inovasi, dapat diartikan sebagai “proses” dan/atau “hasil” pengembangan dan/atau pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Menurut Davidson dan Voss (2002) dalam Indra (2016), manajemen pengetahuan berarti sistem yang memungkinkan perusahaan menyerap pengetahuan, pengalaman, dan kreativitas para stafnya untuk perbaikan kinerja perusahaan. Menurut Honeycut (2000) dalam Ahmad (2017) terdapat empat kunci proses bisnis yang merupakan tempat dimana *knowledge management* memiliki manfaat nyata dan praktis yaitu rencana dan pengembangan produk atau layanan, manajemen pelanggan dan isu, manajemen pengembangan karyawan, dan perencanaan dan analisis bisnis.

Menurut Davenport dan Prusak (1998), pengetahuan adalah pengalaman terstruktur, nilai, informasi kontekstual dan wawasan pakar yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman dan pengetahuan baru yang menghasilkan tindakan serta menghasilkan keputusan yang lebih baik dan menghasilkan input yang efektif pada dialog dan kreativitas organisasi. Pengetahuan, yang dijelaskan oleh Keng-Boon Ooi (2014) dan Lim et al. (1999), adalah aset tidak berwujud yang hampir tidak mungkin untuk ditiru dan dipandang sebagai instrumen kompetitif yang harus dikelola secara efektif oleh setiap organisasi. Meskipun banyak yang telah membahas pentingnya pengetahuan dalam sebuah manajemen, tetapi relatif sedikit yang memperhatikan bagaimana proses pembuatan dan pengelolaan pengetahuan. Dalam proses pembuatan pengetahuan ini, kemudian dapat ditarik perbedaan pengetahuan menjadi dua kategori yaitu, pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit.

Menurut Ninik dan Yuni (2017), *Tacit Knowledge* adalah Pada dasarnya suatu informasi akan menjadi tacit knowledge ketika diproses oleh pikiran seseorang. Knowledge jenis ini biasanya belum dikodifikasikan atau disusun dalam bentuk tertulis. Dalam knowledge ini termasuk intuisi dan cognitive knowledge. Tacit knowledge seperti intuisi, dan pandangan biasanya sangat sulit untuk dikodifikasikan. Biasanya pengetahuan ini terkumpul melalui pengalaman sehari-hari pada pelaksanaan suatu pekerjaan. Pengetahuan jenis ini akan menjadi explicit knowledge ketika dikomunikasikan kepada pihak lain dengan format yang tepat (tertulis, grafik dan lain sebagainya). Sedangkan *Explicit Knowledge* adalah Pengetahuan yang telah dikodifikasi atau dieksplisitkan. Jadi biasanya telah direpresentasikan dalam suatu bentuk yang tertulis dan terstruktur. Pengetahuan jenis ini jelas lebih mudah direkam, dikelola dan dimanfaatkan serta ditransfer ke pihak lain.

Menurut Ahmad dan Arik (2017), Proses pembelajaran terjadi dalam siklus yang kontinu, proses ini berawal dari akuisisi *knowledge* yang kemudian diaplikasikan dalam proses bisnis organisasi. *Knowledge* yang diaplikasikan

berpotensi menghasilkan *knowledge* yang baru melalui proses *knowledge creation* (penciptaan *knowledge*). *Knowledge* ini kemudian dipelihara dan dilembagakan kembali untuk diakuisisi dan dimanfaatkan secara luas bagi perkembangan organisasi. Menurut Tobing (2007) dalam Ahmad dan Arik (2017) mengatakan, siklus yang menjadi proses utama dalam *knowledge management* terdiri dari proses-proses seperti *knowledge creation*, *knowledge retention*, *knowledge sharing*, dan *knowledge utilization*. Untuk mencapai organisasi yang inovatif, diperlukan upaya membangun budaya *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan).

Knowledge Sharing

Menurut Ninik dan Yuni (2017) Knowledge Sharing didefinisikan sebagai sebuah pertukaran pengetahuan antar dua individu; satu orang yang mengkomunikasikan pengetahuan, sedangkan seorang lainnya mengasimilasi pengetahuan tersebut (Jacobson, 2006). Fokus utama dari knowledge sharing dari masing-masing individu yaitu mampu menjelaskan, mengkodekan dan mengkomunikasikan pengetahuan kepada orang lain, kelompok, dan khususnya kepada organisasi. Knowledge sharing dapat terjadi diantara individu, di dalam dan diantara tim, antara unit organisasi, dan antara organisasi (Glassop, 2002).

Definisi diatas diperluas lagi dengan pernyataan bahwa knowledge sharing merupakan proses dimana individu secara kolektif dan iteratif memperbaiki sebuah pemikiran, gagasan, atau saran sesuai dengan petunjuk dari pengalaman individu (West dan Mayer, 1997). Yang paling menarik di berbagi pengetahuan, yaitu bahwa penelitian ini lebih memfokuskan pada masalah sisi penawaran, yaitu bagaimana memotivasi seseorang untuk mau membagi pengetahuannya. Namun, beberapa peneliti lain juga berfokus pada sisi permintaan, yaitu dimana individu mencari pengetahuan dan mengakuisisi perilaku pengetahuan tersebut. Beberapa penelitian lain mengartikan knowledge sharing sebagai gasasan yang awalnya dapat dimodifikasi secara progresif atau ditolak secara terus-menerus sampai muncul sebuah perspektif bersama.

Sedangkan Ireland, Hitt dan Vaidyanath (2002) mendefinisikannya sebagai proses mengembangkan, mentransfer, mengintegrasikan dan menggunakan pengetahuan secara efektif dan efisien. Hooff dan Ridder (2004) memberikan pemahaman mengenai knowledge sharing sebagai proses dimana para individu secara mutual mempertukarkan pengetahuan mereka (baik pengetahuan tacit dan explicit), dan akhirnya secara terpadu dapat menciptakan pengetahuan baru. Sehingga dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa knowledge sharing merupakan suatu proses saling berbagi pengetahuan baik antar individu, maupun kepada organisasi, untuk menciptakan tujuan bersama bagi organisasi yang ingin menggunakan aset pengetahuan mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif. Knowledge sharing bisa berupa pengetahuan tacit dan eksplisit. Tacit merupakan pengetahuan yang masih tersembunyi, yang masih belum dibagikan kepada orang lain, yang diperoleh dari sensemaking, pengalaman, dan sebagainya. Sedangkan

pengetahuan eksplisit merupakan pengetahuan dimana pengetahuan tersebut sudah dibagi, dikomunikasikan, dan diketahui oleh orang lain.

INOVASI KERJA

Menurut Usswanitchakit (2007) dalam Satria dan Tri (2020) inovasi kerja adalah kemampuan untuk mengembangkan sesuatu hal yang baru yang belum ada sebelumnya dengan menerapkan proses-proses teknologi yang lebih tepat dalam mengembangkan sesuatu hal yang baru agar tidak pula dilakukan oleh pesaing. Sedangkan menurut Aulawi (2009) dalam Satria dan Tri (2020) inovasi kerja dapat diartikan sebagai pola karakteristik kepribadian yang mengukur kesediaan individu untuk berubah, kemudian pola perspektif perilaku yang berfokus pada pengembangan ide – ide yang langka yang diaktualisasikan melalui perilaku dan pola perspektif output yaitu didasarkan hasil akhir individu dalam menghasilkan sesuatu yang baru. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi kerja adalah serangkaian proses penemuan hal baru yang belum ada sebelumnya melalui pola kepribadian, perilaku dan hasil akhir guna mengembangkan suatu hal yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing.

KINERJA KARYAWAN

Menurut Mangkunegara (2001) dalam Meliana (2020) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tinggi rendahnya kinerja pekerja berkaitan erat dengan system pemberian penghargaan yang diterapkan oleh lembaga organisasi tempat mereka bekerja. Pemberian penghargaan yang tidak tepat dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang ialah Faktor kemampuan, secara umum kemampuan ini terbagi menjadi 2 yaitu kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge and skill). Kemudian faktor motivasi, motivasi terbentuk dari sikap karyawan dalam menghadapi situasi kerja.

Menurut Veithzal et al (2018), kinerja adalah fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Kinerja karyawan sangat penting bagi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dale (2000) dalam Rehatalanit (2019), kinerja merupakan hasil kerja atau karya yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan untuk membantu badan usaha dalam mencapai dan mewujudkan tujuan badan usaha. Pada dasarnya kinerja dari seseorang merupakan hal yang bersifat individu karena masing-masing dari karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda. Kinerja seseorang tergantung

pada kombinasi dari kemampuan, usaha, dan kesempatan yang diperoleh. Sementara itu menurut Bernadin dan Russel (2010), terdapat 6 kriteria untuk menilai kinerja karyawan yaitu *quality, quantity, timeliness, cost effectiveness, need for supervision* dan *interpersonal impact*. Sedangkan menurut Veithzal et al (2018), aspek-aspek yang paling umum untuk dinilai adalah pengetahuan tentang pekerjaan, kepemimpinan, inisiatif, kualitas pekerjaan, kerja sama, pengambilan keputusan, kretivitas, dapat diandalkan, perencanaan, komunikasi, kecerdasan, pemecahan masalah, pendelegasian, sikap, usaha, motivasi dan organisasi. Adapun indikator lainnya menurut Mondy dalam Choirina (2014) adalah seperti sifat-sifat karyawan tertentu seperti sikap, penampilan, dan inisiatif adalah dasar untuk beberapa evaluasi.

Menurut Desi dan Didi (2017), pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Pada dasarnya kinerja merupakan sesuatu hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda-beda. Selain itu, kinerja karyawan juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, inisiatif, pengalaman kerja, dan motivasi karyawan.

Menurut As'ad (2001) dalam Suprihati (2014) Kinerja secara umum dipahami sebagai suatu catatan keluaran hasil pada fungsi jabatan atau seluruh aktifitas kerjanya dalam periode waktu tertentu. Secara singkat kinerja disebutkan sebagai suatu kesuksesan didalam melaksanakan suatu pekerjaan. Untuk setiap kinerja perlu dilakukan suatu penilaian untuk mengevaluasi apakah kinerja yang dihasilkan baik atau tidak. Baik atau tidaknya kinerja diukur melalui tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Tujuan penilaian kinerja adalah sebagai alat diagnostic dan proses penilai terhadap pengembangan individu, tim dan organisasi. Manajemen kinerja merupakan suatu proses yang dirancang untuk menghubungkan tujuan organisasi dengan tujuan individu, sehingga kedua tujuan tersebut bertemu. Kinerja juga dapat merupakan tindakan atau pelaksanaan tugas yang diselesaikan oleh seorang dalam kurun waktu tertentu dan dapat diukur. Kinerja dapat diukur dari segi efisiensi, efektifitas, serta kesehatan organisasi. Efisiensi mencakup : administrasi; penganggaran; waktu penyelesaian; tenaga pelaksana program; sarana, alat dan bahan. Sedangkan efektifitas mencakup : lebih sempurna dalam mencapai tujuan, lebih tepat dalam mencapai tujuan, lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan, lebih meningkatkan kemampuan belajar organisasi.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini adalah bersifat studi literatur. Menurut M. Nazir, studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, penulis menggunakan buku dan jurnal penelitian sebagai data yang akan ditelaah untuk memperoleh informasi. Adapun jurnal penelitian utama

yang digunakan untuk melakukan studi literatur ini adalah sebanyak 8 jurnal, sedangkan buku yang digunakan adalah 2 buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian Indra (2016) yang dilakukan pada PT Telkom Tbk, penerapan *Knowledge Management* termasuk dalam kategori baik, dalam dimensi variabel *Personal Knowledge, Job Procedures* maupun pihak perusahaan sudah baik dalam menyediakan sarana dan prasarana teknologi untuk menunjang penerapan *Knowledge Management* dengan bertujuan meningkatkan kinerja karyawan.

Menurut penelitian Ahmad dan Arik (2017), Berdasarkan hasil analisis jalur, variabel *Knowledge Management* memiliki koefisien beta sebesar 0,661, dan nilai t hitung sebesar 8,669 dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan lebih kecil dari alpha yang dipakai 0,05. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien beta bertanda positif yang berarti bahwa variabel *Knowledge Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan, hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *Knowledge Management* maka akan meningkat kinerja karyawan. Begitu juga sebaliknya. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofa (2013) dimana *Knowledge Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Sangkala (2007) dalam Mardhotillah (2011) menyatakan *Knowledge Management* adalah serangkaian pelaksanaan dalam penciptaan, penangkapan, pentrasferan, dan pengaksesan pengetahuan dari informasi yang tepat ketika dibutuhkan untuk membuat keputusan yang lebih baik, bertindak dengan tepat, serta memberikan hasil dalam rangka mendukung strategi bisnis. Karena saat ini kemampuan dalam mengelola pengetahuan telah menjadi faktor yang penting dalam mendorong suatu bisnis yang kompetitif. *Knowledge Management* yang ada pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sudah tergolong baik karena dapat menjalankan program-program untuk menunjang kinerja karyawannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dapat diterima.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Ahmad dan Arik (2017) adalah Secara keseluruhan distribusi frekuensi pada variabel knowledge management, kinerja karyawan, kinerja perusahaan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk telah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi frekuensi pada variabel knowledge management, kinerja karyawan, kinerja perusahaan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk telah berjalan dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Knowledge Management (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kinerja Karyawan (Y1). karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Knowledge Management(X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (Y2) karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kinerja Karyawan (Y1)

berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Menurut penelitian Rehatalanit (2019), *Knowledge Management* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dikarenakan *knowledge management* merupakan faktor pendorong dalam kinerja karyawan dimana karyawan diberikan pengetahuan baru untuk melingkupi ilmu yang sudah dimiliki. Adapun faktor lainnya adalah Kinerja karyawan terlihat dengan baik dimana adanya hubungan kerja yang baik antara para karyawan ataupun karyawan dengan atasannya. Begitu juga menurut hasil penelitian Dhea (2019), manajemen pengetahuan secara keseluruhan sudah tergolong “Cukup Baik”, dari empat indikator, skor tertinggi berada pada indikator penggunaan pengetahuan sedangkan yang terendah yaitu identifikasi pengetahuan. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari manajemen pengetahuan terhadap kinerja karyawan pada PT. AIA Financial cabang Bandung.

Menurut penelitian Meliana (2020), Penelitian ini menemukan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Panungkelan (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *Knowledge Management* dengan Kinerja Karyawan adalah signifikan. Menurut Costa (2009) dalam Didhl (2013) menyatakan bahwa peran *Knowledge Management* semakin penting dalam perusahaan karena sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi yang lebih baik melalui ketersediaan arus informasi, hal ini baik guna menjadi organisasi pembelajar. Dengan ini *Knowledge Management* sangat berpengaruh terhadap hasil kerja karyawan pada Bank Mandiri KC Tahuna.

Menurut hasil penelitian Desi dan Didi (2017), pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pengetahuan personal berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihipotesiskan, yang berarti menerima H1. Hal ini membuktikan bahwa faktor pengetahuan personal berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di PT. SMS. Hasil ini sesuai dengan penelitian beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang baik antara prosedur kerja yang diimbangi dengan pengetahuan personal terhadap kinerja karyawan hotel. Individu dan SDM sebagai bagian tidak terlepaskan dari organisasi adalah bagian yang sangat vital bagi keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. SDM yang memiliki personal knowledge yang baik tentu adalah katalisator yang kuat untuk menciptakan budaya dan perilaku organisasi dalam menghadapi persaingan pasar. Perkembangan pola persaingan global yang sangat cepat menuntut organisasi untuk bisa terus menjaga dan mengembangkan pengetahuan personal SDM nya. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah Pengetahuan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. SMS. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi individu, yang kemudian saling berbagi pengalaman tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan di PT. SMS. Dengan pengalaman yang dimilikinya itulah karyawan dapat mengeksplor lebih

luas lagi potensi yang ada di dalam dirinya, yang mana hal ini akan membuat kinerja karyawan tersebut semakin baik.

Menurut hasil studi Bader et al (2018), memberikan proses dan pendekatan KM sebagai anteseden kepuasan kerja dan prestasi kerja, sesuatu yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya dalam penelitian akademis. Temuan utama adalah bahwa keberadaan proses KM dan pendekatan KM di lingkungan kerja berhubungan positif dengan kepuasan kerja yang tinggi. Akibatnya, penelitian ini menunjukkan manfaat unik KM bagi organisasi, meningkatkan nilai bagi organisasi, dan mempromosikan ekosistem pengetahuan. Oleh karena itu, proses KM dan pendekatan KM sebagai praktik organisasi baru mempromosikan kinerja kerja karyawan. Dengan demikian, sistem KM harus dianggap sebagai alat pengembangan organisasi untuk meningkatkan kondisi kesejahteraan karyawan di tempat kerja. Dengan kata lain secara tidak langsung faktor lain seperti kepuasan kerja juga mempengaruhi kinerja karyawan pada suatu perusahaan. Dengan adanya *Knowledge Management* yang baik akan memberikan kepuasan kerja pula bagi karyawan, sehingga kinerja yang baik juga dihasilkan dari karyawan tersebut.

Hasil penelitian Satria dan Tri (2020) pada BPTP Jawa Tengah menunjukkan bahwa *knowledge sharing* mempengaruhi kinerja karyawan secara positif dan signifikan. Kemudian inovasi kerja juga mempengaruhi kinerja secara positif dan signifikan. Melalui pertanyaan terbuka ditemukan bahwa karyawan diberi kebebasan berinovasi menemukan formula baru dan bebas mengeksplorasi sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Sehingga menghasilkan suatu hal baru yang berguna bagi kemajuan perusahaan. Semakin tinggi *knowledge sharing* makin baik pula kinerja yang dihasilkan. Begitu pula inovasi kerja yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah *Knowledge Management* memberikan pengaruh yang signifikan bagi kinerja karyawan. Dimana melalui adanya penciptaan, penangkapan, pentrasferan, dan pengaksesan pengetahuan dari informasi yang tepat sesuai kebutuhan untuk membuat keputusan yang lebih baik, bertindak dengan tepat, serta memberikan hasil dalam rangka mendukung strategi bisnis. Hal tersebut juga dibuktikan dari penelitian terdahulu dimana perusahaan sudah menerapkan *Knowledge Management* dengan baik sehingga kinerja yang dihasilkan juga baik pula. *Knowledge Management* juga tidak akan memberi dampak yang signifikan jika tidak diimbangi dengan manajemen SDM yang baik pula. Karena manajemen SDM berperan besar juga sebagai katalisator demi menciptakan budaya dan perilaku organisasi, juga dalam memfasilitasi karyawan dalam mendapatkan akses pengetahuan sehingga karyawan dapat semakin bertumbuh dan menghasilkan kinerja yang baik juga. Selain itu *Knowledge sharing* dan inovasi juga berperan dalam memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan.

REFERENSI

- Ahmad, S., Arik, P. (2017). Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan (studi pada karyawan PT Semen Indonesia Persero Tbk), Vol 50, Jurnal Administrasi Bisnis, No 4, 192-198
- Bader, A., Rakibul, H., Ibraheem, A., Adel, A., Najah, A. (2018). Impact of Knowledge Management on Employee Work Performance: Evidence from Saudi Arabia. Vol 7, Atlantis Press, No 1, 13-24
- Choirina, F. D. (2014). Analisis pengaruh praktek knowledge management dalam memediasi dukungan information technology terhadap kinerja karyawan. Tesis. Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business School Press. Cambridge, MA.
- Davidson, C., and Philip, V. (2003). Knowledge Management, an introducing to creating competitive advantage from intellectual capital. New Delhi. Vision Book.
- Desi, P., Didi, S. (2017). Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan (studi empiris pada PT. SMS Kabupaten Kotawaringin Timur). Vol 12, DaReMa Jurnal Manajemen, No 1, 69-85
- Dhea, A., Isniar, B. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT AIA Financial Cabang Bandung.
- Honeycutt, Jerry. (2001). Strategi Manajemen Pengetahuan. Jakarta PT Elex Media Komputindo.
- Indra, T. A. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan PT Telkom Tbk (study explanatory survey pada karyawan unit Human Capital Management PT Telkom Tbk.), Vol 14, Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), No 1, 140-146
- Mardhotillah, Shinta. (2011). Analisis dan Perencanaan Knowledge Management System Berbasis WEB dan WAP. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Meliana, D. L., Sofia, A. S., dan Olivia, F. (2020). *Knowledge Management* dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Karyawan Bank Mandiri KC Tahuna, Vol 1, No 4, 334-338
- Ninik, P., Yuni, S. (2017). Manajemen Pengetahuan Pendekatan Konsep dan Aplikasi Riset. Yogyakarta: Tim Media Mandala.
- Ooi, K.B. (2014). TQM: A facilitator to enhance knowledge management? A structural analysis. *Expert Systems with Applications*, 41, 5167-5179.

- Satria, A., Tri, W. (2020). Peran *Knowledge Sharing, Learning Organization*, dan *Individual Innovation Capability* terhadap Kinerja Karyawan.
- Shofa. (2013). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Division Hotel Patra Jasa Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Suprihati. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Perusahaan Sari Jati di Sragen. Vol 12, Jurnal Paradigma, No 01, 93-112
- Rehatalit. (2019). Pengaruh Implementasi Knowledge Management untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT. X. Vol 10, No 1, 107-114
- Veithzal, R., Mansyur, R., Thoby, M., Willy Arafah. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik Edisi Ketiga. Depok: RajaGrafindo Persada.

Pengaruh Kepemimpinan Transformational, Motivasi, Budaya Organisasi Dalam Berbagi Pengetahuan

Eva Kurniasih^a, Rizky Fauzan^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*email : b2041211011@student.untan.ac.id

Abstrak

Pengetahuan merupakan faktor penting dalam menciptakan kekayaan organisasi. Pengetahuan diciptakan melalui interaksi antar individual di berbagai level dalam sebuah organisasi. Untuk mencapai pengetahuan organisasi yang baik, pemimpin tidak dapat bergerak sendiri untuk itu perlunya pengetahuan individu dibagikan dengan individu atau kelompok lain. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepemimpinan transformasional, motivasi dan budaya organisasi dalam berbagi pengetahuan. Artikel ini menggunakan metode *literature review*, jurnal yang dicari dengan menggunakan kata kunci "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, Budaya Organisasi Dalam Berbagi Pengetahuan". Hasil *literature review* didapat bahwa kepemimpinan transformasional memberi nilai positif terhadap budaya organisasi yang terbentuk, menghasilkan peningkatan motivasi karyawan, dan meningkatnya kinerja perusahaan sehingga tujuan organisasi tercapai.

Kata Kunci: Berbagi pengetahuan "*Knowledge Sharing*", Kepemimpinan transformasional, Motivasi, Budaya Organisasi.

PENDAHULUAN

Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) merupakan konsep dasar dari manajemen pengetahuan dan telah menjadi fokus penting dalam manajemen pengetahuan karena pengetahuan dipandang sebagai sumber daya yang paling bernilai strategis yang dimiliki organisasi (Cumming, 2003), sumber penciptaan di sebuah organisasi (Nonaka & Takeuchi, 1995), dan cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Liao, 2007; Lin, 2007). Nonaka & Takeuchi (1995) pertama kali mengenalkan bagaimana pentingnya proses penciptaan pengetahuan untuk karyawan secara individual. Memberikan pengetahuan kepada karyawan merupakan suatu proses dimana pengetahuan yang dimiliki karyawan sebagai individu diinternalisasikan ke dalam dasar pengetahuan organisasi. Pengetahuan juga diciptakan melalui interaksi antar individual di berbagai level dalam sebuah organisasi. Organisasi tidak dapat bergerak sendiri dalam menciptakan pengetahuan jika pengetahuan individu tidak dibagikan dengan individu atau kelompok lain, upaya individu mempunyai keterbatasan pada dampak efektivitas organisasional.

Pengetahuan saat ini merupakan faktor penting dalam menciptakan kekayaan. Oleh karena itu, jika penggunaan pengetahuan dimungkinkan dapat oleh seluruh karyawan tentunya mereka dapat mengubah informasi menjadi pengetahuan dan mereka menggunakan pengetahuan ini dalam produk dan layanan akan menjadi hal yang bermanfaat untuk sebuah organisasi. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mempertahankan pengetahuan pekerja, memfasilitasi mereka untuk memperoleh

pengetahuan, mencapai dan berbagi pengetahuan dalam organisasi dengan merupakan perhatian utama bagi organisasi yang ingin tetap berada di dunia yang kompetitif dengan penuh inovatif.

Knowledge sharing merupakan interaksi antar individu dalam suatu komunitas dalam berbagi pengetahuan yang terdiri dari dua kegiatan yaitu memberikan pengetahuan (*knowledge donating*) dan mengumpulkan pengetahuan (*knowledge collecting*) (Islamy, 2013). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan berbagi pengetahuan, salah satunya yaitu motivasi (Hung., Durcikova., Lai., & Lin, 2011; Lin, 2007). Motivasi berkaitan mengapa seseorang memiliki perilaku tertentu atau apa yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau memiliki perilaku tertentu (Tobing, 2011:38). Oleh karena itu perlu diketahui motivasi karyawan dalam aktivitas *knowledge sharing* untuk mencapai perilaku kerja yang inovatif dalam sebuah organisasi.

Perilaku berbagi pengetahuan yang masih kurang dipengaruhi oleh berbagai faktor, adapun faktor yang dimaksud diantaranya gaya kepemimpinan seseorang, budaya dari sebuah organisasi, dan motivasi untuk berbagi pengetahuan. Hasil penelitian Al-husseini & Elbeltaqib (2018) bahwa kepemimpinan transformasional dapat memberikan dukungan visi, memberikan dorongan dan kepercayaan, serta dapat mempromosikan budaya berbagi pengetahuan dengan pengaruhnya adalah stimulus intelektual. Selain dipengaruhi oleh faktor kepemimpinan, dalam hal kepercayaan yang diberikan karyawan. Penelitian oleh Poul, Khanlarzadeh, & Samiei. (2016), menunjukkan bahwa atribut-atribut budaya organisasi merupakan faktor penting yang dapat menentukan tingkat perilaku berbagi pengetahuan. Selanjutnya, penelitian Kakhki, Rajabi, Naji, & Aseman, D. (2019), menyatakan berbagi pengetahuan dapat meningkat dengan adanya perhatian pada motivasi intrinsik dan ekstrinsik karyawan. Penelitian oleh Saifi (2016) juga menggambarkan bahwa hubungan antara motivasi karyawan dan berbagi pengetahuan lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan.

KAJIAN LITERATUR

Kepemimpinan Transformational

Kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang dapat memberikan menstimulus dan menginspirasi pengikutnya untuk melakukan perubahan melampaui kepentingan pribadi mereka, sehingga dapat mempengaruhi kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan motivasi terhadap perilaku berbagi pengetahuan (Meildy, L. K., & Dylmoon, H., 2021).

Dalam meningkatkan kinerja individu dan efektivitas organisasi (Al-husseini & Elbeltaqib, 2018; Robbins, 2003; Bass & Riggio, 2006). Pemimpin memberikan pengetahuan serta menstimulus dengan membuka kesadaran pengikutnya mengenai nilai dan konsep diri yang seharusnya; menjelaskan mengenai visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai di dalam organisasi; serta seorang leader dapat memberikan kepercayaan kepada karyawannya untuk dapat semakin mengembangkan kapasitas diri mereka,

sedangkan pemimpin dapat menginspirasi karyawan dengan menjadi teladan yang baik dalam hal berkomunikasi, inovasi, kerja sama, dan sebagainya.

Bernard Bass dan Ronald Riggio (n.d) mengidentifikasi karakteristik kepemimpinan transformasional dalam empat komponen, yaitu Pengaruh Idealis (*Idealize Influence*), Motivasi Inspirasional (*Inspirational Motivation*), Motivasi Inspirasional (*Inspirational Motivation*), Stimulasi Intelektual (*Intellectual Stimulation*). Kepemimpinan transformasional dapat dilihat dari karakteristik pemimpin yang mengetahui tujuan dan arah yang jelas untuk menuntun orang lain; mampu memotivasi orang-orang di sekitarnya; memiliki etika dan karakter yang dapat dijadikan sebagai panutan; memberikan tantangan untuk berkembang, berpikir lebih inovatif dan kreatif; dapat berperan sebagai mentor dalam membimbing pengikutnya untuk pencapaian dan pertumbuhan individu.

Menurut Ritawati (2013), kepemimpinan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan organisasi. Pemimpin adalah orang yang memberi contoh, pengambilan keputusan dan pemimpin tahu akan kemana tujuan organisasi yang dipimpinya. Pendekatan situasional seperti yang diketahui bahwa tidak ada satupun gaya kepemimpinan yang terbaik dan berlaku untuk segala kondisi dan lingkungan. Untuk itu seorang pemimpin, akan memilih jenis gaya kepemimpinan yang tepat untuk diterapkan sesuai dengan tujuan yang dicapai pemimpin dalam organisasi yang dipimpinya.

Motivasi

Berdasarkan definisi para ahli, motivasi dapat disimpulkan sebagai kekuatan atau faktor-faktor dari dalam maupun luar individu di sebuah organisasi yang mempengaruhi perilaku individu serta dapat menentukan arah, intensitas, upaya, dan durasi di dalam bekerja untuk mencapai tujuan organisasi (Armstrong & Taylor, 2014; Robbins & Judge, 2013; Latham & Pinder, 2005). Banyaknya usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai hasil maksimal bergantung pada dorongan pemimpin. Seberapa jauh seseorang dapat berjuang untuk mencapai tujuan akhirnya juga bergantung pada kekuatan yang mendorongnya. Selain itu, seseorang dapat bertahan untuk melakukan suatu hal bergantung pada kekuatan yang menahannya untuk dapat bertahan dan maksimal dalam bekerja. Motivasi dapat dibagi dalam 2 tipe, yaitu motivasi ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah kekuatan atau faktor-faktor pendorong yang berasal dari luar individu.

Cruz, Perez, & Cantero (2009), menyatakan motivasi ekstrinsik terjadi karena adanya penghargaan dari luar seperti adanya pemberian tunjangan atau insentif, kestabilan pekerja, pengakuan organisasi, dan promosi. Sedangkan motivasi intrinsik adalah kekuatan atau faktor pendorong yang berasal dari dalam diri individu. Motivasi intrinsik ini sebagai motivasi yang hanya karena individu tindakannya atas dasar kesenangan dan minatnya (Gagne, et al., 2019, p. 784). Cruz et al (2009) menjelaskan motivasi intrinsik individu dapat diukur dengan empat hal, yaitu kepercayaan diri, keterlibatan dan rasa memiliki (keanggotaan), kejujuran, dan kemandirian dalam bekerja (autonomi).

Berbagi ilmu dapat dipelajari oleh semua orang, baik di tingkat individu di tingkat kelompok dan tingkat organisasi, berbagi pengetahuan organisasi dan kelompok berakar pada perilaku individu dan pengaruh perilaku tersebut (tujuannya adalah motivasi untuk berbagi pengetahuan). Argumen yang mengklaim hubungan antara organisasi variabel seperti aktivitas sumber daya manusia, keluaran organisasi, dan organisasi tingkat berbagi pengetahuan, harus mempertimbangkan mekanisme tingkat individu yang meliputi motivasi, persepsi, dan perilaku individu serta interaksi antar individu. Berbagi pengetahuan sering melibatkan interaksi timbal balik antar individu, yang mencakup transmisi dan penerimaan pengetahuan. Alasan bahwa staf tidak suka berbagi pengetahuan mereka, mungkin karena kurangnya insentif, atau mereka mungkin melihat berbagi pengetahuan lebih sulit daripada yang lain atau mereka mungkin tahu bahwa kemungkinan keberhasilannya rendah, atau bahkan mungkin merasa bahwa rekan kerja mereka tidak suka berbagi pengetahuan. ingin belajar sesuatu dari mereka (Siemsen et al, 2007).

Sebuah organisasi yang berorientasi pada pengetahuan, pengalaman, pengetahuan dan capaian kinerja, harus memberikan dukungan kepada karyawan yang memiliki kemampuan dan kemauan, dengan ini organisasi akan lebih mudah mencapai tujuan organisasi, lebih mudah menilai tiap individu dan memberikan perhatian kepada individu. Dengan adanya perhatian organisasi untuk individu maka akan mudah suatu organisasi mencapai tujuan organisasi.

Alwani (2005), menyatakan bahwa inovasi manajemen pengetahuan di organisasi Bahrain sangat lemah karena mereka telah meningkatkan penggunaan teknologi, sedangkan masalah yang terkait dengan budaya dan pengembangan organisasi diabaikan. Selain itu, keberhasilan berbagi pengetahuan di sebagian besar pemerintahan adalah karena kombinasi faktor internal dan eksternal dan penggunaan jaringan dalam suatu organisasi adalah faktor kunci untuk berbagi pengetahuan (Barnard, 2005).

Organisasi-organisasi yang suka menjadi berhasil dalam mentransformasikan pengetahuan, pencapaian mereka ke tujuan pembangunan dan strategi harus menciptakan budaya berbagi pengetahuan yang mencakup tiga kriteria berikut: memotivasi, membujuk, dan merangsang karyawan untuk mendapatkan, mendistribusikan, dan mengirimkan yang baru, ilmu yang bermanfaat dan penerapannya. Struktur organisasi yang terbuka dan datar akan memudahkan aliran pengetahuan, proses dan sumber daya menciptakan budaya organisasi yang berkelanjutan sedang belajar. Selain itu, hubungan yang jelas antara tujuan dan strategi yang terkait dengan pengetahuan kegiatan berbagi dan pemimpin yang memberikan instruksi dan proses umpan balik demikian diperlukan juga. Pada akhirnya, teknologi canggih yang memberikan pengetahuan diperlukan untuk semua.

Berbagi Pengetahuan

Berbagi pengetahuan antar individu adalah proses yang mudah dan langsung tidak terlihat dan dapat diamati, berbagi pengetahuan adalah proses di mana individu bertukar pengetahuan mereka (implisit dan eksplisit) dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru (Rio et al, 2003). Dalam konsep yang lebih luas, berbagi pengetahuan mencakup hubungan di antara semua jenis pengetahuan, termasuk pengetahuan eksplisit (informasi, *know-how*, *know-who*) dan pengetahuan tacit (Zawya, 2009).

Berbagi pengetahuan terjadi ketika seseorang benar-benar dalam tindakan tertarik membantu orang lain untuk mengembangkan kompetensi mereka (Senge, 1990). Oleh karena itu, berbagi pengetahuan membantu kecenderungan seseorang dalam suatu organisasi untuk berbagi apa pun yang mereka miliki dan peroleh, (Zawya, 2009).

Tobing (2011:27) menjelaskan ada beberapa manfaat dari kegiatan berbagi pengetahuan/*knowledge sharing*, diantaranya : (1) menciptakan kesempatan yang sama bagi anggota organisasi untuk belajar dan mengakses pengetahuan, (2) meningkatkan kecepatan belajar yang dibutuhkan untuk memperoleh dan mempelajari pengetahuan baru, (3) mempercepat penyelesaian tugas atau masalah, (4) menyelesaikan suatu masalah dengan memanfaatkan metode yang sudah terbukti efektif di unit atau tempat lain (sehingga mencegah *reinventing the wheel*), (5) menyediakan bahan inovasi berupa pengetahuan yang bervariasi dan multiperspektif.

Hooff dan Ridder (2004:118) mengungkapkan bahwa dalam berbagi pengetahuan terdapat dua bagian utama yang dapat membantu dalam pelaksanaannya diantaranya sebagai berikut:

1. *Knowledge Donating* (Sumbangan Pengetahuan), *Knowledge Donating* adalah kesediaan dari masing-masing individu untuk mengkomunikasikan pengetahuan yang dimiliki pada orang lain.
2. *Knowledge Collecting* (Koleksi Pengetahuan), *Knowledge Collecting* adalah kesediaan individu untuk mau belajar dan konsultasi pada orang lain mengenai pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat mendorong orang lain untuk turut berbagi pengetahuannya.

Budaya Organisasi

Budaya di suatu organisasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan pribadi karyawan yang berada di dalam organisasi tersebut. Maka , jika budaya di organisasi tidak mendukung tumbuhnya kreativitas orang-orang di dalam organisasi tersebut, maka kreativitas dan inovatif karyawan akan beku dan perlu waktu untuk mengembangkannya kembali. Budaya berbagi pengetahuan digambarkan sebagai suatu budaya dimana berbagi pengetahuan dianggap sebagai normal, dimana orang didorong untuk bekerja sama, berkolaborasi dan berbagi, dan yang melakukannya akan diberikan reward, dan seterusnya.

Stanislavov dan Ivanov (2014), membawa budaya organisasi untuk

keselarasan dengan strategi, oleh karena dipaparkan konsep “*The Cultural Web*” untuk memetakan budaya organisasi. Budaya organisasi merupakan pendapat dan perilaku di dalam organisasi yang dapat terbagi dalam enam elemen: cerita-cerita, simbol-simbol, ritual-ritual dan rutinitas, sistem pengendalian, struktur kekuasaan dan struktur organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*, dengan pencarian jurnal dan artikel penelitian maupun kajian pustaka yang terbit dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan dapat diakses secara terbuka (*open access*). Keyword merupakan kata kunci yang digunakan untuk mencari jurnal maupun artikel. Kata kunci dalam studi literatur ini adalah “Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, Budaya Organisasi Dalam Berbagi Pengetahuan”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian metode *literature review* ini adalah meta sintesis (kualitatif) dan tidak melakukan sintesa secara statistik.

PEMBAHASAN

Parashakti, Rizki, dan Saragih (2016), dengan judul Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan (Studi kasus di PT.Bank danamon Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Kepemimpinan Transformasional dan Organisasi Budaya Menjadi Perilaku Inovatif di PT Bank Danamon Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa kepemimpinan transformational berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif di PT Bank Danamon Indonesia. Hasil uji-t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh kepada inovasi, oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan budaya organisasi dengan sebuah karakteristik yang dijunjung tinggi oleh organisasi dan menjadi panutan bagi organisasi. Sampel data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada karyawan PT Bank Danamon Indonesia. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kepemimpinan transformasional mementingkan kepentingan bersama dengan menjelaskan pentingnya tujuan perusahaan sehingga karyawan bersedia mensubordinasikan kepentingan pribadinya. Dari segi internal dan eksternal situasi organisasi, transformasional digunakan dari segi strategis dan tidak baku. Berdasarkan hasil penelitian disarankan bahwa Bank Danamon dapat memberikan pelatihan kepada pemimpin untuk memahai lebih jauh mengenai kepemimpinan yang transformasional.

Meildy, L. K., dan Dylmoon, H. (2021), judul penelitian yaitu Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan. Penelitiannya bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kepemimpinan transformasional, organisasional budaya, dan motivasi dalam perilaku berbagi pengetahuan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan dengan metode analisis jalur untuk

mengetahui pengaruh koefisien masing-masing variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sebanyak kuesioner kepada 70 responden di Sekolah XYZ Kupang. Hasil penelitiannya adalah :

- (1) kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku berbagi pengetahuan;
- (2) budaya organisasi berpengaruh positif terhadap pengetahuan perilaku berbagi;
- (3) motivasi berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan;
- (4) kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap budaya organisasi;
- (5) transformasional kepemimpinan berpengaruh terhadap motivasi;
- (6) kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif pengaruh terhadap perilaku berbagi pengetahuan melalui budaya organisasi;
- (7) transformasional kepemimpinan memberikan berpengaruh positif terhadap perilaku berbagi pengetahuan melalui motivasi.

Laeli, R. (2017), penelitian mengenai Pengaruh Kepemimpinan Transformasional pada Perilaku Inovatif Melalui Berbagi Pengetahuan dan Iklim Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan PT. Semarang Intermedia Pers). Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepemimpinan transformasional pada perilaku inovatif melalui berbagi pengetahuan dan iklim organisasi yang dijadikan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Semarang Intermedia Pers yang dituntut untuk inovasi. Sampel yang digunakan sampel yaitu bahwa populasi yang adalah sampel penelitian yaitu sebanyak 64 karyawan dari 4 (empat) bagian. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasilnya adalah adanya penerapan kepemimpinan transformasional berpengaruh untuk meningkatkan berbagi pengetahuan, iklim organisasi, dan dapat meningkatkan perilaku inovatif. dan hasil lainnya adanya iklim organisasi dapat meningkatkan perilaku inovatif karyawan. Berbagi pengetahuan mampu memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional pada perilaku inovatif (pengaruh koefisien jalur $0,386 >$ pengaruh langsung $0,102$). Kemudian iklim organisasi juga dibuktikan dapat memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional pada perilaku inovatif (pengaruh koefisien jalur $0,281 >$ pengaruh langsung $0,102$). Kesimpulannya adanya peningkatan perilaku inovatif dari karyawan dengan adanya peran kepemimpinan transformasional dan berbagi pengetahuan serta iklim organisasi. PT. Semarang Intermedia Pers harapannya mampu memperhatikan kebutuhan pekerjaan karyawan dan dapat membuat lingkungan kerja yang nyaman sehingga karyawan dapat melaksanakan pekerjaan dengan maksimal.

Javadi, M., Zadeh, N., Zandi, M., & Yavarian, J., (2012), dengan judul *Effect of Motivation and Trust in Knoeledge Sharing and effect of Knowledge Sharing on Employee'S*, bahwa Berbagi pengetahuan adalah proses di mana individu bertukar pengetahuan (implisit dan eksplisit) dan bersama-sama menciptakan pengetahuan baru. Pengetahuan merupakan sesuatu yang tidak terbatas; sumber yang tidak pernah gagal dan penting bagi organisasi yang menyebabkan untuk bertahan dalam

lingkungan yang kompetitif dan dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. kekuatan kelangsungan hidup organisasi saat ini tergantung pada penggunaan pengetahuan mereka. Pengetahuan dapat tersedia untuk individu dan organisasi. oleh karena itu, organisasi harus dapat berbagi pengetahuan. Dalam situasi seperti itu, organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan dan juga kinerja organisasi. Mengingat bahwa perusahaan gas melakukan dan memberikan layanan kepada warga, untuk mencapai tujuan mengharuskan karyawan untuk memiliki pengetahuan tertentu dan berbagi dengan karyawan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing* (motivasi dan kepercayaan diri) dan dampaknya terhadap kinerja karyawan di Perusahaan Gas dari Propinsi Kurdistan. Penelitian ini memberikan model yang mencakup kepercayaan diri, berbagi pengetahuan dan kinerja di mana dua variabel pertama telah dipelajari sebagai faktor yang mempengaruhi berbagi pengetahuan. Populasi penelitian ini mencakup semua karyawan eksekutif di Gas Perusahaan provinsi Kurdistan dan sampling 124 orang yang dipilih secara acak. Untuk pengumpulan data digunakan kuesioner. Standar kuesioner digunakan untuk merancang pertanyaan yang berkaitan dengan motivasi, kepercayaan dan berbagi pengetahuan dan untuk menilai kinerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi dan kepercayaan diri dianggap sebagai faktor mempengaruhi perilaku berbagi pengetahuan dan mereka meningkatkan berbagi pengetahuan, oleh karena itu mereka harus dipertimbangkan. Selain itu, indeks keseluruhan model menunjukkan bahwa pola yang disajikan adalah model teoritis yang baik untuk menentukan efek berbagi pengetahuan pada kinerja karyawan di mana data mendukung model tersebut. Umumnya efek dari faktor-faktor di atas pada perilaku berbagi pengetahuan dan pengaruh berbagi pengetahuan pada kinerja karyawan di Perusahaan Gas dikonfirmasi.

Hasil Analisis

Hasil penelitian sebelumnya dengan waktu dan fokus yang berbeda. Dalam penelitian Parashakti, Rizki, dan Saragih (2016), menganalisis kepemimpinan transformasional dengan fokus pengaruhnya terhadap budaya organisasi, dengan hasil bahwa kepemimpinan transformasional berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif di PT Bank Danamon Indonesia. Variabel yang diteliti adalah kepemimpinan transformasional, budaya organisasi dan perilaku inovatif. Kepemimpinan Transformasional berpengaruh signifikan pada perilaku inovatif, Budaya organisasi juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif karyawan. Pada dasarnya penelitian ini menjelaskan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai dengan menerapkan kepemimpinan transformasional dan dapat membentuk budaya organisasi. perilaku inovatif dapat ditingkatkan dengan adanya budaya organisasi yang sudah terbentuk. Untuk itu perlunya menerapkan gaya kepemimpinan transformasional yaitu kepemimpinan yang mampu memotivasi pengikut untuk secara lebih dari yang ada sekarang mewujudkan minat pribadinya secara segera (*transcend their own immediate self interest*) kemudian secara bersama-sama

meningkatkan visi dan misi organisasinya dan mengubah energi, lingkungan dan SDM untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian Meildy, L. K., & Dylmoon, H., (2021), mengukur berbagi pengetahuan dengan variabel Budaya organisasi, kepemimpinan transformational, dan motivasi. Kepemimpinan transformasional tidak berpengaruh langsung pada berbagi pengetahuan, namun kepemimpinan transformasional berpengaruh tidak langsung terhadap berbagi pengetahuan melalui motivasi dan terbentuknya budaya organisasi.

Penelitian Javadi, M., Zadeh, N., Zandi, M., & Yavarian, J., (2012), penelitian yang melibatkan variabel Berbagi Pengetahuan, Motivasi, Kepercayaan, dan Kinerja Karyawan. Hasilnya pengaruh motivasi terhadap berbagi pengetahuan berpengaruh positif, kemudian ada pengaruh berbagi pengetahuan dengan kinerja karyawan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap berbagi pengetahuan.

Penelitian Laeli, R. (2017), mengukur variabel kepemimpinan transformasional dan perilaku inovatif serta iklim organisasi, menunjukkan pengaruh positif kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan berbagi pengetahuan, iklim organisasi, dan dapat meningkatkan perilaku inovatif. Kemudian perilaku inovatif dapat ditingkatkan melalui berbagi pengetahuan dan iklim organisasi dan berbagi pengetahuan itu sendiri telah terbukti dapat memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dengan peningkatan perilaku inovatif, sehingga dengan adanya peningkatan perilaku inovatif karyawan dapat dicapai dengan peran kepemimpinan transformasional dan melalui berbagi pengetahuan serta iklim organisasi.

KESIMPULAN

Dalam artikel ini membahas tentang Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi, Budaya organisasi dalam berbagi pengetahuan dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan transformasional memberi nilai positif terhadap budaya organisasi yang terbentuk, motivasi karyawan akan terus meningkat dengan adanya kepemimpinan transformasional. Sehingga dengan meningkatnya motivasi karyawan dan budaya organisasi yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan adanya berbagi pengetahuan sehingga semua karyawan dapat meningkatkan pengetahuannya untuk mencapai tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-husseini, S., & Elbeltagib, I. (2018). Evaluating the Effect of Transformational Leadership on Knowledge Sharing Using Structural Equation Modelling: The Case of Iraqi Higher Education. *International Journal of Leadership in Education*, 21, 506-517. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13603124.2016.1142119>

- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leader*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Cummings, T.G. & Worley, C.G. (2005). *Organization development and change*. Eight Edition. Amerika :Thomson South Western
- Ghadirian, A. & Asili, G. (2006). "Pengelolaan pekerja pengetahuan". *Jurnal Manajemen dan Pengembangan*, No.30, hlm. 85-86.
- Hooff, B. Van Den, & Ridder, J. A. De. (2004). Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130
- Hung, S., Durcikova, A., Lai, H., & Lin, W. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals ' knowledge sharing behavior. *Journal of Human Computer Studies*, 69(6), 415–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.02.004>.
- Islamy, F. J. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Implementasi Knowledge Sharing Dosen Tetap Universitas Pendidikan Indonesia Bandung Tahun 2013. 1–13. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JKM-11-2015-0427>.
- Javadi,M. Zadeh,N. Zandi,M & Yavarian J. (2012). Effect of Motivation and Trust in Knoeledge Sharing and effect of Knowledge Sharing on Employee'S. *International Journal of Human Resource*, vol.2 No 1
- Laeli, Risalatil.(2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional pada Perilaku Inovatif Melalui Berbagi Pengetahuan dan Iklim Organisasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan PT. Semarang Intermedia Pers). UNS
- Meildy Louisa Kese , Dylmoon Hidayat (2021). “ Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, dan Motivasi terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan. Univ. pelita harapan tangerang
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company. How Japanese companies create*.
- Parashakti Dhya R., Riski M., Saragih L (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan budaya Organisasi terhadap perilaku innovative Karyawan (Studi kasus di PT. bank Danamon Indonesia). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 9. No. 2.
- Siemsen, Enno. Roth, Alenda V., & Balasubramanian, Sridhar. (2007). "Bagaimana motivasi, kesempatan, dan kemampuan mendorong berbagi pengetahuan: Model faktor penghambat". *Jurnal Manajemen Operasi*. 26, hlm. 426–445.
- Stanislavov, Ivaylo., Ivanov, Stanislav. (2014). The Role of Leadership for Shaping Organizational Culture and Building Employee Engagement in the Bulgarian Gaming Industry. *Original Scientific Paper*. Vol. 62. No. 1. pp. 19-40.

Tobing, Paul L. (2007). Knowledge Management. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tobing, Paul L. (2011). Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas.
Bandung: Knowledge Management Society Indonesia.

Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Komitmen Sebagai Penunjang Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kota Pontianak

Hendra Pirmanto_1^a, Nurul Komari^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email: hendrapirmanto26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, komitmen dan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan PDAM Kota Pontianak. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, profesionalisme kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Secara bersama-sama kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, dan komitmen berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Ketiga variabel (kualitas SDM, profesionalisme dan komitmen) berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 87%.

Kata Kunci: kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, komitmen dan kinerja karyawan.

PENDAHULUAN

Pemerintah Pontianak mendirikan Perusahaan Daerah Air Minum dengan tujuan untuk menambah penghasilan daerah, pembangunan daerah dalam arti luas dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dan memenuhi kebutuhan ketenagakerjaan dalam perusahaan. PDAM berusaha memenuhi kebutuhan air bersih kepada masyarakat. PDAM dalam mendistribusikan produk berhubungan langsung dengan masyarakat, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kinerja yang baik. Menurut Mangkunegara (2017:67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja karyawan dibutuhkan beberapa faktor penunjang, antara lain kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja dan komitmen. Sumber daya manusia dapat dikatakan berkualitas manakala mereka mempunyai kemampuan untuk melaksanakan kewenangan dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Hasibuan,2012:77). Kemampuan tersebut hanya dapat dicapai manakala mereka mempunyai bekal pendidikan, latihan dan pengalaman yang cukup memadai untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Apabila karyawan tidak memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi kinerja yang dihasilkan dan akan berdampak pada perusahaan.

Setiap karyawan dianjurkan untuk dapat memiliki sikap profesionalisme dalam bekerja agar dapat mengoptimalkan kemampuan, waktu dan tenaga sesuai dengan bidang yang dijalani, sehingga akan berpengaruh terhadap kinerja yang dilakukan oleh karyawan. Menurut Rivai, Veithzal dan Sagala (2013:163) profesionalisme adalah keandalan dan keahlian dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, waktu yang tepat, cermat, dan dengan prosedur yang mudah dipahami. Karyawan yang berkualitas serta profesional harus memiliki komitmen terhadap perusahaannya. Karyawan harus dapat memajukan perusahaan agar tercapai sebuah tujuan dengan kinerja yang sebaik mungkin dalam kondisi persaingan global, karena komitmen juga merupakan keterikatan individu pada suatu perusahaan. Menurut pendapat Robbins (2002:140) komitmen merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada organisasi atau perusahaan dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu. Jelaslah bahwa komitmen yang tinggi pada suatu perusahaan akan meningkatkan kinerja. Karyawan di PDAM memiliki komitmen terhadap perusahaan yang diaplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan hasil kerjanya secara maksimal terhadap perusahaan.

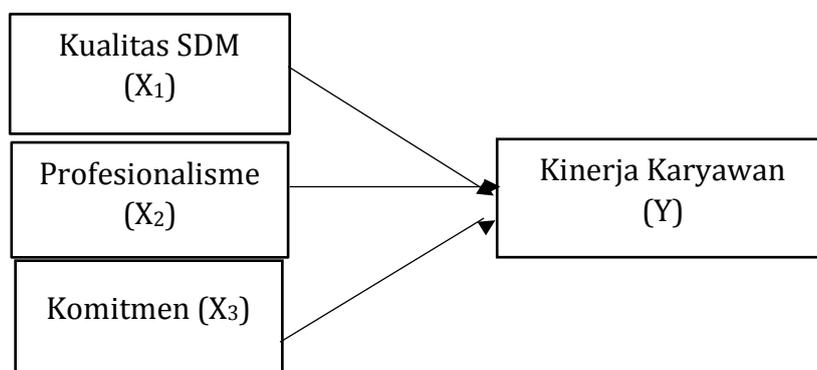
Perusahaan Daerah Air Minum Pontianak dituntut untuk meningkatkan pelayanan demi mewujudkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra perusahaan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan kinerja karyawan yang tinggi/baik.

Terdapat fenomena yang masih terjadi terutama pada pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Masih terdapat karyawan yang kurang ramah, dalam memberikan penjelasan terhadap keluhan yang masih terjadi tidak memuaskan pihak konsumen dan terkesan ditunda dari waktu yang dijanjikan. Keluhan yang terjadi yaitu masalah kelancaran air (terkadang jalannya air kecil dan kurang lancar dan kurang jernih). Meteran yang hilang karena kecurian menyebabkan air mengucur deras dibebankan kepada konsumen, sehingga biaya yang harus dibayar membengkak.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian empiris terkait yaitu Nur, *et al* (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sumber daya manusia memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja. Kemudian Bolung, *et al* (2018), mengatakan bahwa profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, sebaliknya Unggullaga (2017) menyatakan bahwa profesionalisme tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kemudian penelitian lainnya yaitu penelitian Cahyani, *et al* (2020) menyatakan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, berbeda dengan hasil Sitio (2021) yang justru menyatakan komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang maka penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh kualitas Sumber Daya Manusia, profesionalisme kerja dan komitmen terhadap kinerja karyawan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Afandi (2018:83) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara illegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika. Menurut Mangkunegara (2017:67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Rivai, Veithzal dan Sagala (2013:163) profesionalisme adalah keandalan dan keahlian dalam pelaksanaan tugas sehingga terlaksana dengan mutu tinggi, waktu yang tepat, cermat, dan dengan prosedur yang mudah dipahami. Menurut Robbins (2002:140) komitmen merupakan suatu keadaan dimana seorang karyawan memihak pada organisasi atau perusahaan dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu.



METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PDAM Kota Pontianak. Analisis data menggunakan hasil pengamatan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independen yaitu kualitas SDM, profesionalisme kerja, dan komitmen, serta variabel dependen yaitu:

Tabel 1. Uji t

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	0,024			
Kualitas SDM	0,441	2,655	0,001	Signifikan
Profesionalisme	0,443	3,208	0,003	Signifikan
Komitmen	0,401	2,409	0,001	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022

$$Y = 0,024 + 0,441X_1 + 0,443X_2 + 0,401X_3$$

Koefisien regresi dari konstanta diperoleh nilai sebesar 0,024 dengan tanda positif, angka ini memberikan arti bahwa tanpa adanya kualitas sumber daya manusia, profesionalisme kerja, dan komitmen maka akan menurunkan kinerja karyawan. Koefisien regresi dari kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dengan arah yang positif sebesar 0,441. Hal ini berarti bahwa, jika kualitas sumber daya manusia semakin baik maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja karyawan. Koefisien regresi dari profesionalisme kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dengan arah yang positif sebesar 0,443. Hal ini berarti bahwa, jika profesionalisme kerja semakin baik maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja karyawan. Koefisien regresi komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dengan arah yang positif sebesar 0,401. Hal ini berarti bahwa, jika komitmen semakin baik maka akan diikuti dengan meningkatnya kinerja karyawan.

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil:

Kualitas SDM memiliki nilai positif dan signifikansi $<0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang berarti secara parsial variabel kualitas SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Profesionalisme memiliki nilai positif dan signifikansi $<0,05$ ($0,003 < 0,05$) yang berarti secara parsial variabel profesionalisme berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Komitmen memiliki nilai positif dan signifikansi $<0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang berarti secara parsial variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 2. Uji F

F	Sig.
0,863	,000 ^b

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas SDM, profesionalisme kerja, dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Tabel 3. Uji R^2

R Square	Adjusted R Square
,780	,087

Sumber: data primer diolah, 2022

Nilai R^2 adalah sebesar 0,087 yang berarti 87% variabel kinerja karyawan dapat diprediksi oleh variabel kualitas SDM, profesionalisme kerja dan komitmen. Sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain atau faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas SDM yang baik, memiliki perilaku baik dan dapat berhubungan baik antar karyawan maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan. Profesionalisme kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa adanya

profesionalisme kerja yang berprinsip pada efektif dan berintegritas maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini membuktikan bahwa adanya komitmen karyawan di dalam berkerja akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan.

REFERENSI

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Bolung, *et al.* (2018). Pengaruh Profesionalisme Dan Keterampilan Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA. Vol 6 No 4*.
- Cahyani, *et al.* (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis Dewantara. Vol 3 No 1*.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mangkunegara, A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur, *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Organisasi Di Sekretariat DPRD Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara. Vol 7 No 2*.
- Robbins, S. (2002). *Perilaku Organisasi Edisi 8*. Jakarta: Prehallindo.
- Rivai, Veithzal & Sagala. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sitio, V. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Emerio Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progres. Vol 11 No 1*.
- Unggullaga, I. (2017). Pengaruh Profesionalisme Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT BPD Jatim. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 5 No 4*.

Peran Motivasi Kerja, Berbagai Pengetahuan dan Kinerja Pegawai dalam Organisasi

Adil Prawira Budiman^a, Ilzar Daud^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : adilprawirabudiman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Motivasi, *Knowledge Sharing* dan *Job Performance*. Pertama, dikatakan bahwa Motivasi harus dikaitkan dengan *Knowledge Sharing*, kedua bahwa *Knowledge Sharing* dan *Job Performance* sangat terkait satu sama lain. Selanjutnya, hubungan konseptual antara Motivasi, *Knowledge Sharing* dan *Job Performance* telah ditetapkan. Setelah itu, preposisi yang sesuai tentang Motivasi dan berbagi pengetahuan dan hubungannya dengan kinerja individu telah diberikan. Penelitian ini menambah pemahaman tentang pengaruh *knowledge sharing* terhadap *Job Performance*, dan memberikan implikasi pada praktik *knowledge sharing*.

Kata kunci: Motivasi, *Knowledge Sharing*, *Job Performance*

PENDAHULUAN

Pengetahuan diukur sebagai aset tak ternilai perusahaan (Xu et al 2006). Ekonomi global yang sangat kompetitif dan berkembang saat ini membutuhkan fungsi manajemen pengetahuan ke dalam organisasi mereka (Wang et al 2006). Peneliti modern telah banyak menekankan bahwa berbagi dan pemanfaatan pengetahuan sangat penting untuk efektivitas organisasi (Kogut dan Zander 1996, Nonaka dan Takeuchi 1995, Tsai 2001). Oleh karena itu, berbagi dan pemanfaatan pengetahuan adalah salah satu faktor terpenting dalam berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Secara umum, suatu perusahaan memiliki dua jenis aset, fisik dan pengetahuan (Drucker 1993).

Manfaat *knowledge sharing* bagi organisasi sangat berdampak, ketika pengetahuan dibagikan, produk dan layanan inovatif berkembang dengan kualitas yang lebih tinggi, tidak ada duplikasi, pelanggan akan lebih puas, dll (Krogh, 1998). Studi *Knowledge Sharing* mengungkapkan bahwa *Knowledge Sharing* adalah proses rekombinasi dan evolusi pengetahuan (Lee & Cole, 2003) dan globalisasi mendukung organisasi-organisasi yang mampu menciptakan dan *Knowledge Sharing* lebih efektif dan efisien daripada pesaing mereka (Porter, 1990). Dapat dikatakan bahwa *Knowledge sharing* berkaitan dengan kinerja daya saing jangka panjang. Alasan dasar *Knowledge Sharing* adalah untuk memudahkan perpindahan pengetahuan dari satu orang ke orang lain, untuk mengambil pengetahuan dariluar dan kemudian mengadopsinya.

Sangat perlu bagi karyawan untuk belajar pengetahuan dari pengalaman yang dikumpulkan oleh rekan-rekan di antar dan intra departemen, proses internal dan

bahkan dari luar organisasi (Madsen, Mosakowski, & Zaheer, 2003). Namun muncul pertanyaan bagi individu, mengapa mereka harus melakukan *Knowledge Sharing*? Apa manfaat yang mereka dapatkan dengan berbagi ilmu? Setiap orang tidak asosial dan setiap orang tidak mementingkan diri sendiri, tidak kepraktisan yang memberikan tanda tanya besar untuk *Knowledge Sharing*. Orang biasanya membicarakan ide dan pemikiran mereka secara verbal daripada memasukkannya ke dalam database tetapi itupun terkadang mereka menyembunyikan dan menahan informasi dalam interaksi interpersonal (Huysman & Wit, 2002). Banyak organisasi telah mengamati bahwa informasi penting biasanya tidak berpindah dari satu bagian organisasi ke bagian lain, sehingga mereka harus memotivasi karyawan untuk berbagi informasi (Andriessen, E., 2006). Dengan demikian, ini adalah masalah yang menjadi perhatian penting apakah individu membagikan pengetahuannya dengan orang lain atau tidak.

Studi ini bermaksud untuk membahas bagaimana *Motivation, Knowledge sharing* dan Pengaruhnya terhadap *Job performance*. Setelah membahas hubungan antara Motivasi (*Motivation*) dan *Knowledge Sharing*, masalah yang berkaitan dengan *Job performance* juga akan dibahas.

KAJIAN LITERATUR

Penulis yang berbeda telah menggambarkan pengetahuan secara berbeda. Davenport dan Prusak (1998) melihat “pengetahuan sebagai campuran yang berkembang dari pengalaman bingkai, nilai-nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman dan informasi baru”. Sebagian besar, efektivitas tergantung pada seberapa baik pengetahuan dibagi antara tim, individu atau unit (Goodman dan Darr 1998, Pentland 1995). Jadi fokus utama penulis studi saat ini adalah bagaimana pengetahuan dan efektivitas saling terkait. Sudah menjadi fakta yang mapan bahwa individu dan organisasi lebih produktif ketika pengetahuan dibagikan (Argote et al. 2000).

Krogh et al., 2000 telah memperhatikan pembagian pengetahuan yang efisien mengarah pada proses bisnis yang lebih baik seperti kreativitas organisasi, efektivitas operasional dan nilai produk dan layanan. Studi literatur menunjukkan bahwa organisasi yang mengelola pengetahuannya dengan baik akan berhasil (Davenport dan Prusak, 1998; Nonaka dan Takeuchi 1995). Teknologi informasi memainkan peran yang sangat penting dalam pertukaran pengetahuan (Alavi dan Leidner 2001). Penelitian juga menunjukkan bahwa Manajemen Pengetahuan berguna dalam organisasi (Ash dan Burn, 2003; Bendoly, 2003; Huin et al., 2003; Shaw et al., 2001; O'Leary, 2002). Huin dkk. berpendapat bahwa jumlah pengetahuan yang luar biasa yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam proses perencanaan dan manajemennya (Huin et al., 2003). Banyak model yang disajikan untuk menggambarkan manajemen pengetahuan (Va Stijin dan Wensley, 2001). Sedangkan *Knowledge Sharing* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam Manajemen Pengetahuan. Dalam proses inovasi *Knowledge Sharing*

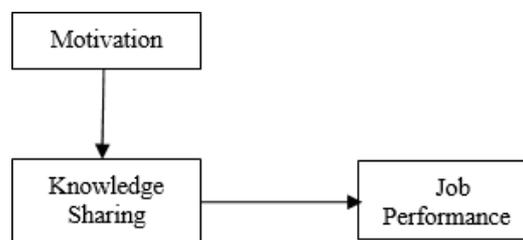
memiliki sikap penting pada kinerja (Lee, Lee, & Kang, 2005). Selain itu, sifat dari keadaan di mana *knowledge sharing* berlangsung mempengaruhi *Job performance* (Rong Du et al 2007).

Jadi, *knowledge sharing* adalah proses yang paling penting dari manajemen pengetahuan, yang perlahan-lahan mengembangkan dan mengambil blok bangunan dari sistem. Artinya, *Knowledge Sharing* memiliki hubungan dalam kinerja dan daya saing jangka panjang (Rong Du et al 2007). Para peneliti telah berbicara tentang kebutuhan, manfaat dan isi dari *Knowledge Sharing* (Kanter, 1989) Namun upaya ini jarang menunjukkan hubungan antara *Knowledge Sharing* dan kinerja yang menciptakan masalah bagi para peneliti untuk membangun dan teori kuantitatif *Knowledge Sharing* terhadap kinerja (R Du et al. 2007) dan telah mempersulit pembagian pengetahuan dan pengaruhnya terhadap *Job performance*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Model konseptual Ditunjukkan pada Gambar mencerminkan proses *Job performance* dari tinjauan literatur Motivasi dan *knowldegde sharing*. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa setidaknya ada lima faktor motivasi yang berguna ketika mempertimbangkan *Knowledge Sharing*. Ada banyak teori dalam literatur yang telah dibahas di bawah ini berbicara tentang faktor-faktor motivasi dari perspektif individu yang dapat dikaitkan dengan *Knowledge*

Sharing. Setidaknya ada empat faktor dalam literatur yang menggambarkan *Job performance* dan juga dapat dikaitkan dengan *knowledge sharing*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Sumber: Penulis, 2022

HIPOTESIS

Teori Motivasi

Bagaimana motivasi mempengaruhi *knowledge sharing*? Untuk menjawab pertanyaan ini, kajian tentang teori-teori motivasi sangat diperlukan dan sebagai bagian dari *knowledge sharing*.

Literatur memiliki sejumlah teori motivasi, yang pertama adalah teori Hirarki Kebutuhan Maslow. Dia mengusulkan bahwa setiap orang memiliki hierarki lima kebutuhan yaitu kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Karyanya dikritik secara luas karena tidak adanya fenomena perilaku selamasemua kebutuhan dan landasan empirisnya yang lemah juga (Maccoby, 1988).

Atas dasar studi ekstensif lima hierarki ini telah dilipat menjadi tiga oleh (Alderfer, 1972 yaitu Keberadaan, Keterkaitan dan Pertumbuhan. Sementara kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan akan kekuasaan dan kebutuhan akan afiliasi merupakan faktor motivasi terpenting dalam kehidupan kerja McClelland (1987) Semua teori motivasi ini tidak diterapkan dalam bidang *Knowledge Sharing* tetapi orang dapat berargumen bahwa seseorang mungkin membagikan pengetahuannya untuk mendukung statusnya di pekerjaan, reputasi, untuk meningkatkan kekuasaannya, untuk membuat hubungan interpersonal yang baik, untuk bekerja dengan baik dan menjadikan pengetahuan dan kemampuannya lebih berharga.

Teori Kelmen juga mirip dengan teori Alderfer tetapi pembicaraan Kelmen tentang motivasi berbasis nilai dan sudut pandang Alderfer adalah pertumbuhan dan pencapaian motivasi. Jadi pada dasarnya ada dua jenis teori motivasi dalam literatur yaitu teori konten yang berbicara tentang faktor-faktor yang menentukan motivasi mis. teori maslow dan tipe kedua adalah teori Proses yang berhubungan dengan bagaimana individu mengidentifikasi motivator mereka dan untuk mencapai tujuan yang terkait dengan motivator tersebut. Ada beberapa teori motivasi berorientasi konten dalam literatur. Beberapa faktor motivasi menurut teori- teori ini adalah keinginan untuk bertahan, bersenang-senang, memiliki, bermain, penghargaan dan rasa hormat (Maccoby, 1988), prestasi, asosiasi dan kekuasaan (McClelland, 1971) insentif keras, untuk meningkatkan energi psikologis atau fisik, untuk menempatkan dalam pembuatan barang atau jasa, kebutuhan akan hubungan interpersonal (Vroom, 1964).

Semua teori ini memberikan skenario keseluruhan faktor motivasi individu. Teori Hygiene Motivasi Herzberg yaitu, berdasarkan faktor kebersihan dan faktor motivasi. Herzberg menjelaskan faktor-faktor motivasi adalah Prestasi, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, Tanggung jawab, Kemajuan, dan Pertumbuhan. Sedangkan faktor Hygiene adalah gaji, status, keamanan, hubungan dengan rekan kerja dan supervisor dll. Banyak penelitian menunjukkan bahwa semua faktor ini adalah motivator yang menonjol (McClelland, Maccoby, 1988). Jadi fokus beralih ke faktor-faktor yang dapat menyebabkan motivasi untuk pengetahuan membagikan. Teori Motivasi Hygiene Herzberg muncul terutama terkait ketika mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi untuk *Knowledge Sharing* (Hendriks, P., 1999).

Alasan *knowledge sharing* adalah faktor motivasi menurut Herzberg bukan faktor kebersihan (Hendriks, P., 1999) karena jika alasan *knowledge sharing* setara dengan status atau gaji (Faktor kebersihan, *Knowledge Sharing* akan kecil kemungkinannya terjadi. Jadi faktor kebersihan tidak berfungsi sebagai motivator untuk *Knowledge Sharing*. Ketidakhadiran mereka dapat mengganggu *Knowledge Sharing* tetapi tidak dapat meningkatkan *Knowledge Sharing*. Pernyataan ini juga diverifikasi oleh penelitian empiris bahwa *Knowledge Sharing* terjadi karena pengembangan individu, kemandirian operasional dan pencapaian pekerjaan dan bukan oleh imbalan uang (Tampoe, 1996). Hal ini menyebabkan

Knowledge Sharing dan Job Performance

Knowledge Sharing adalah uraian universal dalam pengetahuan. Ada konsekuensi tertentu yang muncul dari siklus integrasi pengetahuan. *Knowledge Sharing* salah satu aspek yang sangat impoten dari manajemen pengetahuan. Biasanya pengetahuan dibagikan setelah memahami pekerjaan sehingga dapat dikatakan bahwa komunitas adalah dasar untuk *Knowledge Sharing* dan integrasinya (Bechky, 2003). Ada banyak faktor yang mempengaruhi *Knowledge Sharing* yang berada di tingkat antar organisasi dan tingkat interpersonal. Sedangkan fokus penelitian ini adalah pada tingkat antar pribadi sehingga *Knowledge Sharing* antar tingkat organisasi berada di luar cakupan makalah ini. Bock, Zmud, Kim, dan Lee (2005) bekerja pada faktor- faktor yang mempengaruhi tujuan *Knowledge Sharing* individu.

Mereka mengambil teori tindakan beralasan dan mendukung argumen mereka bahwa motivator ekstrinsik, faktor psikologis sosial dan faktor organisasi mempengaruhi intensi *Knowledge Sharing* individu. Dari literatur di atas dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja individu. Umumnya, beberapa cara melakukan sesuatu ditolak jika tidak bekerja dengan baik sementara yang lain diterima dan tertanam sebagai rutinitas batin jika mereka bekerja dengan baik. Faktor dan proses batin ini memiliki efek yang kuat dan mempengaruhi pembagian pengetahuan yang efektif dan pada kinerja individu. (R. Du et al. 2007). Jadi, *Knowledge Sharing* yang efektif sangat diperlukan untuk kinerja. Tetapi informasi yang diperlukan untuk memfasilitasi *Knowledge Sharing* yang disengaja sangat sulit diperoleh (Dosi & Orsengio, 1988), oleh karena itu sistem *Knowledge Sharing* telah diterapkan di berbagai organisasi. Untuk *Knowledge Sharing* yang efisien dan efektif, sangat penting untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap kinerja individu.

Job Performance dan Knowledge Sharing

Saat melakukan *Knowledge Sharing* dan *Job performance*, individu tersebut diasumsikan mengumpulkan, mengadopsi, dan *Knowledge Sharing* agar dapat bekerja dengan baik di tempat kerja. Lee et al., 2005 memberikan lima fungsi kinerja manajemen pengetahuan yang disebut sebagai proses sirkulasi pengetahuan.

Pertama, tujuan dasar dari *Knowledge Sharing* adalah untuk mentransfer pengetahuan dari orang ke orang. Untuk tujuan ini, individu harus berbagi pengalaman mereka ke dan dari kolega dan anggota tim mereka (Madsen, Mosakowski, & Zaheer, 2003) Teori Jaringan Sosial mengatakan bahwa jaringan di seluruh orang dikaitkan dengan hasil terkait kinerja (Burt, 1992). lebih terhubung satu sama lain, mereka menyukai mobilitas karir yang superior, senang mendapatkan posisi tinggi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan sangat cepat (Podolny & Baron, 1997; Gargiulo & Benassi, 2000; Podolny).

Kedua, Dalam pencarian informasi, jaringan yang terpadu dan terintegrasi memotivasi individu untuk *Knowledge Sharing* karena mereka mempromosikan nilai-nilai kerjasama, keyakinan dan norma (Coleman, 1988; Reagans McEvily, 2003). prestasi kerja berkaitan langsung dengan memperoleh informasi yang benar karena tindakan untuk mengkomunikasikan dan mentransfer pengetahuan,

pengalaman, dan keterampilan konseptual dan operasional dalam suatu organisasi dapat mempercepat prosedur *Knowledge Sharing* (Ingram & Simons, 2002). Tetapi jika orang membagikan pengetahuannya dalam cara yang nyaman dan memvalidasi terkadang konsekuensi yang tidak diinginkan pada kinerja pekerjaan dapat terjadi (Erickson, 1988; Mizruchi & Steams, 2001).

Jadi, jaringan informasi meningkatkan masalah dalam *Knowledge Sharing* karena mereka memberikan informasi yang lebih relevan (Burt, 1992) dan meningkatkan efisiensi kinerja pekerjaan.

Ketiga, *Knowledge Sharing* terjadi melalui prosedur percobaan dan eksperimen oleh individu (Carrillo & Gaimon, 2000). Sehingga dapat dikatakan bahwa cara-cara baru dalam melakukan pekerjaan dan berbagi pengalaman mengarah pada cara yang lebih baik dan inovatif serta kinerja yang lebih baik (R. Du et al. 2007). Jadi inovasi juga meningkatkan kinerja individu.

Keempat, dalam organisasi yang mendukung kegiatan *Knowledge Sharing*, informasi sangat dinamis dan bervariasi dari individu dan proyek. Ketika peluang yang berbeda muncul, orang atau kelompok orang yang sadar dan mampu mendapatkan informasi baru dan mengatasi tantangan baru dapat bekerja lebih baik di tempat kerja (Gargiulo dan Benassi 2000). Individu yang lebih mengetahui tentang rekan kerja dan rekan kerjanya dapat bekerja dengan baik ketika terjadi masalah apapun atau dia membutuhkan informasi apapun (Borgatti & Cross, 2003). Jadi kesadaran yang lebih besar tentang keahlian dan kemampuan rekan kerja untuk mendapatkan informasi dari mereka meningkatkan kemampuan seseorang untuk berkinerja baik. Jadi kemampuan untuk bekerja dengan baik dengan rekan-rekan juga meningkatkan kinerja individu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini penulis menggunakan kajian dari literatur – literatur atau studi yang telah ada untuk memperoleh gambaran serta pengembangan teori lebih lanjut bagaimana motivasi kerja dan berbagi pengetahuan berpengaruh dan berperan terhadap kinerja pegawai di dalam organisasi.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Tujuan makalah ini adalah untuk mengembangkan model terintegrasi yang mengarah pada kinerja individu melalui faktor motivasi individu yang membantu, menjelaskan dan memprediksi *Knowledge Sharing* di antara mereka. Kritik terhadap teori motivasi mengatakan bahwa tidak ada perspektif teoretis tunggal yang menjelaskan proses *Knowledge Sharing* melalui mekanisme motivasi (Quigely et al, 2007, Pinder 1984, Landy dan Becker 1987, Mitchell 1997). Banyak teori motivasi *Knowledge Sharing* telah dibahas yang mengarah ke model konseptual terhadap faktor motivasi pada *Knowledge Sharing* dan pengaruhnya terhadap kinerja individu tetapi setiap teori motivasi memberikan aspek tertentu seperti kemampuan orang untuk berbagi dan menerima pengetahuan untuk meningkatkan kinerja mereka. . Jadi kebutuhan perspektif teoretis terintegrasi diperlukan yang menggabungkan

teori motivasi dan memisahkan faktor individu mereka yang dapat mengarah pada *Knowledge Sharing* dan menghubungkannya dengan ukuran kinerja individu. Dalam artikel ini, teori motivasi telah diklasifikasikan dalam dua kategori yang berbeda. Pertama, teori konten yang berbicara tentang faktor-faktor yang menentukan motivasi misalnya teori Maslow dan tipe kedua adalah teori Proses yang berhubungan dengan bagaimana individu mengidentifikasi motivator mereka dan untuk mencapai tujuan yang terkait dengan motivator tersebut. Apa yang baru tentang perspektif (1) Penulis menurunkan faktor motivasi yang terkait dengan *knowledge sharing* (2) penulis menerapkan faktor-faktor ini (*knowledge sharing*) pada ukuran *Job performance*. Teori ini memberikan banyak poin penting yang memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan komprehensif tentang *Knowledge Sharing* dan pengaruhnya terhadap kinerja individu.

Implikasi Teoritis Penelitian.

Kontribusi pertama dari penelitian ini adalah bahwa, *Knowledge Sharing* lebih baik diprediksi dengan memahami bagaimana faktor motivasi individu yaitu rasa pencapaian, rasa tanggungjawab, peluang promosi, tantangan pekerjaan, pengakuan pekerjaan yang dilakukan (P. Hendriks, 1999) saling berhubungan. Dukungan teoritis dari literatur di sini memberikan praktisi manajemen pengetahuan untuk memotivasi individu untuk *Knowledge Sharing*. Kontribusi kedua dari studi ini melibatkan *Knowledge Sharing* dan mekanisme kinerja individu yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja melalui pemanfaatan pengetahuan. Kontribusi ketiga dari penelitian ini adalah bahwa transfer pengetahuan yang sukses membutuhkan motivasi individu tingkat tinggi sehingga pencari pengetahuan dan penyedia pengetahuan secara terbuka berbagi dan menerimanya karena faktor motivasi dan *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan dan besar terhadap kinerja (P. Hendriks, 1999). Dengan membawa teori jaringan sosial ke dalam kinerja individu, untuk pertama kalinya secara teoritis membuktikan bahwa *Knowledge Sharing* berinteraksi dengan faktor motivasi dan mempengaruhi kinerja individu. Keempat, kontribusi yang sangat penting dari penelitian ini adalah sifat variabel yang dijelaskan secara eksplisit. Kontribusi ini sangat menonjol karena literatur *Knowledge Sharing* telah memperhatikan pentingnya kinerja individu dalam memahami motivasi (Szulanski 1996; Goodman dan Darr, 1996).

Pendekatan penelitian ini memberikan jalan kepada peneliti untuk menyelami pertimbangan lebih jauh ke lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi pemahaman tentang masalah *Knowledge Sharing* dalam kinerja individu.

Implikasi Praktis Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis, Pertama, dukungan teoritis menunjukkan bahwa kinerja individu yang lebih baik dapat dicapai dengan memotivasi untuk *Knowledge Sharing* melalui faktor motivasi individu yang menekankan *Knowledge Sharing*. Penguatan tersebut dapat dicapai melalui fokus pada *Knowledge Sharing* pada kriteria kinerja dan meringankan tujuan dan sasaran sebagai pemicu yang membuka jalan untuk *Knowledge Sharing*.

Kedua, sangat penting untuk mengetahui bahwa organisasi yang mendorong

individu untuk *Knowledge Sharing* mereka mungkin tidak merasa terdorong untuk menerimanya secara bebas dan menggunakan pengetahuan itu. Jadi memotivasi individu pada ide dan tujuan mereka adalah salah satu cara untuk mendapatkannya. Mendorong individu untuk mengembangkan dan memperoleh pengetahuan yang ada dan yang baru tidak cukup untuk mencapai tujuan mereka (Gupta dan Govindarajan 2000, Thompson et al. 1997). Jadi organisasi dapat menghasilkan kondisi untuk kinerja yang lebih tinggi dengan menetapkan prinsip kinerja tinggi melalui tujuan dan sasaran yang tinggi (Quigely et al. 2007).

SIMPULAN

Studi ini mengeksplorasi literatur yang berkembang tentang Job performance dengan memberikan wawasan tentang mekanisme motivasi pada *Knowledge sharing*. Mengingat, beberapa teori motivasi dan penggalan faktor individu mereka dan kemudian menghubungkannya dengan *Knowledge sharing*, itu memberikan kontribusi pada peningkatan *Job performance*. Penulis berharap bahwa penelitian yang akan datang melanjutkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas motivasi menuju *knowledge sharing* yang mendasari *Job performance*.

REFERENSI

- Ash, C.G., Burn, J.M. (2003). A Strategic Framework for The Management of ERP enabled e-businesschange. *European Journal of Operational Research*, Vol. 146 No. 2, pp. 374-86.
- Argote, L., P. Ingram. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organ. Behavior and Human Decision Processes*, 82 150–169.
- Alavi, M., Leidner, D.E., (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25 (1), 107–136.
- Borgatti, S. & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49: 432-445.
- Bechky, B. (2003). Sharing meaning across occupational communities: the transformation of understanding on a production floor. *Organization Science*, 14(3), 312–330.
- Bendoly E. (2003). Theory and support for process frameworks of knowledge discovery and datamining from ERP systems. *Information & Management* 40: 639–647.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social- psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.

- Burt, R. (1992). *Structural holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carrillo, J. E., & Gaimon, C. (2000). Improving manufacturing performance through process change and knowledge creation. *Management Science*, 46(2), 265–288.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement): S95- S120.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dosi, G., & Orsengio, L. (1988). *Coordination and transformation: an overview of structures, behaviors and change in evolutionary environments*. Technical change and economic theory, London.
- Drucker, P.F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Collins.
- Erickson, B. (1988). The relational basis of attitudes. In B. Wellman & S. Berkowitz (Eds), *Social Structures: A Network Approach* pp. 99-121.
- Goodman, P. S., E. D. Darr. 1998. Computer-aided systems and communities: Mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS Quart.* 22 417–440.
- Gargiulo, M., & Benassi, M. (2000). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes, and the adaptation of social capital. *Organization Science*, 11(2): 183-196.
- Huysman, M., & Wit, D. d. (2002). *Knowledge sharing in practice*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer. Jarvenpaa,
- Huin S, Luong L, Abhary K. 2003. Knowledge-based tool for planning of enterprise resources in ASEAN SMEs. *Robotics and Computer Integrated Manufacturing* 19: 409–414.
- Ingram, P., & Simons, T. (2002). The transfer of experience in groups of organizations: implications for performance and competition. *Management Science*, 48(12), 1517–1533.
- Kanter, R. M. (1989). *When giants learn to dance*. New York: Simon & Schuster.
- Kogut, B., Zander, U., 1996. What firms do? Coordination, identity, and learning. *Organization Science* 7, 502–518.
- Landy, F., W. S. Becker. 1987. Motivation theory reconsidered. *Res. Organ. Behav.* 9 1–38.
- Lee, K., Lee, S., & Kang, I. (2005). KMPI: measuring knowledge management performance. *Information and Management*, 42(3) 469–482.

- Lee, G., & Cole, R. (2003). From a firm-based to a community-based model of knowledge creation: the case of the Linux kernel development. *Organization Science*, 14(6), 633–649.
- Mitchell, T. R. 1997. Matching motivational strategies with organizational contexts. *Res. Organ. Behav.* 19 57–149.
- Maccoby, M. (1988) *Why Work: Motivating and leading the new generation*, New York, Touchstone/Simon & Schuster.
- Madsen, T., Mosakowski, E., & Zaheer, S. (2003). Knowledge retention and personnel mobility: the nondisruptive effects of inflows of experience. *Organization Science*, 14(2), 173–191.
- McClelland, D.C. (1971) *Assessing Human Motivation*, Morristown, General Learning Press.
- Mizruchi, M. & Stearns, B. (2001). Getting deals done: The use of social networks in bank decision-making. *American Sociological Review*, 60: 647-671.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995), *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York, NY.
- O’Leary D. 2002. Knowledge management across the enterprise resource planning systems life cycle. *International Journal of Accounting Information Systems* 3: 99–110.
- Pentland, B. T. 1995. Grammatical models of organizational processes. *Organ. Sci.* 6 541–556.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantages of nations*. London.
- Podolny, J., & Baron, J. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. *American Sociological Review*, 62: 673-693.
- Pinder, C. C. 1984. *Work Motivation: Theory, Issues, and Applications*. Scott, Glenville, IL.
- Reagans, R. & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48: 240-267.
- Shaw M, Subramaniam C, Tan W, Welge M. 2001. Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems* 31: 127–137.
- Tampoe, M. (1996) Motivating knowledge workers—the challenge for the 1990s. In: Myers, P.S. (ed.), *Knowledge Management and Organizational Design*, Boston, MA, Butterworth- Heinemann, 179–190.
- Tsai, W., 2001. Knowledge transfer in intra organizational networks: effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of Management Journal* 44 (5), 996–1004.

- Von Krogh, G. (1998). Care in knowledge creation. *California Management Review*, 40(3), 133- 153.
- Wang, E. T. G., Ying, T. C., Jiang, J. J., & Klein, G. (2006, April). Group cohesion in organizational innovation: An empirical examination of ERP implementation. *Information and Software Technology*, 48(4), 235–244.
- Xu, J., Gao, Y., Christley, S., Madey, S., 2005. A topological analysis of the open source software development community. In: *IEEE Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA di Kabupaten Sintang

Dwi Suzanna^a, Rizky Fauzan^a

^a Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak.

*Email : b2042202003@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA di Kabupaten Sintang. Terdapat 38 SMA negeri maupun swasta dengan jumlah 581 orang guru. SMA tersebut tersebar di 14 kecamatan. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode *library research* yakni pengkajian dan analisa kembali terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kepemimpinan Kepala sekolah terhadap kinerja guru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan Kepala Sekolah terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Guru.

Kata kunci: Kepemimpinan, Kepala Sekolah, Kinerja guru

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga formal pendidikan yang memegang peranan penting dalam meningkatkan kualitas Pendidikan. Suhardan, dkk (2013: 289) mengemukakan bahwa sekolah merupakan salah satu lembaga institusi pendidikan yang berfungsi sebagai “agent of change”, yaitu lembaga bertugas untuk membangun peserta didik agar sanggup memecahkan masalah nasional dan memenangkan persaingan internasional, sehingga penyelenggaraan sekolah harus diorientasikan pada pembentukan manusia yang kompeten dan beradab. Didalam lingkungan sekolah, ada beberapa komponen-komponen yang berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah diantaranya yaitu kepala sekolah, guru dan tenaga pendukung lainnya.

Sekolah sebagai sebuah organisasi tempat terjadinya proses belajar mengajar memerlukan kepemimpinan yang kuat dan manajemen yang kuat untuk efektifitas yang optimal. Kepemimpinan merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok guna mencapai sebuah visi atau serangkaian tujuan yang ditetapkan. Sumber ini bersifat formal, seperti yang diberikan pemangku jabatan manajerial dalam suatu organisasi. Suatu organisasi memberikan hak-hak formal tertentu kepada para manajernya, namun bukan jaminan bahwa mereka mampu memimpin dengan efektif. Seorang pemimpin harus mampu menciptakan visi masa depan, dan menginspirasi para anggota organisasi untuk mencapai visi (Robbins & Judge, 2015).

Senada dengan pernyataan di atas, Widiastuti, (2017) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pendidikan Kota Bandung” menunjukkan hasil bahwa: Secara simultan, kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai, dengan

pengaruh sebesar 53%, dan sisanya sebesar 47% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Demikian pula secara parsial, kepemimpinan mengarahkan serta dukungan pimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai .

Rao A.S dan Abdul W.K (2015) meneliti tentang "*Impact of transformational leadership on team performance: an emperical study in UAE*". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak kepemimpinan transformasional terhadap kinerja tim dan efek dari dukungan untuk inovasi dan pemberdayaan psikologis dalam asosiasi ini secara empiris. Temuan-temuan menunjukkan bahwa kepemimpinan transformasional memiliki dampak positif dan signifikan pada team performance.

Kepemimpinan tertinggi di sebuah sekolah adalah kepala sekolah. Kepala sekolah adalah seseorang yang diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi di sekolah. Begitu pentingnya kedudukan seorang kepala sekolah sehingga dapat berpengaruh pada kinerja guru dalam proses belajar mengajar. Melalui visi dan misi serta program kerja yang ada akan terwujud sebuah sekolah dengan kualitas yang baik.

Keberhasilan sekolah salah satunya dipengaruhi oleh kepemimpinan dalam hal ini dipimpin oleh kepala sekolah. Kepala sekolah harus memahami kunci sukses kepemimpinan. Faktor kepedulian yang kurang dari kepemimpinan yang ada dalam memotivasi serta memberi inspirasi dan arahan terhadap bawahan merupakan permasalahan yang cukup menghambat dalam perkembangan organisasi. Selain itu faktor kompetensi atau kemampuan pegawai itu sendiri dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya juga sangat mempengaruhi kinerja, sedangkan kompetensi termasuk faktor penentu keberhasilan kinerja. Oleh karena itu diperlukan seorang pemimpin yang mampu memotivasi dan memberikan kesempatan pada pegawai ataupun guru untuk dapat mengembangkan diri dan meningkatkan kinerja.

Hasibuan (2005:94) menyatakan bahwa kinerja guru atau prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas - tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja guru yang baik akan bisa kita ketahui yaitu apabila seorang guru sudah melakukan unsur - unsur yang terdiri dari adanya kesetiaan dan komitmen yang tinggi pada tugas mengajar, menguasai dan mengembangkan bahan ajar, kedisiplinan dalam mengajar dan tugas lainnya, kreatif dalam pelaksanaan pengajaran, kerja sama dengan warga sekolah, dapat menjadi panutan siswa, serta memiliki tanggung jawab terhadap tugasnya, berkepribadian yang baik, jujur dan objektif dalam membimbing siswa. Kepala Sekolah selaku pemimpin di sekolah dapat melakukan penilaian kinerja guru. Menurut Suryosubroto (2002) menjelaskan bahwa kinerja guru adalah kesanggupan atau kecakapan para guru dalam menciptakan suasana komunikasi yang edukatif antara guru dan siswa yang mencakup suasana kognitif, efektif, dan psikomotorik sebagai uapaya untuk mempelajari sesuatu berdasarkan perencanaan sampai dengan tahap evaluasi dan tindak lanjut agar mencapai tujuan pengajaran. Dengan adanya pembelajaran yang efektif dan inovatif akan menjadikan tujuan dari Pendidikan dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil yang positif terkait dengan pengaruh Kepemimpinan terhadap kinerja guru. Purwoko, (2018), melakukan penelitian terkait pengaruh Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Komitmen Guru, Disiplin Kerja Guru, dan Budaya Sekolah terhadap Kinerja Guru di SMK Negeri Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. Russamsi Y, Hadian H dan Nurlaeli A (2020) dalam penelitiannya mengenai Kepemimpinan kepala sekolah dan profesional guru merupakan dua faktor diantara faktor-faktor yang lain yang dapat mempengaruhi kinerja guru masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan profesional guru sangat dominan terhadap kinerja guru SD Asy-Syifa 2 Kota Bandung dengan tingkat pengaruh sebesar 52,1%, dan sisanya 47,9% ditentukan oleh faktor lain. Maka dapat disimpulkan semakin baik kepemimpinan kepala sekolah dan peningkatan profesional guru maka semakin baik pula kinerja guru.

Kesamaan hasil penelitian ini menjadi penting untuk dianalisa mengingat objek penelitian yang digunakan berbeda. Oleh karena itu, studi literatur ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru .

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukann dengan beberapa guru SMA di Kabupaten Sintang ditemukan masih banyak kendala yang dihadapi guru dalam mengajar. Secara umum dalam kaitannya fungsi kepala sekolah sebagai pemimpin adalah kurangnya motivasi yang diberikan, sehingga dapat menjadi factor kurangnya keinginan bagi guru untuk meningkatkan kualitas kinerjanya. Kurangnya pembinaan untuk mengembangkan metode – metode pengajaran serta supervisi yang tidak dilakukan membuat masih ada guru yang kurang berhasil dalam mengajar dan belum menunjukkan kinerja yang diharapkan. Hal ini terlihat dari proses belajar mengajar tidak memiliki bahan ajar dan media pembelajaran yang dihasilkan sebagai sebuah ide kreatif seorang guru. Selain itu guru kurag inovatif dalam melakukan inovasi – inovasi model pembelajaran. Dan juga kurangnya disiplinnya guru dalam pelaksanaan tugas sehingga berdampak terhadap kinerja guru. Untuk itu diperlukan seorang pemimpin dalam hal ini kepala sekolah untuk dapat menjalankan salah satu fungsinya sebagai motivator.

Berdasarkan data referensi Kementrian dan Kebudayaan (2022) SMA di Kabupaten Sintang tersebar sebanyak 38 buah SMA negeri maupun swasta dengan jumlah guru sebanyak 581 orang guru yang tersebar di 14 kecamatan di Kabupaten Sintang. Lokasi sekolah dan fasilitas yang kurang mendukung kadang kala membuat guru merasa apatis untuk dapat melakukan inovasi dalam pembelajaran di sekolah hal ini menunjukkan bahwa diperlukan seorang pemimpin yang dapat mendorong semangat para guru agar mau terus berkembang dengan segala keterbatasan yang ada. Kepemimpinan kepala sekolah sangat penting untuk dapat dibahas dalam penelitian ini sehingga akan berdampak pada kinerja guru SMA di Kabupaten Sintang.

KAJIAN LITERATUR

Kepemimpinan

Secara etimologi, kepemimpinan berasal dari kata dasar “pimpin” yang artinya bimbing atau tuntun. Pemimpin adalah orang yang berfungsi memimpin atau orang yang membimbing/menuntun, Busro (2018). Kepemimpinan adalah sangat penting bagi sebuah organisasi, organisasi yang memiliki kepemimpinan yang baik akan mudah dalam meletakkan dasar kepercayaan terhadap anggota-anggotanya, Rivai dan Murni (2009). Lussier, dalam Kaswan (2017) berpendapat bahwa kepemimpinan dapat mendorong seseorang memiliki karir yang sukses dan bahagia. Keuksesan kerja berasal dari kepemimpinan.

Keberhasilan dan kegagalan organisasi khususnya sebuah sekolah sebagian besar ditentukan oleh pimpinan dalam hal ini adalah kepala sekolah sesuai dengan wilayahnya dan seharusnya ia bertanggung jawab atas keberhasilan ataupun kegagalan. Tidak semua orang dapat memimpin dengan baik meskipun didukung sumber daya yang ada. Sebab dalam melaksanakan fungsi-fungsinya sangat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain pendidikan, pengalaman, kepribadian, dan situasional, serta kemampuannya mengendalikan isu-isu khas yang relevan dengan keputusan, Edison, *et al* (2016).

Sedarmayanti, (2017) mengungkapkan beberapa pendapat ahli tentang kepemimpinan:

1. *Leadership is activity of influencing people to strive willingly for mutual objectives.* Kepemimpinan adalah keseluruhan kegiatan/aktivitas untuk mempengaruhi kemauan orang lain dalam mencapai tujuan bersama (George R.Terry).
2. *Leader is the exercises of authority and making of decisions.* Kepemimpinan adalah aktivitas pemegang kewenangan dan pengambil keputusan (Robert Dubin)
3. Kepemimpinan merupakan inti manajemen kerana kepemimpinan adalah motor penggerak bagi sumber daya manusia dan sumber daya alam lainnya (Prof.Dr.S.P.Siagian).
4. *Leadership is the process of influencing group activities toward goal setting and goal achievement.* Kepemimpinan adalah suatu proses mempengaruhi aktivitas kelompok dalam upaya perumusan dan pencapaian tujuan. (Ralp.M.Stogdill).

Menurut Maxwel, dalam Busro (2018) menyatakan bahwa kepemimpinan adalah sesuatu yang melekat pada diri seseorang pemimpin yang berupa sifat-sifat tertentu seperti kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*), dan kesanggupan (*capability*). Kepemimpinan adalah serangkaian kegiatan (*activity*) pemimpin yang terkait dengan kedudukan (posisi) serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan adalah sebagai proses antar hubungan atau interaksi antara pemimpin, bawahan, dalam situasi tertentu. Sedangkan menurut Obiwuru, (2011), “*Leadership as the individual behavior to guide a group to achieve the comman target.*” Artinya kepemimpinan adalah perilaku dari seseorang individu yang memimpin untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas suatu kelompok ke suatu tujuan yang ingin dicapai bersama.

Menurut Mulyasa (2011) kepala sekolah sedikitnya mempunyai peran dan fungsi sebagai Edukator, Manajer, Administrator, Supervisor, Leader, Inovator dan Motivator. Kemampuan yang harus diwujudkan kepala sekolah sebagai pimpinan dapat dianalisis dari kepribadian, pengetahuan terhadap kependidikan, visi dan misi sekolah, kemampuan mengambil keputusan, dan kemampuan berkomunikasi.

KINERJA GURU

Mangkunegara (2013: 67) kinerja diartikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Robbins (2008) juga mendefinisikan bahwa kinerja dapat menjadi hasil dari seorang individu atau dapat berupa hasil dari kerja kelompok dalam satu organisasi. Senada dengan yang dikemukakan dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2010 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Jabatan Fungsional Guru dan Angka Kreditnya, kinerja guru adalah hasil penilaian terhadap proses dan hasil kerja yang dicapai guru dalam melaksanakan tugasnya.

Sama halnya dengan yang dikemukakan Hasibuan, M. (2007: 94) bahwa kinerja atau potensi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan seras waktu.

Wagiran dalam Jurnal Pendidikan Evaluasi Pendidikan Tahun 17 Nomor 1 (2013: 155) mendefinisikan kinerja (performance) guru adalah hasil yang dicapai oleh guru dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu dengan output yang dihasilkan tercermin dari kuantitas maupun kualitasnya. Byars & Rue (1991:250) mengungkapkan bahwa kinerja selain berkenaan dengan penyelesaian (degree of accomplishment) dari tugas-tugas yang dicapai individu, juga merefleksikan seberapa baik individu itu telah memenuhi persyaratan tugas pekerjaan sehingga kinerja diukur dari aspek hasil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja guru adalah hasil yang telah dicapai oleh guru sesuai dengan beban tanggung jawabnya.

Kinerja guru dalam pembelajaran berkaitan dengan kemampuan guru dalam merencanakan, melaksanakan, dan menilai pembelajaran, baik berkaitan dengan proses maupun hasilnya. Malthis dan Jackson dalam Jasmani (2013: 159) ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan (guru), yaitu kemampuan, usaha yang dicurahkan, dan dukungan organisasi. Kinerja (Performance/P) = Kemampuan (ability/A) x Usaha (effort/E) x Dukungan (Support/S). Dengan begitu kinerja seorang guru akan meningkat apabila ketiga komponen tersebut ada dalam dirinya, dan akan kurang jika salah satu komponen tersebut kurang bahkan tidak ada.

METODE PENELITIAN

Nawawi, (2010) mengatakan metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang relevan dengan masalah yang dirumuskan. Sugiyono, (2009) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui. Tipe hubungan antar variabel dalam penelitian adalah kausalitas, karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel kepemimpinan terhadap kinerja guru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *library research*, yakni pengkajian dan analisis kembali terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. Dengan metode tersebut, akan dilakukan pengumpulan *literature* yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu yang berkaitan dengan pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. Literatur berupa artikel, tesis dan jurnal penelitian ilmiah yang akan menjadi bahan sekaligus sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemimpinan merupakan inti manajemen karena kepemimpinan adalah motor penggerak bagi sumber daya manusia dan sumber daya alam lainnya (Prof.Dr.S.P.Siagian). Robbins dan Judge, (2015) menyebutkan bahwa kepemimpinan sebagai kemampuan untuk memengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau tujuan yang ditetapkan. Ini berarti bahwa untuk mencapai sebuah visi atau tujuan yang ditetapkan dalam sebuah organisasi sangat dibutuhkan kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi bawahannya sehingga berdampak efektif terhadap kinerja pegawai maupun kinerja organisasi.

Dalam penelitian ini digunakan tehnik pengumpulan data yaitu metode *library research*. Diperoleh beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru dengan objek penelitian berbeda-beda :

Purwanto, A., Asbari, M., Pramono, R., Senjaya, P., Hadi, A., dan Andriyani, Y. (2020). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar dengan Keterlibatan Kerja dan Budaya Organisasi sebagai Mediator. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja guru sekolah dasar dengan budaya kerja dan keterlibatan kerja sebagai variabel mediasi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan Responden penelitian ini sebagai sampel adalah para guru yang berasal dari 10 sekolah dasar di Kabupaten Pati sebanyak 100 guru. Metode pengumpulan data dengan mengedarkan angket secara online kepada guru sekolah.

Hasil analisis menggunakan Structural Equation Model menunjukkan bahwa lima hipotesis penelitian diterima karena nilai-p <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja guru, semakin tinggi kepemimpinan, semakin tinggi pula kinerja guru.

Juniarti, E., Ahyani, N., dan Ardiansyah, A. (2020) dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Disiplin Guru terhadap Kinerja Guru. Hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi efektif gaya kepemimpinan kepala sekolah, maka akan semakin tinggi pula kinerja guru. Kuadrat koefisien korelasi antara kedua variabel sebesar 0,684. dapat diinterpretasikan bahwa bila tidak dilakukan kontrol terhadap variabel lain, maka 68,40% proporsi variansi kinerja guru dapat dijelaskan oleh tingkat gaya kepemimpinan kepala sekolah.

Yunus, A., Hidayat, M., Suron, M dan Akhwani (2021) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksploratif. Populasi dalam penelitian ini yaitu guru-guru SD Negeri Ngagel 1/394 Surabaya yang berjumlah 17 guru. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan angket, serta dokumentasi yang dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji prasyarat analisis meliputi Uji normalitas data dan Uji linieritas regresi. Uji hipotesis meliputi uji regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepemimpinan Kepala Sekolah dengan persentase 58,8% tergolong sedang (2) Hasil kinerja guru dengan persentase 52,9% tergolong sedang (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepemimpinan Kepala Sekolah dengan Kinerja Guru dengan nilai korelasi sebesar $5,806 > 2,145$. Simpulan dari penelitian ini adalah menyatakan ada pengaruh yang signifikan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru di SD Negeri Ngagel 1/394 Surabaya.

Ramadhan, M. dan Zuleha (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap kinerja guru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru di SDN Sunter Jaya 03 Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini ada 30 guru di Guru di SDN Sunter Jaya 03 Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan uji F diperoleh $F_{hitung} = 10,037$ dengan nilai $sig = 0,03 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru sebesar 15,1% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Disimpulkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah memberikan pengaruh terhadap kinerja guru di Guru di SDN Sunter Jaya 03 Jakarta Utara. Disarankan agar kepala sekolah sebaiknya lebih memperhatikan kompensasi yang berkenaan dengan besarnya honorarium atau gaji dengan upaya yang dilakukan, pemberian insentif atau bonus yang diberikan secara adil dan pemberian kompensasi yang tepat waktu. Kepala sekolah sebagai pelaksana supervisi sebaiknya tetap menjalankan kegiatan pengontrolan terhadap ketertiban pembuatan perencanaan

pengajaran yang disesuaikan dengan kurikulum yang sedang berlaku dan tidak mengurangi rutinitas kunjungan kelas yang dilaksanakan sewaktu-waktu ke kelas-kelas pada saat kegiatan belajar mengajar sedang berlangsung.

Lapaimalai, A. S., dan Fanpada, N. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri Matap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3), 194-200. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di SMP Negeri Matap. Populasi dan sampelnya adalah 13 guru. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru di SMP Negeri Matap yaitu $F_{hitung} = 9,981$ $F_{tabel} = 4,96$ pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Kemudian menolak H_0 , diterima H_a .

Berdasarkan atas kajian Pustaka dan kajian empiris dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat kita simpulkan terdapat pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru begitu juga yang terjadi di SMA di Kabupaten Sintang. Menurut Sutrisno, E. (2014) kepemimpinan memainkan peran yang dominan, krusial, dan kritis dalam keseluruhan upaya untuk meningkatkan kinerja, baik pada tingkat individu, kelompok dan organisasi. Kepala sekolah selaku pimpinan harus bertanggung jawab terhadap Kinerja guru dalam kaitannya dengan kegiatan belajar mengajar di sekolah sehingga dapat berjalan dengan lancar Seorang pemimpin terutama kepala sekolah haruslah menjalankan empat fungsi manajemen kepala sekolah yaitu planning (perencanaan), organization (pengorganisasian), actuating (penggerak) dan controlling. Pidarta (2011) Adapun Empat fungsi manajemen Kepala Sekolah sebagai berikut

1. Planning (Perencanaan) atau perencanaan adalah proses memikirkan dan menetapkan kegiatan -kegiatan atau program - program yang akan di lakukan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu (Sagla, 2011: 56). Fungsi perencanaan antara lain menentukan tujuan atau kerangka tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan tertentu. perencanaan di lakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan lembaga atau organisasi, menentukan kesempatan dan ancaman serta menentukan strategi, kebijakan, taktik, dan program (Rohiat, 2010: 3). perencanaan adalah langkah awal sebelum melakukan fungsi - fungsi manajemen lainnya (Usman, 2008: 58).
2. Organizing (Pengorganisasian) yaitu merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan struktur organisasi, sumber daya yang di milikinya, dan lingkungan yang melingkupinya (Usman, 2008: 141). Menurut (Ula 2013: 18- 19) pengorganisasian adalah proses pembagaaian kerja kedalam tugas - tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas - tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan demi efektivitas pencapaian tujuan organisasi
3. Actuating (Penggerakan) Fungsi penggerakan menggambarkan bagaimana seorang manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahan dan bagaimana orang lain melaksanakan tugas yang esensial dalam menciptakan suasana yang menyenangkan untuk berkerja sama (Rohiat, 2010: 3). Penggerakan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen karena usaha - usaha perencanaan dan pengorganisasian bersifat vital tapi tak aka nada output kongkrit yang di dihasilkan tanpa

adanya implementasi aktivitas yang di usahakan dan diorganisasikan dalam suatu tindakan *actuating* atau usaha yang menimbulkan *action* (Marno, 2008: 20).

4. Controlling (Pengawasan) Pengawasan erat kaitannya dengan perencanaan karena melalui pengawasan efektifitas manajemen dapat diukur (Rohiat, 2010: 3). Oleh karena itu pengawasan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap pelaksanaan terutama yang memegang jabatan pemimpin. Tanpa pengawasan, pemimpin tidak dapat melihat adanya penyimpangan - penyimpangan dari rencana yang telah digarisi dan juga tidak akan dapat menyusun rencana kerja yang lebih baik sebagai hasil dari pengalaman yang lalu (Marno, 2008: 24).

Keempat fungsi manajemen tersebut memegang peranan dalam kesuksesan sebuah sekolah untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan bersama. Selain itu kepemimpinan kepala sekolah akan berpengaruh pada kinerja guru SMA yang ada di Kabupaten Sintang. Kepala Sekolah akan memberikan arahan, motivasi, pengawasan serta evaluasi melalui supervisi yang diberikan untuk meningkatkan kinerja guru. Supardi, (2013) Kinerja guru adalah kemampuan dan keberhasilan guru dalam melaksanakan tugas - tugas pembelajaran yang di tunjukan oleh dimensi kemampuan menyusun perencanaan pembelajaran dengan indicator merencanakan pengolahan pembelajaran, merencanakan, pengorganisasian, bahan pelajaran, merencanakan, pengolahan, kelas, merencanakan penilaian hasil belajar. Hal ini akan terlihat pada proses belajar mengajar di sekolah dimulai dari perencanaan pembelajaran, pelaksanaan pembelajaran, evaluasi hingga pelaporan hasil belajar kepada orang tua siswa.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin baik kepemimpinan kepala sekolah, maka semakin baik pula kinerja guru. Begitu sebaliknya semakin kurang baik kepemimpinan kepala sekolah dalam manajemen sekolah, maka semakin kurang baik pula kinerja guru SMA di kabupaten Sintang.

Kepemimpinan kepala sekolah yang efektif akan tercipta apabila kepala sekolah memiliki sifat, perilaku dan keterampilan yang baik untuk memimpin sebuah organisasi sekolah. dalam perannya sebagai pemimpin, kepala sekolah harus mampu mempengaruhi semua orang yang terlibat dalam proses pendidikan terutama guru, dan akhirnya kinerja guru akan meningkat sehingga dapat mencapai tujuan dan kualitas sekolah yang baik. Ada pun cara yang dapat dilakukan oleh seorang Kepala sekolah adalah dengan membimbing dan mengarahkan guru serta melakukan pengawasan dan evaluasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian melalui metode *library research* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru SMA di Kabupaten Sintang. Kepala sekolah harus bisa menjalankan fungsinya sebagai supervisor untuk dapat mengawasi, memberikan kesempatan pengembangan profesionalisme sebagai seorang guru dan motivator yang akan selalu memberikan dorongan kepada guru agar dapat berinovasi serta

menggunakan metode pembelajaran yang lebih efektif sehingga tujuan pembelajaran di kelas akan dapat tercapai. Kepemimpinan kepala sekolah yang telah dapat menerapkan sesuai dengan fungsi manajemen dengan baik sehingga Kinerja guru akan meningkat menjadi semakin lebih baik lagi di SMA di Kabupaten Sintang.

Studi literatur ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya berdasarkan theory – theory serta kajian empiris saja sehingga kurang dapat mewakili kondisi real SMA di Kabupaten Sintang. Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan kepala sekolah terhadap kinerja guru khususnya di Kabupaten Sintang.

REFERENSI

- Busro, M. (2018). Teori – Teori Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Penerbit Pradanamedia Group.
- Byars, L., & Rue, L.W. (2000). Management (skills and application). Boston: Irwin McGraw Hill.
- Dadang Suhardan (2013), Manajemen Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 89.
- Edy, Sutrisno. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit: Jakarta, Kencana.
- Edison, Emron, dkk. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Kesatu April 2016. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, M.S.P (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, M.S.P., (2007). Manajemen Sumber Daya Manusi. Cetakan ke 9. Jakarta. Penerbit PT Bumi Aksara.
- Juniarti, E., Ahyani, N., & Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Disiplin Guru terhadap Kinerja Guru. *Journal of Education Research*, 1(3), 193–199.
- Kaswan. (2017). Psikologi Industri & Organisasi. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Lapaimalai, A. S., & Fanpada, N. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri Matap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3), 194-200.
- Mangkunegara, A.P (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mathis, L.R dan J.H. Jackson. 2010. Human Resource Management. 13th Edition. South western: U.S.A.
- Mulyasa, E., (2004). Menjadi Kepala Sekolah Profesional. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H.,(2010). Metode Penelitian Bidang Sosial. Jogjakarta. UGM

- Obiwuru Timothy C., Okwu, Andy T., Akpa, Victoria O., and Nwankwere, Idowu A. 2011. Effects of leadership style on organizational performance in small scale enterprises. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(7), pp: 100-111.
- Purwanto, A., Asbari, M., Pramono, R., Senjaya, P., Hadi, A., & Andriyani, Y. (2020). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar dengan Keterlibatan Kerja dan Budaya Organisasi sebagai Mediator. *Journal of Education, Psychology and Counseling*. Vol 2 No 1.
- Purwoko, S., (2018). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah, komitmen guru, disiplin kerja guru, dan budaya sekolah terhadap kinerja guru SMK. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*. Vol. 6 No. 2
- Ramadhan, M & Zuleha (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru. *Journal Basicedu*. Volume 5 Nomor 2 , Halaman 478-489
- Rao, S.P dan Abdul ,W.K., (2015). Impact of TranformationalLeadership on Team Performance: An Empirical Study in UAE. *Journal Of Measuring Business Excellence*. Vol 19 Issue: 4 PP 30- 36.
- Rivai, V. dan Murni, S. (2009). *Education Management*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Robbins, S. P.,(2000) *Managing today*. Prentice Hall.
- Robbins, S.P dan Judge, T.A (2015). *Organizational behaviour*. Edisi 16 P. United State America. Pearson.
- Russamsi, Y., Hadian, dan H. Nurlaeli, A., (2020). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Peningkatan Profesional Guru Terhadap Kinerja Guru di Masa Pandemi COVID 19. *Indonesian Journal Of Education management*. Vol. 2 No. 3 (2020), p. 244-255
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung. Penerbit PT.Refika Aditama.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suryosubroto, B., (2004). *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisnao, Edy. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-6.Jakarta.Pranada Media Grup.
- Wagiran. (2013). Determinan Kinerja Guru SMK Bidang Keahlian Teknik Mesin. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*. (Nomor 1 tahun 17).

- Widiastuti, I. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Pendidikan Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah*. Vol 4 (2).
- Yunus, A., Hidayat, M., Suron, M & Akhwani (2021). Pengaruh Kepala Sekolah dan Peningkatan Profesional Guru Terhadap kinerja Guru di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesian journal of Education Management*. Vol. 2 No. 3 , p. 244-255.

Pengaruh Peran Ganda Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Guru SD Swasta di Kota Palembang

Senni Sinurat^a, Fransiska^a

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

*Email : sennisinurat@gmail.com

*Email : fransiskadwiningsih23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Peran Ganda dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan Guru SD swasta di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Ganda dan Beban Kerja tidak berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan guru SD Swasta di kota Palembang.

Kata Kunci: Peran Ganda, Beban Kerja, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Peran ganda adalah dua peran atau lebih yang di jalankan dalam waktu yang bersamaan, dalam hal ini peran yang dimaksud adalah peran seorang perempuan sebagai istri bagi suaminya, ibu bagi anak-anaknya, dan peran sebagai perempuan yang memiliki karir di luar rumah.

Banyak fenomena yang terjadi seorang wanita memasuki dunia kerja yang merupakan suatu kebutuhan yang menjadi motivasi bagi wanita karir. Suatu keterampilan dan pendidikan yang tinggi merupakan salah satu faktor dalam mendukung para wanita untuk terjun di sector publik. Sebagian besar banyak seorang guru wanita tidak melakukan suatu perannya sebagai istri dan orang tua pada saat jam kerja. Selain ini, dalam masa pandemi anak diharuskan belajar secara daring dalam pengawasan seorang ibu. Dalam hal ini memunculkan kekhawatiran pada seorang guru khususnya wanita saat dalam melakukan pekerjaan, sehingga dapat mengakibatkan suatu stress pada seorang guru wanita yang telah mempunyai keluarga dan anak yang membutuhkan sosok seorang ibu setiap dia membutuhkan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendalami bagaimana peran wanita yang menjalankan dua peran sekaligus yakni sebagai ibu rumah tangga dan seorang wanita karir. Faktor yang mendukung dan dampak yang dialami seorang wanita dalam menjalankan peran ganda. Selain itu, seorang wanita juga dihadapkan dengan berbagai macam hambatan serta bagaimana seorang wanita tersebut bias mengatasi hambatan yang sedang dihadapi. Sebagian besar banyak seorang guru wanita tidak melakukan suatu perannya sebagai istri dan orang tua pada saat jam kerja. Selain ini, dalam masa pandemi anak diharuskan belajar secara daring dalam

pengawasan seorang ibu. Dalam hal ini memunculkan kekhawatiran pada seorang guru khususnya wanita saat dalam melakukan pekerjaan, sehingga dapat mengakibatkan suatu stress pada seorang guru wanita yang telah mempunyai keluarga dan anak yang membutuhkan sosok seorang ibu setiap dia membutuhkan.

Sebelumnya Peneliti sudah melakukan survey awal terhadap beberapa guru, dimana sebagian diantara para guru merasakan, kesulitan, kewalahan dengan sistem sekolah online karena sebagai seorang istri dan sebagai seorang ibu sangat membutuhkan perhatian khusus dalam keluarga, di sisi lain mereka dituntut mejadi guru yang maksimal dan professional. Namun Sebagian guru juga mengungkapkan tidak ada masalah dengan adanya pembelajaran online. Di sisi lain ada beberapa respon dari orang tua siswa dimana mereka tidak puas dengan pembelajaran online seperti sekarang ini karena terkadang guru hanya memberikan materi dan tugas, tanpa memberikan penjelasan materi sehingga membebani orang tua yang harus ikut terlibat untuk menyelesaikan tugas anak-anak mereka. Di sisi lain diantaranya orang tua tidak mempunyai HP Android & keterbatasan dalam mengoperasikan gadget, kesulitan akses internet, keterbatasan kuota dan orang tua juga kurang memiliki cukup waktu untuk mendampingi anak belajar di rumah karena ada tanggung jawab lain seperti harus bekerja, urusan rumah tangga serta kurangnya pemahaman materi oleh orang tua," . dalam survey awal juga Peneliti menemukan beberapa orang tua kurang sabar mendampingi anak-anak. Mengenai data sekolah dasar (SD). Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan dengan beberapa guru dan orangtua maka penulis ingin menganalisis pengaruh peran ganda dan beban kerja terhadap kinerja karyawan yang ada di sekolah SD Swasta di kota Palembang.

KAJIAN LITERATUR

Pegawai wanita yang berkeluarga memiliki peran ganda yang memiliki peran sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab dalam mengatur urusan keluarga dan berperan juga sebagai anggota organisasi atau instansi yang memiliki tanggung jawab atas tugas yang diemban (Handayani, 2008:2). Konflik peran ganda atau biasa disebut work family conflict merupakan suatu konflik yang terjadi secara simultan karena ada tekanan dari dua peranan yang diharapkan atau lebih (T.N Adani, N Dudja, 2020).

(Putrianti, 2007:34), ketika seorang wanita sudah memutuskan untuk terjun ke dunia kerja untuk berkarir wanita tersebut harus harus menyadari fungsi dan tujuan berkarir itu. Tujuannya harus benar-benar untuk membantu perekonomian keluarga atau mengabdikan kemampuannya untuk bangsa dan negaranya. Jika seorang wanita karir melakukan kegiatannya sesuai dengan tujuannya yang baik dan benar akan menghasilkan suatu bentuk yang baik.

Menurut Boles, et al dalam Roboth (2015) Indikator peran ganda adalah:

1. Tekanan kerja
2. Banyaknya tuntutan tugas

3. Kurangnya kebersamaan keluarga
4. Sibuk dengan pekerjaan
5. Konflik komitmen dan tanggungjawab terhadap keluarga

Menurut Hart & Staveland dalam Tarwaka (2011:130) bahwa beban kerja merupakan sesuatu yang muncul dari interaksi antara tuntutan tugas - tugas, lingkungan kerja dimana digunakan sebagai tempat kerja, perilaku, keterampilan maupun persepsi dari pekerja itu sendiri. Indikator yang mempengaruhi beban kerja dalam penelitian dan Dhania (2010:16) adalah sebagai berikut :

1. Tugas. Meliputi tugas yang bersifat fisik seperti , stasiun kerja, tata ruang tempat kerja, kondisi ruangan kerja, kondisi lingkungan kerja, sikap kerja, cara angkut, beban yang diangkut. Sedangkan tugas yang bersifat mental meliputi tanggung jawab, kompleksitas pekerjaan, emosi pekerja dan sebagainya
2. Organisasi kerja. Meliputi lamanya waktu kerja, waktu istirahat, shift kerja, system kerja dan sebagainya.
3. Lingkungan kerja. Lingkungan kerja ini dapat memberikan beban tambahan yang meliputi lingkungan kerja fisik, lingkungan kerja kimiawi, lingkungan kerja biologis dan kerja psikologis.

Menurut (Wirawan, 2019:19), kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi indikator pekerjaan dalam waktu tertentu. Kinerja adalah hasil kerja yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai suatu tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral ataupun etika (Prawirosentono, 2009:2).

Menurut riduwan (2002) menyatakan bahwa indikator untuk menilai kinerja karyawan antara lain sebagai berikut: Inisiatif mencari langkah yang terbaik. Faktor penting dalam usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan. Untuk memiliki inisiatif dibutuhkan pengetahuan serta keterampilan.

1. Menguasai job description, faktor kesesuaian antara disiplin ilmu yang dimiliki dengan penempatan pada bidang tugas.
2. Hasil yang dicapai, kemampuan untuk mengatur pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya termasuk membuat jadwal kerja.
3. Tingkat kemampuan kerjasama, kemampuan bekerjasama dengan karyawan maupun orang lain, karena dalam hal ini sangat berperan dalam menentukan kinerjanya.
4. Ketelitian, ketelitian yang tinggi yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan dapat meningkatkan kinerjanya.
5. Tingkat kesesuaian tugas dengan perintah, adanya kesesuaian antara tugas yang diberikan pimpinan terhadap kemampuan karyawan dapat menentukan kinerja karyawan.
6. Tingkat kualitas hasil kerja, pekerjaan yang dilakukan dengan kualitas yang tinggi dapat memuaskan yang bersangkutan dan suatu perusahaan.

7. Tingkat ketepatan penyelesaian kerja, tingkat suatu aktivitas diselesaikan pada waktu awal yang diinginkan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
8. Tingkat kuantitas hasil kerja, pekerjaan yang dilakukan karyawan harus memiliki kuantitas kerja tinggi dapat memuaskan yang bersangkutan dan suatu perusahaan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah

H1: Peran Ganda berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja karyawan

H2: Beban Kerja berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja karyawan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif (pengujian hipotesis) dan termasuk penelitian kausalitas (hubungan sebab akibat) dimana penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara Peran Ganda dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan Guru SD Swasta di Kota Palembang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah guru SD swasta di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Penentuan jumlah sampel yang telah dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak atau baik dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden. Maka jumlah sampel yang akan kami gunakan sebanyak 100 responden. Alasan sample dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yg lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

1. Guru yang sudah memiliki keluarga
2. Memiliki anak usia sekolah atau balita

Penelitian ini memperoleh sumber data dengan menggunakan data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dengan melakukan survei awal terlebih dahulu kemudian menggunakan instrumen kuisisioner yang disebarakan secara online melalui platform Google Form kepada guru-guru SD swasta di kota Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner atau angket dengan teknik survei mengumpulkan data primer dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang terkait. Survei ini termasuk kedalam jenis kelompok komputer delivered survey dimana survei tersebut akan dilakukan dengan menggunakan angket atau kuisisioner melalui google form yang disebarluaskan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Anova (Analisis of Varians) atau F test diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,493 karena nilai sig 0,612 > 0,05 maka variable peran ganda dan

beban kerja tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja guru SD Swasta Palembang. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel peran ganda dan beban kerja secara bersamaan terhadap kinerja guru. Dengan demikian hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel peran ganda dan beban kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang (Y), sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima. Hal ini bermakna jika peran ganda dan beban kerja tidak terjadi secara bersamaan maka tidak akan berpengaruh terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang.

Hasil Pengujian Uji t Untuk variabel peran ganda diperoleh nilai thitung sebesar 0,184 karena nilai sig sebesar 0,854 > 0,05 maka secara parsial variabel peran ganda (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang (Y). Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel peran ganda memberikan pengaruh secara positif terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang. Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel beban kerja memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang. Hal ini bermakna bila terjadi beban kerja maka akan meningkatkan kinerja serta akan memotivasi guru untuk berprestasi dalam bekerja. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Untuk variabel beban kerja diperoleh nilai thitung sebesar 0,519 karena nilai sig 0,605 > 0,05 maka secara parsial variabel beban kerja (X2) tidak berpengaruh terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang (Y). Pengaruh yang dihasilkan bersifat positif, dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel beban kerja memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang. Hal ini bermakna bila terjadi beban kerja maka akan meningkatkan kinerja serta akan memotivasi guru untuk berprestasi dalam bekerja. Dengan kata lain menerima (H_i) dan menolak (H_o).

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh instisari hasil-hasil penelitian dari tanggapan 100 orang yang dijadikan sebagai responden sehubungan dengan pengaruh dari kedua variabel peran ganda dan beban kerja terhadap kinerja guru SD Swasta Palembang.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan persamaan regresi yang dibangun dengan menggunakan nilai-nilai yang diperlukan sebagai berikut : $Y = 15,931 - 0,184X_1 + 0,218X_2 + 0,217X_3$ Koefisien Determinisasi Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,572. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui secara keseluruhan (simultan) pengaruh variabel independen (beban kerja) terhadap variabel dependen (kinerja guru SD swasta Palembang)

KESIMPULAN

Sejatinya, seorang perempuan memiliki kodrat untuk mengurus tugas-tugas domestik seperti memasak, mengasuh anak, mendidik, serta melakukan berbagai pekerjaan rumah lainnya. Namun kenyataannya, pada saat ini perempuan dituntut untuk memiliki peran yang lebih. Hal ini yang pula dirasakan oleh para guru yang dituntut untuk memberikan media pembelajaran yang kreatif dan total dalam mendidik peserta didik secara khusus selama pandemic dan juga peran sebagai ibu rumah tangga dan sebagai istri di rumah. Disamping perannya sebagai seorang ibu dan istri, mereka harus bekerja untuk menopang kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan biologis setiap hari.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tersebut, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai Sig variabel X1 atau Peran Ganda $0,854 > 0,05$ maka secara parsial variabel X1 tidak berpengaruh terhadap variabel Y
2. Variabel X2 atau Beban Kerja $0,605 > 0,05$ maka secara parsial X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y

REFERENSI

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit Aswaja Pressindo.
- Adani, T. N., & Dudija, N. (2020). Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (studi Kasus Pada Tenaga Kesehatan Rumah Sakit Qim Batang. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Fajriani, A. & S. D. (n.d.). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan: Efek Mediasi Burnout. Batam, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2015.
- Ginting, P. A. (2019). Implementasi Teori Maslow dan Peran Ganda Pekerja Wanita K3L Universitas Padajajaran. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 220. <https://doi.org/10.24198/focus.v1i3.20498>
- Gomes, F. C. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (cetakan ke). : Andi Offset.
- Hairuddin, S. (2018). Hubungan konflik peran ganda dan beban kerja dengan perilaku caring perawat di ruang rawat inap RSUD Batara Guru Belopa Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Fenomena Kesehatan*, 1(01), 63–76.
- Herwanto, & Rustina, D. (2016). Work-Family Conflict Dan Kinerja Guru Wanita. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 5(1), 15–21.
- Jalil, A. (2020). Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 117–134. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.14.117-134>

- Jecky K R Rolos, Sofia A P Sambul, & W. R. (2018). Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Manado kota. *Jurnal administrasi bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(4).
- Jenggawah, N., Pada, S., Berpikir, K., Dan, K., & Belajar, M. (2010). *Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawati PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember Alun-Alun*. 68–74.
- Mathis, L. R., & Jackson, H. J. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku kedua.
- Nurul Anniza Putri Hans. (2020). *Pengaruh Konflik Peran Ganda dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wanita di Kantor BNI Cabang Wilayah Makassar*.
- Pengaruh Work Family Conflict Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (studi Kasus Pada Tenaga Kesehatan Rumah Sakit Qim Batang) | Adani | eProceedings of Management*. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12217>
- Prestiana, N. D. I., & Setiawan, R. (2021). Modal Psikologis, Konflik Peran Ganda, Dukungan Keluarga Terhadap Keseimbangan Kehidupan Kerja Pada Pegawai Wanita Di Kantor Pemerintah Kota Bekasi. *Paradigma*, 18(1), 21–32.
- Rahma, S. (2019).) Pengaruh work family conflict dan beban kerja terhadap kinerja perawat wanita dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening pada RSUD Lanto Daeng Pasewang Jeneponto. *Skripsi*.
- Riduwan. (2002). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. : Alfabeta.
- sangadah, khotimatus, & Kartawidjaja, J. (2020). PERAN GANDA PEREMPUAN DALAM KEHARMONISAN RUMAH TANGGA: Studi Kasus di Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo Lilik. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Sari, I.N, Setiawati, I., & Utami Puspitasari, R. . (2021). Pengaruh Work Family Conflict dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Usaha Kecil dan Menengah Desa Bringin Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. *Seminar Nasional Dan Call for Papers 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Sari, W. (2021). *PENGARUH MOTIVASI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEGAWAI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KOTA BANDUNG - repo unpas*.
<http://repository.unpas.ac.id/53495/>
- Siti, A., Lia, N. A., & Ugik, R. (2017). *Jurnal Inovasi Penelitian*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(1), 37–42.
- Tanihara, P. (n.d.). *Pengaruh konflik peran ganda dan beban kerja terhadap kinerja pegawai wanita dengan tress kerja sebagai variabel intervening pada BPS*

Sulawesi Barat. Tugas Akhir program magister (TPAM).

- Yang, N., Chen, C. C., Choi, J., & Zou, Y. (2000).). Source of work-family conflict: A sinoU.S. comparison of the effects of work and family demands. *Academy of Management Journal*, 43(1), 113–123.
- Yavas, U & Babakus, E. (2008). “Attitudinal and behavioral consequence of work family conflict and family work conflict: Does gender matter. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1).

Upaya Bank Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Tantangan Pengembangan Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat

Wardino Wenseslaus^a, Nurul Komari^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042202047@student.untan.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam pertabasan negara khususnya di Kalimantan barat maka hendaknya perusahaan mempersiapkan salah satunya sumber daya manusia yang berkualitas. Perubahan yang serba cepat dalam bidang teknologi mensyaratkan perusahaan yang berbasis teknik untuk melakukan pengembangan terus menerus. Perubahan ini disebabkan berbagai faktor di antaranya perubahan ilmu pengetahuan, yang setiap waktu mengalami kemajuan sehingga menjadikan manusia sebagai roda penggerak usaha memiliki wawasan yang terarah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka atau *literatur riview*. Tantangan pengelolaan Kawasan perbatasan darat Kalimantan Barat – Serawak adalah sebagai berikut :1) Belum jelasnya penataan ruang dan pemanfaatan sumber daya alam, 2) Kawasan perbatasan sebagai daerah tertinggal, 3) Kendala geografis, 4) Adanya inkonsistensi antara perencanaan dengan pelaksanaan, 5) Ketidakjelasan wewenang dan koordinasi dan 6) Rendahnya sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa upaya peningkatan SDM PT. Bank Kalbar mempunyai kesamaan dengan teori yang ada. Upaya Bank Kalbar dalam menghadapi tantangan ini adalah fokus pada pengembangan SDM karyawan Bank Kalbar di antaranya melalui pelatihan & *workshop*, seminar, dan bentuk kegiatan lainnya.

Kata kunci: *peningkatan sumber daya manusia, wilayah perbatasan*

PENDAHULUAN

Kawasan perbatasan berdasarkan Undang Undang Nomor 26 tahun 2007 tentang Penataan Ruang, termasuk ke dalam kawasan strategis dari sudut kepentingan pertahanan dan keamanan termasuk pulau kecil terdepan, dan kawasan latihan militer. Selain itu, kawasan perbatasan juga merupakan kawasan strategis dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi, namun pada kenyataannya mayoritas kawasan perbatasan masih merupakan kawasan tertinggal. Kawasan perbatasan adalah wilayah yang secara geografis berbatasan langsung, baik terletak di daratan, di lautan, dan di udara dengan negara tetangga yang batasnya ditetapkan sesuai fungsi “*security, prosperity* dan lingkungan” (Dardak, 2007). Kawasan perbatasan di Indonesia dapat dibedakan menjadi kawasan perbatasan laut dan kawasan perbatasan darat. Kawasan perbatasan antar negara di Indonesia merupakan salah satu kawasan perbatasan terpanjang di dunia yang memiliki kondisi dan permasalahan yang berbeda-beda pada tiap kawasan.

Perhatian terhadap wilayah perbatasan antarnegara dan implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi cenderung meningkat seiring dengan fungsi wilayah ini sebagai batas sumber daya. Kesempatan ekonomi tersebut muncul karena adanya

pemanfaatan sumber daya di kedua wilayah yang berbatasan dan kedekatannya secara spasial (Van Well, 2005; Niebuhr dan Stiller, 2001). Selain itu, meningkatnya peluang pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh perubahan kondisi kedua negara ke arah kerjasama yang cenderung meningkatkan potensi pergerakan dengan motif kesempatan ekonomi (perusahaan maupun individual) karena tingginya potensi pasar dalam mengakomodasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh kedua wilayah (Akaha dan Vassilieva, 2005).

Dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam perbatasan negara khususnya di Kalimantan Barat maka hendaknya perusahaan mempersiapkan salah satunya sumber daya manusia yang berkualitas. Perubahan yang serba cepat dalam bidang teknologi mensyaratkan perusahaan yang berbasis teknik untuk melakukan pengembangan terus menerus. Perubahan ini disebabkan berbagai faktor di antaranya perubahan ilmu pengetahuan, yang setiap waktu mengalami kemajuan sehingga menjadikan manusia sebagai roda penggerak usaha memiliki wawasan yang terarah. Manusia sebagai sumber daya manusia (SDM), keberadaannya sangat penting dalam suatu entitas bisnis, karena SDM menunjang perusahaan melalui karya, bakat kreativitas, dorongan, dan peran nyata seperti yang dapat disaksikan dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Kemampuan individual setiap manusia akan menentukan kemungkinan terserap sebagai SDM pada suatu perusahaan. SDM yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan mutu suatu perusahaan. SDM berkualitas dalam sebuah perusahaan diharapkan mampu mengubah mutu produk pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Produk yang ditawarkan bank berbeda antara satu bank dengan bank lainnya. Beberapa bank menawarkan semua produk perbankan, namun sebagian hanya menawarkan produk tertentu. Produk dan jasa bank yang diberikan kepada masyarakat tergantung jenis banknya. Agar pelayanan bank kepada nasabah dapat berjalan sesuai dengan prosedur, maka bank perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan mutu SDM baik yang berkenaan dengan kualitas moral maupun kinerja setiap karyawan. Upaya pengembangan SDM dilakukan dengan cara pengadaan pelatihan dan pengembangan. Kegiatan pelatihan dan pengembangan memberikan keuntungan kepada karyawan dan perusahaan, berupa keahlian dan keterampilan yang selanjutnya akan menjadi asset yang berharga bagi perusahaan. Melalui pelatihan karyawan akan bertambah kemampuannya dan demikian pula bagi perusahaan, yaitu dalam rangka memenuhi tuntutan para manajer dan departemen SDM.

Para karyawan merupakan aset utama dalam setiap organisasi karena peranan mereka sangatlah menentukan berhasil tidaknya sebuah organisasi dalam mencapai sasarannya. Karyawan merupakan faktor penting bagi manajemen untuk melaksanakan berbagai aktivitas dan bahkan bagi kelangsungan hidup organisasi. PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa, juga perlu menerapkan prinsip-prinsip manajemen terutama manajemen sumber daya manusia untuk mampu mencapai produktifitas organisasi yang di harapkan. Pelatihan pada dasarnya merupakan salah satu langkah bagaimana untuk terus menjaga pertumbuhan kinerja keuangan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Sasaran strategisnya termuat dalam perspektif *learning & growth* yang merupakan satu dari 4 (empat) perspektif strategis dan manajemen kinerja yang diterapkan Bank Kalbar. Dari sisi perspektif *learning & growth*, yakni pengembangan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mencakup kompetensi,

motivasi dan penghargaan, budaya dan efektivitas organisasi, Bank Kalbar hendaknya melakukan beberapa hal : Pertama, meningkatkan efektivitas MPP (*man power planning*) pegawai konvensional dan syariah. Kedua, mengembangkan kompetensi pegawai. Ketiga, meningkatkan efektivitas manajemen kinerja. Keempat, meningkatkan efektivitas *talent management* & pengembangan karir. Kelima, memperkuat penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Keenam, memperkuat kepemimpinan & budaya perusahaan. Ketujuh, mengoptimalkan struktur organisasi. Kedelapan, meningkatkan efektivitas *Knowledge Management* (KM) seluruh pegawai Bank Kalbar. Sistem Pengembangan *Human Capital* (HC) dan strategi pengembangan HC di atas merujuk pada sistem yang dikembangkan manajemen Bank Kalbar yang termuat dalam PP (Peraturan Perusahaan) yang dikeluarkan oleh Direksi. Dalam hal ini, Bank Kalbar telah memiliki sistem kebijakan pengembangan SDM yang sangat lengkap. Ini juga bisa disebut sebagai *standart operatontional procedure* (SOP) yang diterapkan dilingkungan pegawai Bank Kalbar, antara lain: Budaya perusahaan, *carrier path management*, hak-hak dan fasilitas pegawai, masa orientasi- penempatan mutasi, pelanggaran dan sanksi, pemutusan hubungan kerja, pendidikan dan pelatihan pegawai, pengembangan pemimpin metode mandiri, perencanaan SDM, sistem kepegangatan dan penggajian, dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadi standar rujukan dalam pengembangan perusahaan yang sesuai dengan strategi-strategi itu. Strategi pengembangan SDM dalam perspektif *learning & growth* tersebut sejalan dengan SOP yang berlaku di Bank Kalbar.

KAJIAN LITERATUR

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia terdiri dari daya pikir dan daya fisik setiap manusia. Tegasnya kemampuan setiap manusia ditentukan oleh daya pikir dan daya fisiknya. Sumber daya manusia menjadi unsur pertama dan utama dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Peralatan yang handal/canggih tanpa peran aktif sumber daya manusia tidak akan berarti apa-apa. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya. Sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya. Daya fisik adalah kecerdasan yang dibawa lahir (modal besar) sedangkan kecakapan diperoleh dari usaha (belajar dan pelatihan). Daya fisik dimaksudkann sebagai kekuatan dan ketahanan seseorang untuk melakukan pekerjaan yang berat dan bekerja dalam waktu yang lama, maupun ketahanannya menghadapi serangan penyakit.

Menurut Perwirosentono (2022), ada 3 hal penting yang harus dimiliki oleh sumber daya manusia dalam bekerja, yaitu:

- a. Mampu mempelajari (*learning*) prinsip-prinsip persaingan secara mendalam, karena SDM harus mampu mendeteksi tingkat persaingan yang ada dalam bisnisnya sekaligus pengaruh negative yang dapat merugikan perusahaan.
- b. Memiliki pengetahuan yang solid (*solid knowledge*), yaitu tentang strategi yang harus dikombinasikan dengan pegalaman profesional.

- c. Alat dan metode yang digunakan dalam bekerja untuk menanggulangi para pesaing serta mampu meramalkan hasil yang akan terjadi bila menerapkan alat dan metode tersebut.

Paparan di atas dapat dipahami bahwa setiap sumber daya manusia harus mampu mempelajari, memiliki pengetahuan yang di dapat dari pengalaman kerja, juga memahami alat dan metode yang mampu melihat kondisi perusahaan di kemudian hari jika diterapkan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci dalam reformasi ekonomi, yakni bagaimana menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan.

Beberapa hal penting menyangkut kondisi sumber daya manusia Indonesia, yaitu:

1. Adanya ketimpangan antara jumlah kesempatan kerja dan angkatan kerja. jumlah angkatan kerja nasional pada krisis ekonomi tahun pertama (1998) sekitar 92,73 juta orang, sementara jumlah kesempatan kerja yang ada hanya sekitar 87,67 juta orang dan ada sekitar 5,06 juta orang penganggur terbuka (*open employment*). Angka ini meningkat terus selama krisis ekonomi yang kini berjumlah sekitar 8 juta.
2. Tingkat pendidikan angkatan kerja yang ada masih relatif rendah. Struktur pendidikan angkatan kerja Indonesia masih didominasi pendidikan dasar yaitu sekitar 63,2 %. Kedua masalah tersebut menunjukkan bahwa ada kelangkaan kesempatan kerja dan rendahnya kualitas angkatan kerja secara nasional di berbagai sektor ekonomi.
3. Lesunya dunia usaha akibat pandemi Covid-19 yang berkepanjangan sampai saat ini mengakibatkan rendahnya kesempatan kerja terutama bagi lulusan perguruan tinggi. Sementara di sisi lain jumlah angkatan kerja lulusan perguruan tinggi terus meningkat. Sampai dengan tahun 2000 ada sekitar 2,3 juta angkatan kerja lulusan perguruan tinggi. Kesempatan kerja yang terbatas bagi lulusan perguruan tinggi ini menimbulkan dampak semakin banyak angka pengangguran sarjana di Indonesia.

Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Untuk menyiapkan generasi emas, pendidikan tetap menjadi jalan utama. Dalam hal ini, pendidikan untuk semua (*education for all*) menjadi pekerjaan yang perlu dituntaskan. Bukan sekadar pemerataan, tetapi juga peningkatan kualitas. Upaya tersebut yaitu seperti melakukan gerakan pendidikan anak usia dini serta penuntasan dan peningkatan kualitas pendidikan dasar. Di samping itu perluasan akses ke perguruan tinggi juga disiapkan melalui pendirian perguruan tinggi negeri di daerah perbatasan dan memberikan akses secara khusus kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi, tetapi berkemampuan akademik.

Permasalahan dunia dan permasalahan nasional yang semakin kompleks menuntut kita untuk senantiasa belajar agar tidak gagap terhadap perubahan. Jumlah penduduk yang semakin meningkat, cadangan energy yang kian menipis, ragam

budaya yang berbeda, konflik internal dan internasional mengharuskan kita untuk senantiasa belajar. Fakta yang ada memperlihatkan bahwa pendidikan konvensional pada saat ini kurang memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah yang ada, justru semakin memperlebar kesenjangan yang ada. Pendidikan luar sekolah merupakan pendidikan alternatif yang dapat memberikan warna baru dalam dunia pendidikan. Selain itu upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat juga dilakukan dengan cara yang lain, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas Pendidikan di Indonesia
2. Menambah lapangan kerja yang memadai
3. Peningkatan perekonomian Indonesia.

Arah pembangunan sumber daya manusia di Indonesia ditujukan pada pengembangan kualitas sumber daya manusia secara komprehensif meliputi aspek kepribadian dan sikap mental, penguasaan ilmu dan teknologi, serta profesionalisme dan kompetensi yang ke semuanya dijiwai oleh nilai-nilai religius sesuai dengan agamanya. Dengan kata lain, pengembangan sumber daya manusia di Indonesia meliputi pengembangan kecerdasan akal (IQ), kecerdasan sosial (EQ) dan kecerdasan spiritual (SQ).

Pengertian Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pelatihan merupakan wahana untuk membangun SDM menuju era globalisasi yang penuh dengan tantangan. Karena itu, kegiatan pelatihan tidak dapat diabaikan begitu saja terutama dalam memasuki era persaingan yang semakin ketat, tajam, berat pada abad milenium ini. Berkaitan dengan hal tersebut kita menyadari bahwa pelatihan merupakan kebutuhan bagi karyawan. Pelatihan juga sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik daripada teori. Sementara itu keterampilan meliputi keterampilan fisik, keterampilan intelektualitas, keterampilan sosial, keterampilan manajerial dan lain-lain. (Siagian, 2013). Dengan mengikuti perkembangan dan pertumbuhan, yang ditandai dengan makin besarnya diversifikasi tenaga kerja, bentuk organisasi dan persaingan global yang terus meningkat, upaya pelatihan dan pengembangan memungkinkan karyawan untuk memperluas kewajiban serta tanggung jawabnya yang lebih besar. Meskipun kegiatan pelatihan dapat membantu karyawan untuk mengerjakan tugasnya yang ada sekarang, manfaat kegiatan pelatihan dapat terus diperluas melalui pembinaan karier karyawan dan membantu mengembangkan karyawan tersebut untuk mengemban tanggung jawabnya di masa mendatang.

Sedangkan pengembangan adalah suatu proses bagaimana mendapatkan pengalaman, keahlian dan sikap untuk menjadi atau meraih sukses sebagai pemimpin dalam organisasi mereka. Karena itu, kegiatan pengembangan diajarkan membantu karyawan untuk dapat menangani jawabannya di masa mendatang, dengan memperlihatkan tugas dan kewajiban yang dihadapi sekarang. Karena adanya perbedaan antara kegiatan pelatihan (sekarang) dan pengembangan (di masa mendatang) menyebabkan sering kabur dan hal ini merupakan salah satu

permasalahan utama. Apabila dilihat dari perspektif keseluruhan, perbedaan antara pengembangan untuk suatu tanggung jawab di masa mendatang makin kabur. Umumnya suatu perusahaan melakukan usaha untuk menciptakan sesuatu adalah suatu organisasi di mana orang-orang bergabung untuk melakukan kegiatan belajar yang terus-menerus.

Walaupun pelatihan dapat membentuk karyawan untuk mengerjakan pekerjaan mereka saat ini, keuntungan dari program pelatihan dapat diperoleh sepanjang kariernya dan dapat membantu peningkatan kariernya di masa mendatang. Pengembangan, sebaliknya, dapat membantu individu untuk memegang tanggung jawab di masa mendatang (Barthos, 2001).

Prinsip Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Prinsip pengembangan adalah suatu jenis rencana yang konkret karena di dalamnya sudah tercantum sasaran, kebijaksanaan, prosedur, anggaran, dan waktu pelaksanaannya. Jelasnya suatu program sudah pasti dilakukan. Supaya pengembangan ini mencapai hasil yang baik, dengan biaya relatif kecil hendaknya terlebih dahulu ditetapkan program pengembangan. Dalam program pengembangan harus dituangkan sasaran, kebijaksanaan, prosedur, anggaran, peserta, kurikulum, dan waktu pelaksanaannya. Program pengembangan harus berprinsipkan pada peningkatan efektivitas dan efisiensi kerja masing-masing karyawan pada jabatannya. Program pengembangan suatu organisasi hendaknya di informasikan secara terbuka kepada semua karyawan atau anggota supaya mereka mempersiapkan dirinya masing-masing (Hasibuan, 2014).

Ada beberapa prinsip yang berguna bagi pengembangan karyawan, antara lain :

- a. Motivasi. Motivasi timbul dari dorongan diri sendiri, maupun dorongan dari luar. Tingginya motivasi yang dimiliki oleh karyawan mendorong karyawan untuk semakin cepat dan bersungguh-sungguh dalam mempelajari suatu pengetahuan.
- b. Latihan. Pengembangan karyawan yang lebih efektif adalah dengan latihan yang dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki karyawan.
- c. Perbedaan individu. Perbedaan individu harus menjadi suatu pedoman dalam melaksanakan program pengembangan, perbedaan ini bukan menyangkut jenis kelamin, status social dan ekonomi, melainkan perbedaan tingkat kecerdasan dan bakat karyawan dan bakat karyawan, maka dari itu pengembangan yang laing efektif adalah dengan menyesuaikan kemampuan individual para peserta program pengembangan.

Tujuan Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pengembangan sumber daya manusia tujuannya untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan keterampilan pada karyawan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal. Pada dasarnya tujuan utama pengembangan sumber daya manusia adalah meningkatkan produktifitas kerja karyawan pada semua tingkat organisasi. Tujuan lain pengembangan sumber daya manusia adalah mencegah keusangan keterampilan pada semua tingkat organisasi (Sutrisno, 2009). Terdapat

berbagai macam tujuan yang ingin dicapai dari pengembangan sumber daya manusia, antara lain:

a. Produktivitas kerja

Produktivitas kerja karyawan yang tinggi dalam suatu bank dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas produk. Peningkatan produktivitas tersebut dapat dilakukan melalui pelaksanaan pengembangan karyawan.

b. Efisiensi

Pengembangan karyawan, baik di level bawahan maupun level pimpinan dalam suatu bank bertujuan untuk meningkatkan efisiensi. Efisiensi bank sangatlah penting untuk meningkatkan daya saing ditengah persaingan dengan bank lainnya. Efisiensi dapat berupa tenaga, waktu, biaya dan lain-lain.

c. Pelayanan

Dengan adanya pengembangan karyawan, maka setiap karyawan diharapkan mampu melayani nasabah dengan lebih baik, karena tanpa pelayanan yang baik, maka suatu bank tidak dapat menambah jumlah nasabah. Pelayanan merupakan daya tarik yang sangat penting dalam suatu bank guna meningkatkan profitabilitas.

d. Moral karyawan

Moral karyawan pula sangat penting bagi suatu bank, karena dengan moral yang baik maka setiap hasil pekerjaan akan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan adanya pengembangan karyawan, diharapkan karyawan dapat bekerja lebih bersemangat dan antusias dalam menyelesaikan setiap pekerjaan dengan hasil yang memuaskan.

e. Karier

Setelah mendapatkan pengembangan, karyawan mengalami peningkatan kemampuan berpikir, kemampuan teknis, kemampuan manajerial, sehingga semua itu dapat dijadikan suatu promosi untuk mendapatkan atau menduduki suatu jabatan yang lebih baik dari sebelumnya (Suwanto, 2014).

Jenis-jenis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Pengembangan secara informal

Pengembangan secara informal dapat dilakukan karyawan atas inisiatif pribadinya. Karyawan dapat melatih dan mengembangkan kemampuan dan keterampilan dirinya dengan mempelajari berbagai macam konsep buku berikut aplikasinya, yang berhubungan langsung dengan pekerjaannya.

b. Pengembangan secara formal

Pengembangan secara formal dilakukan oleh bank dengan menggunakan biaya yang besar. Pengembangan ini dilakukan karena tuntutan perubahan dan persaingan yang semakin tinggi (Suwanto, 2014)

Metode Pelatihan dan Pengembangan

Dalam suatu pelatihan dan pengembangan karyawan terdapat dua macam metode yang dilakukan di setiap suatu perusahaan, yakni:

a. Metode pendidikan:

- Metode *Off The Job Training* adalah pelatihan yang menggunakan situasi diluar pekerjaan. Dipergunakan apabila banyak pekerjaan yang harus dilatih dengan cepat seperti halnya dalam penguasaan pekerjaan, di samping itu juga apabila pelatihan dalam pekerjaan tidak dapat dilakukan karena sangat mahal.
- Metode Kuliah atau Ceramah. Metode ini diberikan kepada peserta dalam jumlah yang banyak dalam kelas. Pelatih mengajarkan teori yang diperlukan, sedangkan peserta mencatat dan mempersepsikannya.
- Metode diskusi. Metode ini dilakukan dengan melatih peserta untuk berani memberikan pendapat dan rumusannya. Tujuan dari metode ini yaitu untuk mencari metode yang tepat dan baik dari berbagai pendapat peserta dalam pengembangan tersebut.
- Metode Studi Kasus. Dalam metode ini, pelatih memberikan suatu kasus kepada peserta pelatihan, namun kasus tidak disertai dengan data yang komplit atau sengaja disembunyikan, dengan tujuan agar peserta terbiasa mencari data atau informasi dari luar apabila mengambil keputusan dalam setiap masalah yang dihadapi.
- *Video Presentation* (Presentasi Video). Merupakan presentasi yang dilakukan melalui media televisi, fil, slides, youtube dan sejenisnya serupa dengan bentuk Lecture.
- *Role Playing* (Bermain Peran). Merupakan suatu permainan peran yang dilakukan oleh peserta untuk memainkan berbagai peran orang tertentu dan diminta untuk menanggapi para peserta lain yang berbeda perannya. Teknik ini dapat mengubah sikap peserta, seperti misalnya: menjadi lebih toleransi terhadap perbedaan individual dan juga dapat mengembangkan keterampilan-keterampilan antar pribadi.
- *Simulation* (Simulasi). Merupakan suatu situasi atau kejadian yang ditampilkan semirip mungkin dengan situasi yang sebenarnya, tetapi hanya merupakan tiruan saja dan para pelatihan harus memberikan respon seperti dalam kejadian yang sebenarnya. Jadi simulasi merupakan suatu teknik untuk mencontoh semirip mungkin terhadap konsep sebenarnya dari pekerjaan yang akan dijumpai.
- *Self Study* (Belajar Sendiri). Merupakan teknik yang menggunakan modul-modul tertulis dan kaset-kaset atau video tape rekaman dan para peserta hanya mempelajarinya sendiri. Teknik ini tepat digunakan apabila jumlah karyawan yang mengikuti pelatihan dalam jumlah yang besar, pada karyawan tersebar di berbagai lokasi yang berbedabeda dan sulit mengumpulkan para karyawan sekaligus untuk bersama-sama mengikuti program pelatihan tertentu.
- *Programmed Learning* (Belajar Terprogram). Dalam metode ini, diberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan dan para peserta pelatihan harus memberikan jawaban yang benar. Metode ini dapat juga melalui komputer yang sudah mempunyai program tersendiri agar para peserta dapat mempelajari dan memperinci selangkah demi selangkah dengan umpan balik langsung pada

penyelesaian setiap langkah. Masingmasing peserta pelatihan dapat menetapkan kecepatan belajarnya.

b. Metode Pelatihan

Beberapa metode pelatihan menurut Andrew F. Sikula, antara lain:

- Metode *On the Job Training* adalah pelatihan yang menggunakan situasi dalam pekerjaan. Disini karyawan diberi pelatihan tentang pekerjaan baru dengan supervisi langsung seorang pelatih yang berpengalaman (biasanya karyawan lain).
- *Job Instruction Training* (Latihan Instruktur Pekerjaan) memberikan petunjukpetunjuk pekerjaan dan terutama digunakan cara-cara pelaksanaan pekerjaan sekarang. Pada metode ini didaftar semua langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam pekerjaan sesuai dengan urutannya.
- *Job Rotation* (Rotasi Pekerjaan). Dalam rotasi jabatan karyawan diberikan kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan pada bagian-bagian organisasi yang berbeda dan juga praktek berbagai macam keterampilan dengan cara berpindah dari satu pekerjaan atau bagian ke pekerjaan atau bagian lain.
- *Apprenticeships* (Magang) merupakan proses belajar dari seseorang atau beberapa orang yang lebih berpengalaman. Metode ini digunakan untuk mengembangkan keahlian perorangan, sehingga para karyawan yang bersangkutan dapat mempelajari segala aspek dari pekerjaannya.
- *Coaching* (Pembinaan) adalah suatu cara pelaksanaan pelatihan dimana atasan mengajarkan keahlian dan keterampilan kerja kepada bawahannya. Dalam metode ini pengawa diperlukan sebagai petunjuk untuk memberitahukan kepada peserta mengenai tugas atau pekerjaan rutin yang akan dilaksanakan dan bagaimana cara mengerjakannya.
- *Vestibule Training*(Pelatihan Vestibulum). Merupakan pelatihan yang dilakukan dalam suatu ruangan khusus yang terpisah dari tempat kerja biasa dan disediakan jenis peralatan yang sama seperti yang akan digunakan pada pekerjaan sebenarnya. Latihan ini berguna sebagai pendahuluan dari latihan kerja.

Tantangan Kawasan Perbatasan

Secara geografis, kawasan perbatasan Kalimantan Barat dengan Serawak berada pada bagian paling utara wilayah Provinsi Kalimantan barat, yang membentang dari barat ke timur sepanjang 966 km yang meliputi Kabupaten Sambas sampai ke Kabupaten Kapuas Hulu. Secara kewilayahan ada lima daerah kabupaten dan empat belas kecamatan di Provinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia (www.kemitraan.or.id)

Tantangan pengelolaan Kawasan perbatasan darat Kalimantan Barat – Serawak adalah sebagai berikut :

1. Belum jelasnya penataan ruang dan pemanfaatan sumber daya alam.
2. Kawasan perbatasan sebagai daerah tertinggal
3. Kendala geografis
4. Adanya inkonsistensi antara perencanaan dengan pelaksanaan
5. Ketidakjelasan wewenang dan koordinasi

6. Rendahnya sumber daya manusia (SDM)

Dalam penelitian Kurniadi (2009) Strategi Pengembangan Wilayah Perbatasan Antarnegara: Memacu Pertumbuhan Ekonomi di perbatasan wilayah Kalimantan Barat khususnya Perbatasan Entikong menyatakan bahwa Pertumbuhan ekonomi yang terjadi memiliki peluang dalam pengembangan kawasan perbatasan karena kawasan ini memiliki modal dasar penting dalam pengembangan kawasan perbatasan, yaitu elemen budaya, kerangka kerja institusi, ketertarikan sektor swasta, pendekatan infrastruktur, kebijakan dan investasi. Kendala pengembangan perbatasan dalam perspektif ekonomi ini adalah peran kebijakan dan infrastruktur yang belum mendukung pengembangan kawasan perbatasan. Berdasarkan permasalahan yang muncul dari analisis diatas, maka strategi pengembangan perbatasan tersebut antara lain adalah mendorong regulasi yang kondusif dan operasional bidang pengembangan perekonomian Kawasan perbatasan, menyusun *road map* penataan ruang yang efektif dan operasional, melakukan improvisasi pengembangan infrastruktur yang responsif terhadap kebutuhan (*hard & soft*), meningkatkan peran sektor unggulan dan mendorong sektor lainnya dalam pertumbuhan, meningkatkan perhatian pada sustainabilitas pembangunan dan pengembangan SDM, dan fasilitasi perdagangan internal dan eksternal.

Kondisi ini yang menjadi tantangan khususnya dalam sektor bank khususnya Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat (Bank Kalbar) dalam meningkatkan sumber daya untuk meningkatkan kualitas dan kinerja pelayanan di Kalimantan Barat terutama di daerah perbatasan. Untuk peningkatan kualitas SDM pada Bank Kalbar saat ini diharapkan para pegawai harus memiliki kompetensi sebagai ahli keuangan dan perbankan (*finance & banking expert*), dimana memiliki ilmu pengetahuan yang menyeluruh terhadap segala jenis lingkup instrumen keuangan dan perbankan. Bukan hanya pengetahuan mengenai produk-produk bank syariah saja melainkan mengenai *financial* struktur dari produk-produk pada bank konvensional yang lebih unggul daripada Bank Kalbar saat ini. Sehingga diharapkan semua pegawai Bank Kalbar mampu termotivasi untuk belajar terus menerus dalam melakukan inovasi produk dan system.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka atau *literature review*, yang mana penulis mencari pembahasan yang relevan melalui beberapa jurnal dan artikel yang berkaitan dengan pembahasan jurnal ini dengan mendeskripsikan beberapa pembahasan mengenai manajemen dalam meningkatkan sumber daya manusia pada perbankan khususnya pada wilayah perbatasan. Mengingat bahwa penelitian serta pembahasan dan referensi yang kurang memadai maka penulis mendeskripsikan serta mengambil beberapa kesimpulan dari hasil analisa jurnal maupun artikel yang penulis ambil untuk dijadikan bahan referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktur Utama Bank Kalbar Bapak Rokidi, S.E., M.M menyatakan bahwa Bank Kalbar juga terus fokus pada pengembangan SDM karyawan Bank Kalbar di antaranya melalui pelatihan & workshop, seminar, dan bentuk kegiatan lainnya. Adapun penjelasan kegiatan-kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

Pelatihan dan *Workshop*

Pelatihan merupakan wahana untuk membangun SDM menuju era globalisasi yang penuh dengan tantangan. Karena itu, kegiatan pelatihan tidak dapat diabaikan begitu saja terutama dalam memasuki era persaingan yang semakin ketat, tajam, berat pada abad milenium ini. Berkaitan dengan hal tersebut kita menyadari bahwa pelatihan merupakan kebutuhan bagi karyawan. Pelatihan juga sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktik daripada teori. Sementara itu keterampilan meliputi keterampilan fisik, keterampilan intelektualitas, keterampilan sosial, keterampilan manajerial dan lain-lain. *Workshop* juga bisa di simpulkan selaku latihan di mana peserta bekerja secara personal atau secara group untuk menuntaskan pekerjaan yang terkait dengan pekerjaan yang sesungguhnya untuk memperoleh pengalaman. Secara singkat, *workshop* adalah kombinasi antara teori dan praktik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usman (2010) dalam penelitiannya mengenai strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia studi pada PT. Bank Riau Pekanbaru menyimpulkan bahwa Peningkatan kualitas sumber daya manusia pada hakekatnya berfungsi untuk meningkatkan kapasitas intelektual dan kepribadian. Peningkatan intelektual ini dilakukan dengan menyajikan berbagai materi pendidikan dan pelatihan melalui program pengembangan tersebut, sehingga mereka meperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan yang memadai sehubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan pekerjaannya. Selain itu, program pengembangan sumber daya manusia juga berupaya untuk meningkatkan sifat-sifat kepribadian atau prilaku seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kerjasama, semangat kerja, yang sangat berguna dalam menunjang pelaksanaan tugas dan pekerjaan mereka. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan Agustina, Maulidiyah, Dimawan, Ridho & Latifah (2021) yang juga meneliti pada sektor perbankan syariah dengan judul penelitian "Peningkatan Kualitas Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perbankan Syariah" yang menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas manajemen sumber daya manusia pada perbankan syariah diperlukan salah satunya ialah pelatihan dan Menurut Arfah (2021) dalam penelitiannya "*Strategies for increasing the performance of employees in Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit bulumario pasangkayu city*" yang menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan kualitas dan kinerja sumber daya manusia yaitu meningkatkan kedisiplin karyawan, melakukan pelatihan, jenjang karir, memberikan tunjangan kepada karyawan, menjaga hubungan baik antar karyawan.

Seminar

Seminar adalah proses analisis dan identifikasi yang dilakukan organisasi terhadap kebutuhan akan sumber daya manusia, sehingga organisasi tersebut dapat menentukan langkah yang harus diambil guna mencapai tujuannya. Selain itu, pentingnya diadakan perencanaan sumber daya manusia ialah organisasi akan

memiliki gambaran yang jelas akan masa depan, serta mampu mengantisipasi kekurangan kualitas tenaga kerja yang diperlukan. Sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya.

Menurut Safitri (2017) dalam penelitiannya upaya peningkatan SDM PT. Bank Lampung KCP Natar terhadap mutu pelayanan nasabah. Dalam penelitiannya yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa upaya upaya peningkatan SDM PT. Bank Lampung KCP Natar terhadap mutu pelayanan nasabah adalah memberikan suatu pelatihan dan pengembangan serta seminar yang bertujuan untuk membangun semangat kerja dan profesionalitas pegawai. Dampak upaya peningkatan SDM PT. Bank Lampung KCP Natar terhadap mutu pelayanan nasabah yaitu pegawai dapat bersaing untuk memberikan pelayanan yang baik pada kegiatan operasional bank kepada nasabah. Pegawai dapat merasakan pentingnya keberadaan mereka sehingga tergerak untuk melaksanakan visi dan misi perusahaan. Pada tahun 2021, Bank Kalbar telah melaksanakan 74 kegiatan pelatihan yang dilaksanakan secara *offline* maupun *online*. Kegiatan yang dilaksanakan tersebut berupa workshop, seminar, pelatihan, studi banding dan bimbingan teknologi (bimtek).

Tantangan merupakan hal yang harus di hadapi oleh setiap perusahaan sehingga dengan adanya tantangan tersebut perusahaan akan terus meningkatkan mutu/kualitas sumber dayanya sehingga dapat bersaing secara sehat. Adapun tantangan yang di hadapi oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat dalam meningkatkan kualitas sumber dayanya dilihat dari segi peningkatan dan pengembangan sumber daya alam khususnya di daerah perbatasan yaitu :

1. Kendala geografis

Secara geografis kawasan perbatasan merupakan daerah yang sangat luas. Di Kalimantan Barat saja panjang garis perbatasan 966 km, sehingga cukup menyulitkan dalam penanganan terutama ditinjau dari aspek rentang kendali pelayanan buat peningkatan sumber daya manusia khususnya karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat

2. Keterbatasan Infrastruktur

Tingkat ketersediaan dan kualitas pelayanan publik di kawasan perbatasan masih sangat terbatas, seperti sistem perhubungan dan telekomunikasi, pelayanan listrik dan air bersih, serta fasilitas lainnya seperti Kesehatan dan Pendidikan.

3. Berada di wilayah perbatasan

Secara umum masyarakat khususnya pada di wilayah perbatasan pasti memiliki pandangan yang sangat jelas diantara dua negara, Tepatnya di Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Malaysia yang membuat warga di wilayah tersebut cenderung untuk pergi ke negara tetangga dalam melakukan aktivitas mereka khususnya di sektor bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa upaya peningkatan SDM PT. Bank Kalbar mempunyai kesamaan dengan teori yang ada. Peningkatan kualitas sumber daya manusia pada hakekatnya berfungsi untuk meningkatkan kapasitas intelektual dan kepribadian. Peningkatan dengan melalui Pelatihan, Seminar dan Kegiatan lainnya. Selain itu, program pengembangan sumber daya manusia juga berupaya untuk meningkatkan sifat-sifat kepribadian atau perilaku seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kerjasama, semangat kerja, yang sangat berguna dalam menunjang pelaksanaan tugas dan pekerjaan mereka. Hambatan-hambatan dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat yaitu kondisi geografis, keterbatasan infrastruktur dan berada di wilayah perbatasan walaupun masih banyak hambatan lainnya dalam meningkatkan sumber daya manusia khususnya karyawan bank PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat.

Setelah penelitian dan analisis serta ditarik suatu kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran pada PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat yaitu diharapkan seluruh pegawai dan pihak manajemen dapat memanfaatkan kegiatan pelatihan dan pengembangan yang ada dengan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan agar lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bermutu tinggi terutama di daerah perbatasan di Kalimantan Barat sehingga berpengaruh besar terhadap mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar tercipta citra yang positif bagi bank dimata masyarakat. Selanjutnya, seluruh pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat hendaknya selalu memberikan *service excellent* kepada nasabah karena nasabah merupakan aset utama bagi setiap bank.

REFERENSI

- Akaha, T. & Anna, V. (2005). *Crossing national borders: human migration issues in northeast asia. Japan: united nations university press.*
- Andrew e. Sikula. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Erlangga.
- Arfah. (2021). *Strategies For Increasing The Performance Of Employees In. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk unit bulumario Pasangkayu City.* <https://doi.org/10.26618/profitability.v5i1.4856>.
- Barthos, Basir. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- D. Maulidiyah, D. Agustina, A. Dimawan, M. Ridho, & F. Latifah. (2021). Peningkatan Kualitas Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Education And Development*, 9(3), pp. 98-101.
- Dardak, (2007) dalam e. L. Mayona, s. Salahudin, and r. Kusmastuti. Penyusunan arahan strategi dan prioritas pengembangan perbatasan antar negara di provinsi kalimantan barat. *tataloka*, 13 (2), pp. 119-134. Doi: <https://doi.org/10.14710/tataloka.13.2.119-134>.

- Hasibuan, Malayu.S.P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Niebuhr, a & Stiller, s. (2001). Integration effect in border regions – a survey of economic theory and empirical studies. *Hwwa discussion paper*. Hamburg.
- Prwirosentono, Suyadi. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Safitri, Novi Dewi. (2017). *Upaya Peningkatan Sdm PT. Bank Lampung Kcp nNatar terhadap Mutu Pelayanan Nasabah*. Diploma thesis, IAIN Metro
- Siagian, Sondang P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutrisno, Edy. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang.
- Usman, Muhammad. (2011). *Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia studi pada PT. Bank Riau Pekanbaru*. Thesis yang tidak dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Van well, l. (2005). Cross-border typologies in the enlargement area. Results from the espon 1.1.3 report. Enlargement of the european union and its polycentric spatial structure. *Royal institute of technology*.

Peran Kerja Emosional Pemimpin Terhadap Kinerja Dan Kedisiplinan Pegawai : Peran Moderasi Psikologis Modal

Suci Yasinta^a, Nurul Komari^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : suciyasinta@gmail.com

ABSTRAK

Manusia adalah makhluk sosial yang perlu untuk berinteraksi dengan manusia lain, dalam kehidupan makhluk sosial interaksi adalah bentuk dari perwujudan hidup dimana seseorang akan dianggap bernilai saat dia bisa berinteraksi dengan manusia lain dengan baik, Modal psikologis secara signifikan memoderasi hubungan antara strategi kerja emosional para pemimpin Penelitian ini menyelidiki hubungan antara peran kerja emosional pemimpin terhadap kinerja dan kedisiplinan pegawai dengan peran moderasi psikologis modal. Peserta adalah 120 orang staf dari lulusan IPDN Hasil keseluruhan mendukung gagasan bahwa komitmen (afektif dan normatif) terhadap organisasi memiliki efek positif pada berbagi pengetahuan. Namun, kecerdasan emosional memediasi hubungan di antara mereka sedemikian rupa sehingga hubungan antar peran kerja emosional pemimpin terhadap kinerja dan kedisiplinan pegawai tetap positif, tetapi peran kerja emosional pemimpin bukan lagi fungsi peningkatan kinerja dan kedisiplinan pegawai dalam peran moderasi psikologis modal.

Kata kunci :

PENDAHULUAN

Pemimpin merupakan gambaran yang mencerminkan kerja organisasi dimana pemimpin adalah tokoh utama cerita dari sebuah organisasi yang kemudian akan mempengaruhi kinerja dan kedisiplinan pegawai pemimpin secara aktif mengatur emosi mereka untuk mempengaruhi pengikut mereka selama interaksi pemimpin-pengikut, untuk mencapai tujuan yang diinginkan Penelitian sebelumnya (Ashforth dan Humphrey, 1993; Diefendorff dan Greguras, 2009; Arlie Russell Hochschild, 1979) memberikan bukti bahwa kerja emosional memerlukan proses psikologis yang diperlukan untuk mengelola sentimen sesuai dengan kebijakan organisasi mereka, dan berfungsi sebagai pedoman untuk sikap rasional dalam bekerja. Menurut Goleman (1998), kecerdasan emosional memiliki empat dimensi: kesadaran diri dan manajemen diri. Bersama-sama, mereka membentuk sisi kompetensi pribadi. Sementara kesadaran sosial dan manajemen hubungan, atau keterampilan sosial, memberi makan kompetensi sosial. Emotional labor (EL) membutuhkan pengaturan perasaan yang terjadi sebagai akibat dari deep acting dan surface acting, yaitu memodifikasi emosi seseorang atau menekan pikiran. Ekspresi emosi asli berbeda dari dua bentuk EL lainnya (Wang, Seibert, dan Boles, 2011). Kesadaran diri atau mengetahui apa yang dirasakan adalah langkah pertama untuk dapat mengelola interaksi kita dengan orang lain. Kesadaran akan emosi kita, memahami penyebabnya dan merefleksikan pola perilaku yang kita tampilkan sebagai konsekuensi dari emosi tersebut (Garner & Associates 2009; Goleman, 1995. Dari perspektif tenaga kerja emosional, dapat dikatakan bahwa para pemimpin mengelola kesan emosi yang

mereka rasakan secara alami selama interaksi mereka dengan pengikut (Friedman dan Miller-Herringer, 1991). Menurut Judge, Woolf, dan Hurst(2009), deep actor merasa bahagia, autentik, dan menikmati pengalaman kerja yang memuaskan sehingga deep actor memiliki hubungan positif dengan kepuasan kerja; dimana kepuasan kerja mengacu pada seberapa kuat seseorang menyukai atau tidak menyukai pekerjaannya. kerja emosional adalah pengaturan emosi, sehingga tampaknya menjadi aspek penting dari kepemimpinan. Peran tenaga kerja emosional (Gross, 1998) dalam literatur kepemimpinan (Gardner et al., 2009; Humphrey et al., 2008) Kecerdasan emosional (EI) adalah "kemampuan untuk merasakan, memahami dan secara efektif menerapkan kekuatan dan ketajaman emosi sebagai sumber energi manusia, informasi, koneksi, dan pengaruh" (Cooper dan Sawaf, 2000, hal.13). Oleh karena itu, topik ini perlu mendapat perhatian dan eksplorasi tersendiri, untuk menemukan wawasan yang lebih berharga mengenai efek emosi terhadap kesejahteraan para pemimpin. Oleh karena itu, topik ini perlu mendapat perhatian dan eksplorasi tersendiri, untuk menemukan wawasan yang lebih berharga mengenai efek emosi terhadap kesejahteraan para pemimpin yang mempengaruhi kinerja dan kedisiplinan pegawai, Torland (2013) menganalisis hubungan antara kerja emosional dan kepuasan kerja, dalam konteks pemimpin wisata petualangan, Demikian pula Nisar, Othman, dan Kamil (2018a), berdasarkan tinjauan pustaka mereka, diusulkan untuk mempelajari strategi kerja emosional pemimpin dengan hasil terkait pemimpin dan pengikut. Mereka juga menambahkan bahwa emosi telah muncul menjadi tuntutan vital di tempat kerja, khususnya di sektor jasa, karena daya saingnya. Berdasarkan bukti empiris, studi penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut: 1) Apakah strategi kerja emosional pemimpin mempengaruhi kinerja dan kedisiplinan pegawai ? 2) Apakah modal psikologis secara signifikan memoderasi hubungan strategi kecerdasan emosional pemimpin dengan kinerja dan kedisiplinan pegawai ? karena daya saingnya.

KAJIAN LITERATUR

KEPUASAN KERJA

Kepuasan kerja adalah sikap atau perasaan karyawan terhadap aspek-aspek yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai pekerjaan yang sesuai dengan penilaian masing masing pekerjaan (mila badriyah :2015), sedangkan menurut wexley dan yui mengartikan kepasan kerja sebagai *"the way an employee feels about his or her job"* artinya bahwa kepuasan kerja adalah cara pegawai merasakan dirinya atau pekerjaannya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan yang menyokong atau tidak menyokong dalam diri pegawai yang berhubungan dengan pekerjaan maupun kodidi dirinya, dimana perasaan yang berhubungan dengan pekerjaan yang melibatkan aspek-aspek seperti upaya, kesempatan pengembangan karier, hubungan dengan pegawai lain penempatan kerja dan struktur organisasi. konsep kepuasan kerja dikembangkan dalam bidang perilaku organisasi dan tetap menjadi topik yang diteliti secara ekstensif (Ghazzawi,

2008). Spector (1985), mendefinisikan kepuasan kerja sebagai sikap yang menentukan seberapa kuat orang menyukai atau tidak menyukai pekerjaan mereka. Ada diskusi yang diperdebatkan mengenai dimensi kepuasan kerja.

Disiplin Pegawai

Pegawai Negeri Sipil atau lebih sering disingkat PNS dalam menjalankan roda pemerintahan dituntut untuk meksanakan tugas dengan handal, profesional dan bermoral dalam hal ini PNS harus mampu memperbaiki sikap mental disiplin kerja dan termotivasi untuk meningkatkan efektifitas kerja, ada beberapa peraturan yang mengatur tentang disiplin PNS diantaranya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 94 Tahun 2021 regulasi ini memuat mengenai kewajiban dan larangan serta hukuman disiplin bagi PNS yang tidak mentaati kewajiban dan atau melanggar aturan tersebut, beberapa indikator yang harus ditingkatkan antara lain meliputi pelaksanaan disiplin kerja dengan mematuhi dan mentaati peraturan disiplin dengan rasa tanggung jawab yang tinggi dalam menyelesaikan pekerjaan serta produktivitas kerja yang berdaya guna.

Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain disekitarnya, Daniel Goleman (1998, hlm. 317) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai "kapasitas untuk mengenali milik kita sendiri" perasaan dan perasaan orang lain, untuk memotivasi diri kita sendiri, dan untuk mengelola emosi dengan baik dalam diri kita sendiri dan dalam hubungan kita|| Coleman dan pengikutnya percaya bahwa tingkat kecerdasan emosional yang lebih tinggi dapat meningkatkan efektivitas individu, tim, dan organisasi. Kesadaran diri atau mengetahui apa yang dirasakan adalah langkah pertama untuk dapat mengelola interaksi kita dengan orang lain. Kesadaran akan emosi kita, memahami penyebabnya dan merefleksikan pola perilaku yang kita tampilkan sebagai konsekuensi dari emosi tersebut (Garner & Associates 2009; Goleman, 1995). Sementara, manajemen diri lebih dari menolak perilaku eksplosif atau bermasalah, itu menempatkan kebutuhan sesaat Anda ditahan, untuk mengejar tujuan Anda yang lebih besar dan lebih penting (Garner, 2009) yaitu kemampuan untuk mengatur efek menyedihkan seperti kecemasan dan kemarahan, dan untuk menghambat impulsif emosional (Goleman, 1995). Di sisi lain, kesadaran sosial yang mencakup kompetensi empati adalah kemampuan untuk membaca isyarat nonverbal untuk emosi negatif, terutama kemarahan dan ketakutan, dan untuk menilai kepercayaan orang lain. Ini tentang memahami perasaan orang lain, bukan mengalaminya (Garner, 2009). Sedangkan, manajemen hubungan adalah bagaimana efektivitas keterampilan hubungan kita bergantung pada kemampuan kita untuk menyesuaikan diri dengan, atau mempengaruhi emosi orang lain. Ini adalah keterampilan khusus untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, mengelola dan meningkatkan

kinerja orang lain, memanfaatkan dan mengelola beragam kekuatan tim dan negosiasi serta keterampilan penanganan konflik (Garner, 2009). Penting dan menarik untuk mempertimbangkan seberapa signifikan kecerdasan emosional bagi kinerja yang efektif di tempat kerja karena tentu hal ini akan sangat menentukan penilaian selanjutnya.

Modal Psikologis

Modal psikologis adalah keadaan perkembangan psikologis yang positif, dalam hal kapasitas dan sumber daya, yang mendorong individu untuk memiliki perasaan positif dan termotivasi sampai batas tertentu. Hal ini ditandai dengan empat kualitas pribadi, yaitu: harapan, efikasi diri, optimisme, dan ketahanan. Self-efficacy digambarkan sebagai keyakinan pribadi dalam kompetensi dan kecenderungan seseorang untuk menerima pekerjaan yang menantang, dan untuk memobilisasi sumber daya kognitif untuk berhasil melaksanakan tugas tertentu (Bandura, 1997). Ide modal psikologis diambil dari literatur psikologi konstruktif (Park, Peterson, dan Seligman, 2004; Seligman, 1998). Modal psikologis mengacu pada tingkat kognitif konstruktif individu dalam suksesi dan evolusi yang mengarah ke perilaku organisasi yang positif (Avey, Reichard, Luthans, dan Mhatre, 2011). Untuk menunjukkan kemampuan mental individu Karyawan dengan efikasi diri yang lebih besar menganggap rintangan dan rintangan sebagai peluang untuk memperkuat kompetensi mereka dengan mengatasinya. Harapan didefinisikan sebagai keadaan mental positif yang melibatkan komponen kemauan, energi untuk mengejar tujuan, dan aktif, pencarian kreatif untuk jalur yang mengarah pada pencapaian tujuan (Snyder, 2000). Dimana komponen terakhir dari kontrak psikologis, ketahanan, mengacu pada kapasitas positif untuk mengatasi konflik, dan kesulitan, kegagalan kemunduran, dan menjadi proaktif tentang tantangan masa depan dan mendapatkan peluang melalui pembelajaran (Luthans, 2002).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Disiplin dan Kepuasan Kerja

Tampilan emosi alami pemimpin cenderung ekspresif otentik diri, perasaan prestasi pribadi dan menunjukan hubungan positif dengan kepuasan kerja (Brothermidge and Grandey, 2002 sheldon, Ryan, Rawsthorne dan Iardi 1997), Lebih jauh lagi, peningkatan upaya yang disengaja diperlukan ketika seorang pemimpin mengungkapkan akting yang dalam (AA Grandey, 2000). Berdasarkan literatur yang disajikan di atas diharapkan, karena kerja emosional di tempat kerja, seorang pemimpin mungkin tidak sepenuhnya puas dengan pekerjaannya. Namun dengan meningkatkan disiplin akan ada dampak positif bagi kepuasan kerja.

Kepuasan Kerja dan Kecerdasan Emosional

Banyak bukti dari literatur dan teori kepemimpinan menunjukkan pengaruh strategi kerja emosional seorang pemimpin pada sikap pengikut, kinerja pekerjaan dan banyak variabel lainnya, tetapi ada beberapa penelitian yang telah mengeksplorasi pengaruh substansial dari strategi kerja emosional seorang pemimpin pada dirinya. Adapun komponen pemahaman kecerdasan emosional,

karyawan yang cerdas secara emosional cenderung untuk meramalkan kemungkinan emosi kompleks yang akan muncul dari situasi ini, termasuk apakah mereka memiliki perasaan campuran antara kesetiaan dan pengkhianatan dan bagaimana kecemasan tentang rasa tidak aman mereka dapat menyebabkan perasaan frustrasi dan marah. Karyawan dengan kemampuan tinggi untuk mengelola emosi mereka akan lebih mungkin daripada rekan-rekan mereka yang berkemampuan rendah untuk mengontrol reaksi emosional awal mereka terhadap persepsi ketidakamanan kerja. Ini terutama benar jika mereka menganggap reaksi ini tidak produktif. Dalam hal ini, pengelolaan emosi yang dirasakan dapat mengakibatkan karyawan meningkatkan komitmen afektif mereka terhadap organisasi dengan membangkitkan antusiasme untuk pekerjaan mereka (Mayer & Salovey, 1997).

Kecerdasan Emosional dan Modal Psikologis

Karyawan yang memiliki kemampuan tinggi untuk mengelola emosi dapat memutuskan bahwa adalah kepentingan pribadi mereka untuk menekan perasaan tidak aman mereka dan hanya untuk meningkatkan komitmen normatif mereka terhadap organisasi selama masa kerja mereka. Terlepas dari jalan mana yang diambil, masalah utamanya adalah kemampuan karyawan untuk menggunakan kontrol emosional. Dengan demikian, kami mengusulkan bahwa Kecerdasan Emosional akan memoderasi efek persepsi pekerjaan, Cheung, Tang, dan Tang (2011) menunjukkan bahwa modal psikologis memoderasi hubungan antara tenaga kerja emosional dan kelelahan, serta kepuasan kerja. Selain itu, hasil menyoroiti hubungan yang lebih positif untuk individu dengan modal psikologis tinggi sementara peserta dengan modal psikologis rendah tidak memiliki hubungan seperti itu. Berdasarkan temuan ini, modal psikologis memperkuat hubungan yang menguntungkan antara aktiing dalam dengan kepuasan kerja. Konstruk yang dirasakan mempromosikan hubungan positif yang kuat dari aktiing permukaan dengan kepuasan kerja. Lebih-lebih lagi, mereka berpendapat bahwa modal psikologis memiliki efek moderasi yang lebih lemah pada hasil terkait emosional yang mengandung kelelahan emosional.

METODE PENELITIAN

Kuesioner penelitian memiliki tiga bagian utama: Bagian pertama mengukur berbagi pengetahuan menggunakan skala berbagi Cumming (2004). Bagian kedua mengukur lima dimensi kecerdasan emosional atau emotional quotient (EQ) yang dikembangkan oleh Goleman (1995) yaitu kesadaran diri, regulasi diri, motivasi diri, dan keterampilan hubungan & sosial. Bagian ketiga mengukur dua komponen komitmen (afektif dan normatif) yang dikembangkan oleh Allen dan Meyer (1990). Untuk kedua kecerdasan emosional dan modal psikologis, kuesioner menggunakan skala Likert berkisar antara 1 untuk sangat setuju dan 5 untuk sangat tidak setuju. Sedangkan skala soal kecerdasan emosional berkisar antara 1-4. 1 berarti selalu, 2 kadang-kadang, 3 jarang, dan 4 tidak pernah.

Untuk menguji hipotesis kami, 200 kuesioner dibagikan dengan tangan atau melalui email kepada karyawan yang bekerja dikantor pemerintahan. Kuesioner

termasuk surat yang menunjukkan tujuan survei dan jaminan anonimitas. Tingkat respons keseluruhan adalah 60% atau 155 staf.

Hasil

Untuk menguji reliabilitas kuesioner kami, kami mengukur cronbach alpha untuk bagian yang berbeda, yaitu kecerdasan emosional dan modal psikologis (Afektif & Normatif) dan Kecerdasan Emosional (EQ Kesadaran Diri, EQ Regulasi Diri, EQ Motivasi Diri, Hubungan & Keterampilan Sosial EQ, dan Coaching & Empathy EQ) (lihat Tabel-1 di bawah).

Tabel-1 Keandalan Pengukuran Ukuran Alfa (α) Kecerdasan Emosional 0.859

Modal Psikologis	0,822
Komitmen Afektif	0,875
Komitmen Normatif	0,503
EQ Kesadaran Diri	0,783
Peraturan Diri EQ	0,480
Motivasi Diri EQ	0,479

Hubungan & Keterampilan Sosial EQ 0,743 Pelatihan & Empati EQ 0,531

Statistik deskriptif:

Tabel-2 menyajikan mean, median, standar deviasi, dan varians untuk kepuasan kerja, kecerdasan emosional dan modal psikologis .

Tabel-2 Statistik Deskriptif

kecerdasan emosional	1.84	1.6	0,804	0,64
Modal Psikologis	2.77	2.68	0,63	0,405
Komitmen Afektif	2.70	2.56	0,90	0,81
Komitmen Normatif	2.83	2.87	0,56	0,322
EQ Kesadaran Diri	3.6	4.00	0,58	0,34
Peraturan Diri EQ	2.80	3,00	0,60	0,36
Motivasi Diri EQ	3.40	3.50	0,66	0,44

Hubungan & Keterampilan Sosial EQ 3.50 4.00 0,59 0.35
Pelatihan & Empati EQ 3.60 4.00 0,58 0.34

Dari penjelasan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa staf yang bekerja di kantor pemerintahan berukuran sedang memiliki tingkat kecerdasan emosional dan komitmen organisasi tingkat menengah yang lebih tinggi, tetapi pengetahuannya rendah membagikan. Hasil juga menunjukkan bahwa standar deviasi tertinggi adalah komitmen afektif dan berbagi pengetahuan, yang menyiratkan variasi yang tinggi di tingkat mereka di antara peserta.

Analisis regresi:

Hasil Regresi untuk kecerdasan emosional dengan Komitmen Afektif & Normatif: Analisis temuan ini menghasilkan persamaan regresi linier berikut:

Persamaan 1: kecerdasan emosional = 3,06 + 0,218 Komitmen afektif 0,013 sig

Hasil ANOVA dengan nilai F sebesar 7,01 dan signifikansi 0,013 pada taraf signifikan 0,05. Persamaan 2: kecerdasan emosional = 3,24 + 0,639 Komitmen normatif 0,000 sig

Hasil ANOVA dengan nilai F sebesar 10,89 dan signifikansi 0,00 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, hasil mendukung hipotesis 1 dan 2 yaitu komitmen afektif dan normatif berhubungan positif dengan kecerdasan emosional.

Hasil Regresi untuk kecerdasan emosional dengan EQ:

Analisis temuan ini menghasilkan persamaan regresi linier berikut:

Persamaan 3: kecerdasan emosional = 3,634 + 3,148 EQ 0,009 sig

Hasil ANOVA dengan nilai F sebesar 7,07 dan signifikansi 0,009 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, hasilnya mendukung Hipotesis 3, yaitu EI berhubungan positif dengan modal psikologis.

Hasil Regresi untuk EQ dengan Komitmen Afektif:

Analisis temuan ini menghasilkan persamaan regresi linier berikut:

Persamaan 4: Komitmen afektif = 0,881 + 1,033 EQ 0,000 sig

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 16,293 dan signifikansi 0,000 pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian, hasilnya mendukung Hipotesis 4, yaitu EI berhubungan positif dengan kepuasan kerja/.

Hasil Regresi untuk EQ dengan kepuasan kerja :

Hasilnya tidak mendukung Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kecerdasan gerak memiliki hubungan positif dengan kepuasan kerja; EQ tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan kerja.

Hasil Regresi untuk EQ sebagai Mediator Antarakepuasan kerja dan kecerdasan emosional : Analisis temuan ini menghasilkan persamaan regresi linier berikut:

Persamaan 5: kecerdasan emosional = 10,822 + 2,847 EQ + 0,30 kepuasan kerja 0,018 sig 0,000 sig

Hasil ANOVA dengan nilai F sebesar 12,152 dan signifikansi 0,000 pada taraf signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kecerdasan emosional melalui EQ tetap positif. Namun, ketika EQ diperkenalkan sebagai mediator antara kepuasan kerja dan kecerdasan emosional, kepuasan kerja bukan lagi fungsi kecerdasan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian adalah untuk menilai dampak psikologis terhadap kecerdasan emosional melalui EI yang sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hasil kami menunjukkan bukti empiris yang kuat secara keseluruhan bahwa ada hubungan antara kepuasan kerja dan kecerdasan emosional melalui model psikologi.

Hasil mendukung Hipotesis 1 yang secara positif menghubungkan modal psikologis dengan kecerdasan emosional.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memverifikasi apakah hubungan ini berlaku dalam studi serupa dan budaya yang berbeda.

Hasil kami juga mengkonfirmasi prediksi kami dalam hipotesis 3 bahwa kecerdasan emosional berhubungan positif untuk modal psikologis. Hal ini memperluas penelitian Othman, Abdullah, dan Ahmad (2008) yang mengisyaratkan hubungan tersebut dengan menyimpulkan dari penelitian mereka bahwa karyawan dengan EQ tinggi mampu mengesampingkan kepentingan pribadi mereka demi efektivitas tim dengan berbagi pengalaman pribadi mereka ketika berhadapan dengan rekan kerja.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kecerdasan emosional berhubungan positif dengan kepuasan kerja adalah juga dikonfirmasi. Hubungan yang teridentifikasi di antara mereka menunjukkan bahwa mereka yang memiliki tingkat EI rendah/tinggi cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih rendah/tinggi di tempat kerja. Namun, hasil kami tidak mendukung Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa EI memiliki hubungan positif dengan kepuasan kerja.

Ketika EI diperkenalkan sebagai mediator antara disiplin dan kecerdasan emosional, hasilnya adalah sebagai berikut: (a) kepuasan kerja tidak lagi menjadi prediktor yang signifikan untuk kecerdasan emosional; (b) hubungan antara kepuasan kerja dan kecerdasan emosional tetap positif. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan meningkatkan kecerdasan emosional melalui modal psikologis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa model psikologis berpengaruh pada kecerdasan emosional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan kepuasan kerja dengan peningkatan kedisiplinan untuk berkontribusi pada fungsi dan kinerja organisasi – dalam hal ini, menyumbangkan modal intelektual seseorang. Namun, penelitian ini menunjukkan pentingnya ukuran berbasis kepribadian dalam prediksi kecerdasan emosional di tempat kerja. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa pimpinan dapat memprediksi kecerdasan emosional karyawan berdasarkan modal psikologis mereka. Direkomendasikan bahwa manajer tidak perlu menghabiskan waktu mereka untuk mencoba meningkatkan kedisiplinan bagi karyawan untuk meningkatkan kepuasan kerja mereka, tetapi hanya dengan memilih karyawan dengan kecerdasan emosional tinggi atau bekerja untuk meningkatkan EI mereka, kecerdasan emosional dapat ditingkatkan. Menurut Goleman (1998), kecerdasan emosional tidak ditentukan secara genetik, tetapi sebagian besar dipelajari dan terus berkembang dengan pengalaman baru. Penting untuk menunjukkan bahwa kita tidak ingin memajukan gagasan bahwa karyawan dengan kecerdasan emosional tinggi adalah superior, manusia super, atau secara inheren altruistik dan etis. Semua karyawan mengalami pasang surut emosi (Weiss &

Cropanzano, 1996), dan, seperti yang telah kita catat, individu dengan kecerdasan emosional yang tinggi tidak kebal terhadap perasaan negatif yang terkait dengan ketidakamanan kerja. Namun, kami berpendapat bahwa karyawan dengan kecerdasan emosional lebih mungkin untuk memutuskan urutan efek yang menghubungkan rasa tidak aman dalam pekerjaan dan perilaku negatif, meskipun lokasi yang tepat di mana efek moderasi akan terjadi kemungkinan bervariasi di antara individu. Beberapa karyawan mungkin lebih baik dalam mengendalikan reaksi emosional awal mereka, sedangkan yang lain akan lebih baik dalam menangani emosi begitu itu terjadi. Ini adalah area lain di mana penelitian empiris kemungkinan akan membuahkan hasil.

REFERENSI

- Ardichvili, A., Halaman, V. dan Wentling, T. (2003). Motivasi dan Hambatan untuk Berpartisipasi dalam Komunitas Berbagi Pengetahuan Virtual
Praktek, Jurnal Manajemen Pengetahuan, 7 (1), 64-77.
- Argote, L. (1999). Pembelajaran Organisasi: Menciptakan, Mempertahankan dan Mentransfer Pengetahuan. Boston, MA: Penerbit Akademik Kluwer. Argote, L., Ingram, P., Levine, JM dan Moreland, RL (2000). Transfer Pengetahuan dalam Organisasi, Perilaku Organisasi dan Manusia
Proses Keputusan, 82 (1), 1-8.
- Argote, L., Gruenfeld, D. dan Naquin, C. (2001). Pembelajaran kelompok dalam Organisasi, dalam ME Turner (ed.) Kelompok di tempat kerja: Teori dan Penelitian,
369-411. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cabrera, A. dan Cabrera, EF (2002). Dilema berbagi pengetahuan, Studi Organisasi, 23 (5), 687-710.
- Chen, J., C. Silverthorne & J. Hung (2006). Komunikasi Organisasi, Stres Kerja, Komitmen Organisasi, dan Prestasi Kerja
Profesional Akuntansi di Taiwan dan Amerika. Jurnal Pengembangan Kepemimpinan & Organisasi, 27 (4), 242-249.
- Chow, CW, Deng, FJ dan Ho, JL (2000). Keterbukaan berbagi pengetahuan dalam organisasi: studi banding Amerika Serikat dan Republik Rakyat Cina, Jurnal Penelitian Akuntansi Manajemen, 12 (1), 65-95.
- Conneily, C. dan Kelloway, EK (2003). Prediktor Persepsi Karyawan tentang Budaya Berbagi Pengetahuan. Kepemimpinan dan organisasi jurnal pembangunan. , 24 (5), 294-301.
- Conner, KR dan Prahalad, CK (1996). Sebuah teori berbasis sumber daya perusahaan: pengetahuan versus oportunistik, Ilmu Organisasi, 7 (5), 477-501
- Cooper, R. dan Sawaf, A. (2000). Eksekutif EQ, Texere Publishing Ltd, London.
- Cummings, JN (2004). Kelompok Kerja, Keragaman Struktural dan Berbagi Pengetahuan dalam Organisasi Global, Ilmu Manajemen , 50 (3), 352-64.
- Davis, JA (1985). Logika Urutan Penyebab, Sage, Beverly Hills, CA.

- De Vries, RE, Van Den Hoof, B., Ridder, JA, (2006). Menjelaskan berbagi pengetahuan: peran gaya komunikasi tim, kepuasan kerja, dan keyakinan kinerja. *Riset Komunikasi*, 33 (2), 115–135.
- Dirks, KT dan Ferrin, DL (2001). Peran Kepercayaan dalam Pengaturan Organisasi, *Ilmu Organisasi*, 12, 450-67. Dixon, N. (2002). Penerima berbagi pengetahuan yang terabaikan. *Jurnal Bisnis Ivey*, 66 (4), 35-40.
- Drucker, P. (1993). *Masyarakat Pasca-Kapitalis*, Butterworth-Heineman, Oxford
- Empson, L. (2001). Takut eksploitasi dan takut kontaminasi: hambatan transfer pengetahuan dalam merger antara layanan profesional perusahaan, *Hubungan Manusia*, 54(7), 839-62.
- Banjir, P., Turner, T., Ramamoorthy, N. dan Pearson, J. (2001). Penyebab dan konsekuensi kontrak psikologis di antara pekerja pengetahuan dalam teknologi tinggi dan industri jasa keuangan, *Jurnal Internasional Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12 (7), 1152-61.
- Garner, S., dan Rekan (2009). Kecerdasan Emosional di Tempat Kerja, Panduan untuk Manajer: Saran dan Sumber Daya, tersedia di:
<http://www.shonagarner.co.uk/corporate/four-areas-of-emotional-intelligence.php#socialawareness>, diakses 2 November 2009.
- Goleman, D. (1998). *Bekerja dengan Kecerdasan Emosional*, New York: Bantam Books.
- Hall, H. (2001). Keramahan masukan: memotivasi berbagi pengetahuan di intranet, *Jurnal IlmuInformasi*, 27 (3), 139-46
- Hansen, M., Nohria, N. dan Tiemey, T. (1999). Apa strategi Anda untuk mengelola pengetahuan?, *Harvard Business Review*, Maret-April, 106-16. Hansen, MT (2002). Jaringan Pengetahuan—Menjelaskan Berbagi Pengetahuan yang Efektif di Perusahaan Multiunit, *Ilmu Organisasi*, 13 (3), 232–48.
- Hinds, P. dan Pfeffer, J. (2003). Mengapa organisasi tidak tahu apa yang mereka ketahui: faktor kognitif dan motivasi yang mempengaruhi transfer keahlian, dalam Ackerman, M., Pipek, V. dan Wulf, V. (Eds), *Di luar Manajemen pengetahuan: berbagi Keahlian*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Hisplo, D. (2002). *Menelola pengetahuan dan masalah komitmen*, Prosiding 3rdKonferensi Eropa tentang Organisasi Pengetahuan, Pembelajaran dan Kemampuan, ALBA, Athena.
- Nevis, EC, DiBella, AJ dan Gould, JM (1995), Memahami organisasi sebagai sistem pembelajaran, *Sloan Management Review*, 36 (2), 73-85. Nonaka, I. dan Takeuchi, H. (1995). *Perusahaan Pencipta Pengetahuan—Bagaimana Perusahaan Jepang Menciptakan Dinamika Inovasi*. Baru York: Pers Universitas Oxford.
- O'Dell, C. dan Grayson, CJ (1998), Kalau saja kita tahu apa yang kita ketahui: identifikasi dan transfer praktik terbaik internal, *California Tinjauan Manajemen*, 40 (3), 154-74
- Osterloh, M. dan Frey, BS (2000), *Motivasi, Transfer Pengetahuan, dan Bentuk Organisasi*, *Ilmu Organisasi*, 11 (5), 538-50 Othman, AK, dan Abdullah, HS,

- Ahmad, J. (2008). Kecerdasan Emosional, Tenaga Kerja Emosional, dan Efektivitas Kerja Dalam Pelayanan
- Organisasi: Model yang diusulkan, *The Journal of Business Perspective*, 12(1), tersedia di [http:// www.mdi.ac.in/images/pdf/pdf_file/Vision.pdf](http://www.mdi.ac.in/images/pdf/pdf_file/Vision.pdf) , diakses 1 Desember 2009.
- Pascoe, C., Ali, TM, Warne, L., (2002). Namun peran lain untuk kepuasan kerja dan motivasi kerja — memungkinkan penciptaan pengetahuan dan Berbagi pengetahuan. Dalam: *Proceedings of the Informing Science+ IT Education Conference*, 1239–1248
- Pierce, JL dan Dunham, RB (Spring, 1987), *Komitmen Organisasi: Kecenderungan Pra-Kerjadan Pengalaman Kerja Awal*, *Jurnal Manajemen*, 163-178.
- Riketta, M. (2002). *Komitmen Organisasi Sikap dan Prestasi Kerja: Analisis Meta*, *Jurnal Perilaku Organisasi*, 23 (3), 257-266.
- Robertson, M. dan O'Malley Hammersley, G. (2000). *Praktek manajemen pengetahuan dalam sebuah perusahaan pengetahuan-intensif: pentingnya dimensi manajemen orang*|| *Jurnal Pelatihan Industri Eropa*, 24 (2-4), 241-53.
- Robinson, SL & DM Rousseau (1994). *Melanggar Kontrak Psikologis: Bukan Pengecualian tetapi Norma*, *Jurnal Organisasi Perilaku*, 15, 245-259.
- Shepherd, JL dan Mathews, BP, (2000), *Komitmen karyawan: perspektif akademis vs praktisi*, *Hubungan Karyawan*, 22 (6), 555-575. Smith, HA dan McKeen, JD (2002), *Menanamkan budaya berbagi pengetahuan*, *Prosiding konferensi Eropa ketiga tentang organisasi pengetahuan*, *Pembelajaran dan kemampuan*, ALBA, Athena
- Snarey, JR, & Vaillant, GE (1985). *Bagaimana pemuda kelas bawah dan pekerja menjadi orang dewasa kelas menengah: Hubungan antara pertahanan ego mekanisme dan mobilitassosial ke atas*. *Perkembangan Anak*, 56 (4), 899-910.
- Scarbrough, H. (1999), *Pengetahuan sebagai pekerjaan: konflik dalam manajemen pekerja pengetahuan*, *Analisis teknologi dan Manajemen strategis*, 11 (1), 5-16
- Scarbrough, H. dan Carter, C. (2000), *Investigasi Manajemen Pengetahuan*, London: CIPD. Storey, J. dan Barnett, E. (2000), *inisiatif manajemen Pengetahuan: belajar dari kegagalan*, *Jurnal Manajemen pengetahuan*, 4 (2), 145-56. Tsai, W. (2002). *Struktur Sosial -Persaingan dalam Organisasi Multiunit: koordinasi, kompetisi, dan pengetahuan intraorganisasi berbagi*’, *Ilmu Organisasi* 13 (2), 179–90.
- Simons, T. dan Roberson, Q. (2003), *Mengapa Manajer Harus Peduli Tentang Keadilan: Pengaruh Persepsi Keadilan Agregat pada Hasil Organisasi*, *Jurnal Psikologi Terapan*, 88 (3), 432-443.
- Walczak, S. (2008), *Manajemen pengetahuan dan pembelajaran organisasi*, *Organisasi Pembelajaran*, 15 (6), 486-494.
- Wasko, MM dan Faraj, S. (2005). *Mengapa Saya Harus Berbagi? Menelaah Kontribusi Modal Sosial dan Pengetahuan dalam Jaringan Elektronik Latihan*, *MIS Triwulanan* 29 (1): 35– 57.
- Weiss, HM, & Cropanzano, R. (1996). *Teori peristiwa afektif: Sebuah diskusi teoritis*

tentang struktur, penyebab dan konsekuensi dari afektif pengalaman di tempat kerja. *Penelitian dalam Perilaku Organisasi*, 18, 1-74.

Wiener, Y. (1982). Komitmen dalam organisasi: Pandangan normatif. *Akademi Manajemen Review*, 7, 418-428.

Willman, P., Fenton O'Creevy, M., Nicholson, N. dan Soane, E. (2001), Mengetahui risiko: teori dan praktik dalam perdagangan pasar keuangan||, *Hubungan Manusia*, 54 (7), 887-910.

Ashforth, BE, & Humphrey, RH (1993). Tenaga kerja emosional dalam peran layanan: Pengaruh identitas. *Tinjauan Akademi Manajemen*, 18(1), 88-115.

Avey, JB, Reichard, RJ, Luthans, F., & Mhatre, KH (2011). Meta-analisis dampak dari modal psikologis positif pada sikap, perilaku, dan kinerja karyawan. *Pengembangan sumber dayamanusia triwulanan*, 22(2), 127-152.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: Latihan kontrol*: Macmillan.

Bhave, DP, & Glomb, TM (2016). Peran persyaratan kerja emosional pekerjaandi permukaan hubungan akting-kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen*, 42(3), 722-741.

Brotheridge, CM, & Grandey, AA (2002). Kerja emosional dan kelelahan: Membandingkan dua perspektif "orang bekerja". *Jurnal perilaku kejuruan*, 60(1), 17-39.

Cheung, F., Tang, CS-k., & Tang, S. (2011). Modal psikologis sebagai moderator antara emosi tenaga kerja nasional, kelelahan, dan kepuasan kerja di antara guru sekolah di Cina. *Jurnal Internasional Manajemen Stres*, 18(4), 348.

Costakis, HR, Gruhlke, H., & Su, Y. (2020). Implikasi Tenaga Kerja Emosional pada Work Out- datang dari Pekerja Layanan di Organisasi Layanan Manusia Nirlaba. *Organisasi LayananManusia: Manajemen, Kepemimpinan & Tata Kelola*, 1-20.

Diefendorff, JM, Croyle, MH, & Gosserand, RH (2005). Dimensi dan antesed- strategi tenaga kerja emosional. *Jurnal perilaku kejuruan*, 66(2), 339-357.

Diefendorff, JM, & Greguras, GJ (2009). Mengkontekstualisasikan aturan tampilan emosional: Meneliti

peran target dan emosi diskrit dalam membentuk persepsi aturan tampilan. *Jurnal Manajemen*, 35(4), 880-898.

Edwards, JR, & Rothbard, NP (1999). Stres dan kesejahteraan pekerjaan dan keluarga: Sebuah ujian orang-lingkungan cocok dalam pekerjaan dan domain keluarga. *Perilaku organisasi dan proses keputusan manusia*, 77(2), 85-129.

Friedman, HS, & Miller-Herringer, T. (1991). Tampilan emosi nonverbal di depan umum dan di pribadi: Pemantauan diri, kepribadian, dan isyarat ekspresif. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 61(5), 766.

Gardner, WL, Fischer, D., & Hunt, JGJ (2009). Kerja emosional dan kepemimpinan: Ancaman bagi keaslian? *Kepemimpinan Triwulanan*, 20(3), 466-482.

Ghazzawi, I. (2008). Anteseden dan konsekuensi kepuasan kerja: Kerangka konseptual baru agenda kerja dan penelitian. *Ulasan Bisnis*, 11(2), 1-10.

Grandey, A., Foo, SC, Groth, M., & Goodwin, RE (2012). Bebas menjadi Anda dan saya: iklim keaslian mengurangi kelelahan dari kerja emosional. *Jurnal psikologi kesehatan kerja*, 17(1), 1.

Grandey, AA (2000). Regulasi emosi di tempat kerja: Cara baru untuk

- mengkonseptualisasikan emosi tenaga kerja nasional. *Jurnal psikologi kesehatan kerja*, 5(1), 95.
- Grandey, AA, & Sayre, GM (2019). Kerja emosional: Mengatur emosi untuk upah. *Saat ini Arahdalam Ilmu Psikologi*, 28(2), 131-137.
- Kotor, JJ (1998). Bidang regulasi emosi yang muncul: Tinjauan integratif. *Ulasan tentang psikologi umum*, 2(3), 271-299.
- Rambut, J., Hult, GTM, Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *Sebuah primer pada struktur kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan (PLS-SEM)*: Publikasi Sage.
- Rambut, JF, Hitam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). Analisis faktor konfirmatori. *Di Analisis Data Multivariat*.
- Rambut, JF, Hult, GT, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2014). Sebuah primer pada kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM). 60-78.
- Rambut, JF, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Memang peluru perak. *Jurnal Mar-teori dan Praktek keting*, 19(2), 139-152.
- Halbesleben, JR (2006). Sumber dukungan sosial dan kelelahan: tes meta-analitik dari model konservasi sumber daya. *Jurnal Psikologi terapan*, 91(5), 1134.
- Halbesleben, JR, & Buckley, MR (2004). Kelelahan dalam kehidupan organisasi. *Jurnal Manajemen*, 30(6), 859-879.
- Hastings, RP, Horne, S., & Mitchell, G. (2004). Kelelahan pada staf perawatan langsung dalam intelektual layanan disabilitas: studi analitik faktor dari Maslach Burnout Inventory. *Jurnal penelitian disabilitas intelektual*, 48(3), 268-273.
- Hayyat, U., Nisar, QA, Imran, M., & Ikram, M. (2017). Konsekuensi dari kerja emosional dalam sektor kesehatan Pakistan. *Jurnal Internasional Untuk Penelitian Dalam Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (ISSN: 2455-6114)*, 3(6), 64-79.
- Henseler, J., Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2015). Sebuah kriteria baru untuk menilai diskriminan validitas dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varians. *Jurnal akademi ilmu pemasaran*, 43(1), 115-135.
- Hochschild, AR (1979). Kerja emosi, aturan perasaan, dan struktur sosial. *Jurnal Amerika Serikat sosiologi*, 85(3), 551-575.
- Hochschild, AR (1983). *Hati yang dikelola*. Berkeley. Di: CA: Pers Universitas California.
- Humphrey, RH, Pollack, JM, & Hawver, T. (2008). Memimpin dengan kerja emosional. *Jurnal dari psikologi manajerial*, 23(2), 151-168.
- Hur, W.-M., Rhee, S.-Y., & Ahn, K.-H. (2016). Modal psikologis positif dan kerja emosional di Korea: pendekatan tuntutan pekerjaan-sumber daya. *Jurnal Internasional Manajemen Sumber Daya Manusia*, 27(5), 477-500.
- Hakim, TA, Woolf, EF, & Hurst, C. (2009). Apakah kerja emosional lebih sulit bagi sebagian orang daripada bagi? yang lain? Sebuah studi sampel pengalaman bertingkat. *Psikologi Personalia*, 62(1), 57-88.
- Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Penelitian organisasi: Menentukan ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian survei ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian survei. *Jurnal teknologi informasi, pembelajaran, dan kinerja*, 19(1), 43.
- Lee, YH, & Chelladurai, P. (2018). Kecerdasan emosional, kerja emosional, kelelahan

- pelatih, pekerjaan kepuasan, dan niat berpindah dalam kepemimpinan olahraga. *Manajemen Olahraga Eropa Quarterly*, 18(4), 393-412.
- Luthans, F. (2002). Kebutuhan dan makna perilaku organisasi yang positif. *Jurnal dari Perilaku Organisasi: Jurnal Internasional Psikologi dan Perilaku Industri, Pekerjaan dan Organisasi*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Avey, JB, Avolio, BJ, Norman, SM, & Sisir, GM (2006). Psikologis pengembangan modal: menuju intervensi mikro. *Jurnal Perilaku Organisasi: Jurnal Internasional Psikologi dan Perilaku Industri, Pekerjaan dan Organisasi*, 27(3), 387-393.
- Luthans, F., & Youssef, CM (2007). Munculnya perilaku organisasi yang positif. *Jurnal Manusia-usia*, 33(3), 321-349.
- Maslach, C., & Jackson, SE (1981). Pengukuran burnout yang dialami. *Jurnal organisasi-perilaku nasional*, 2(2), 99-113.
- Misra, SK (2013). Prestise eksternal yang dirasakan dan hasil karyawan: Efek mediasi dari identifikasi organisasi. *Tinjauan Reputasi Perusahaan*, 16(3), 220-233.
- Morris, JA, & Feldman, DC (1996). Dimensi, antecedent, dan konsekuensi dari emosi tenaga kerja nasional. *Tinjauan Akademi Manajemen*, 21(4), 986-1010.
- Morris, JA, & Feldman, DC (1997). Mengelola emosi di tempat kerja. *Jurnal manajerial masalah*, 9(3), 257.
- Nisar, QA, Othman, N., & Kamil, BAM (2018a). Strategi Tenaga Kerja Emosional Pemimpin dan Kesejahteraan: Apakah Keadilan Organisasi yang Dirasakan Memediasi Hubungan. *Pakistan Journal of Humaniora dan Ilmu Sosial*, 6(1), 82-98.
- Nisar, QA, Othman, N., & Kamil, BAM (2018b). Emosi Pemimpin dan Sikap Pengikut perilaku: Perspektif Baru dengan Ketulusan Emosional yang Dirasakan. *Jurnal Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, 8(9), 1434-1449.
- Oke, AE, Ogunlana, DR, & Ogunlana, S. (2012). Membangun landasan bersama untuk penggunaan pemodelan persamaan struktural untuk studi penelitian terkait konstruksi. *Ekonomi konstruksi dan bangunan*, 12(3), 89-94.
- Ottenbacher, MC, & Harrington, RJ (2010). Strategi untuk mencapai kesuksesan untuk inovatif versus layanan baru tambahan. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 24(1), 3-15.
- Asosiasi Medis Pakistan Gujranwala. (2017). Daftar pemilih 2018/19. Diterima dari <http://pmagujranwala.org/index.php/home/index>
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, ME (2004). Kekuatan karakter dan kesejahteraan. *Jurnal Psikologi sosial dan Klinis*, 23(5), 603-619.
- Peng, J., He, Y., Deng, J., Zheng, L., Chang, Y., & Liu, X. (2019). Strategi tenaga kerja emosional dan kelelahan kerja pada guru prasekolah: modal psikologis sebagai mediator dan moderator. *Kerja*, 63(3), 335-345.
- Rahmatika, DF, & Parahyanti, E. (2018). Peran Moderasi Modal Psikologis terhadap Hubungan between Konflik Pekerjaan-Keluarga dan Kepuasan Kerja pada Ibu Bekerja. Makalah dipresentasikan pada Simposium Psikologi Internasional Universitas Indonesia untuk Penelitian Sarjana (UIPSUR 2017).
- Rathi, N., Bhatnagar, D., & Mishra, SK (2013). Pengaruh kerja emosional pada kelelahan emosional dan sikap kerja di antara karyawan perhotelan di

- India. *Jurnal Sumber Daya Manusia di Perhotelan & Pariwisata*, 12(3), 273-290.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). Smart-PLS Versi 2.0 M3. Universitas Hamburg.
- Roberts, LM (2007). Dari Membuktikan Menjadi Menjadi: Bagaimana Hubungan Positif Menciptakan Konteks untuk Penemuan Diri dan Aktualisasi Diri.
- Rutner, P., & Riemenschneider, CK (2015). Dampak Tenaga Kerja Emosional dan Konflik-Man- Gaya Manajemen pada Kelelahan Kerja Profesional Teknologi Informasi. *CAIS*, 36, 13.
- Sarmah, HK, & Hazarika, BB (2012). Pentingnya ukuran Sampel dan penentuannya dalam konteks data yang terkait dengan sekolah-sekolah dari Guwahati lebih besar. *Banteng*.
- Universitas Gaharu. *Matematika. Assoc*, 12, 55-76.
- Seligman, M. (1998). Ilmu Sosial Positif. *APA Monitor*, 29, 2, 5. Dalam.
- Sheldon, KM, Ryan, RM, Rawsthorne, LJ, & Ilardi, B. (1997). Sifat diri dan diri sejati: Cross- variasi peran dalam ciri-ciri kepribadian Big-Five dan hubungannya dengan keaslian psikologis dan kesejahteraan subjektif. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 73(6), 1380.
- Siu, O.-L., Hui, CH, Phillips, DR, Lin, L., Wong, T.-w., & Shi, K. (2009). Sebuah studi tentang ketahanan di antara pekerja perawatan kesehatan Cina: Kapasitas untuk mengatasi stres di tempat kerja. *Jurnal Penelitian dalam Kepribadian*, 43(5), 770-776.
- Smith, K., & Kendall, L. (1969). Pengukuran kepuasan dalam bekerja dan pensiun: A strategi untuk mempelajari sikap. Chicago: Raud McNally.
- Snyder, CR (2000). *Buku pegangan harapan: Teori, tindakan, dan aplikasi: Pers Akademik*. Spector, PE (1985). Pengukuran kepuasan staf layanan manusia: Pengembangan Pekerjaan
- Survei kepuasan. *Jurnal psikologi komunitas Amerika*, 13(6), 693-713.
- Spector, PE (1997). Sifat Kepuasan Kerja. Dalam M. Flemming (Ed.), *Kepuasan kerja: Ap-plikasi, penilaian, penyebab, dan konsekuensi*: SAGE Publications, Inc.
- Tan, TA (2010). *Perencanaan karir, ciri kepribadian individu, praktik HRM sebagai penentu individu kesuksesan karir ual: Peran strategi karir sebagai mediator*. Universiti Utara Malaysia, Torland,
- M. (2013). Tenaga kerja emosional dan kepuasan kerja pemimpin wisata petualangan di Australia jejak.
- Wang. (2011). Apa peran kerja emosional para pemimpin dalam kepemimpinan yang efektif? Sebuah empiris penyelidikan.
- Wang, Seibert, SE, & Boles, TL (2011). Bab 1 mensintesis apa yang kita ketahui dan lihat depan: tinjauan meta-analitik dari 30 tahun penelitian tenaga kerja emosional. Di *Apa yang Telah Kita Pelajari? Sepuluh Tahun Berlalu* (hlm. 15-43): Emerald Group Publishing Limited.
- Wang, Q., Bowling, NA, & Eschleman, KJ (2010). Sebuah pemeriksaan meta-analitik kerja dan lokus kendali umum. *Jurnal Psikologi terapan*, 95(4), 761.
- Wharton, AS (1993). Konsekuensi afektif dari pekerjaan layanan: Mengelola emosidipekerjaan. *Pekerjaan dan pekerjaan*, 20(2), 205-232.

Peran Pertukaran Pengetahuan, Organisasi Pembelajaran Dan Kemampuan Inovasi Individu Dalam Kinerja

Rika Kurnia Sari^a, Titik Rosnani^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041211023@student.untan.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel knowledge sharing, learning organization, dan kemampuan inovatif individu terhadap peningkatan kinerja pegawai. Data yang digunakan dalam survei ini adalah data primer berupa kuesioner kepada total 50 responden dari staf fungsional Balai Penelitian Teknologi Pertanian Jawa Tengah. Bagian ini terdiri dari guru, peneliti, teknisi, dan pustakawan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Target Sampling. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji Sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian adalah (1) knowledge sharing berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, (2) knowledge sharing berpengaruh positif terhadap kemampuan inovatif individu, dan (3) kemampuan inovatif individu berdampak positif terhadap kinerja karyawan, (4) menunjukkan organisasi pembelajar yang berdampak positif terhadap kinerja pegawai. (5) Organisasi pembelajar berpengaruh positif terhadap kemampuan inovatif individu. (6) Organisasi pembelajar berpengaruh positif terhadap transmisi pengetahuan. Penelitian ini menggambarkan empat variabel yang memiliki pengaruh paling besar satu sama lain. Artinya, variabel kemampuan inovatif individu dengan beta 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sangat membutuhkan bantuan dalam hatinya untuk mengeksplorasi diri. Kemudian Anda akan memiliki kebebasan untuk mengekspresikan inovasi baru yang mereka temukan dan dilatih dalam teknologi baru. Dukungan teknologi digital dan finansial sangat penting bagi pertumbuhan inovasi untuk meningkatkan kinerja.

Kata Kunci : Berbagi Pengetahuan, Organisasi Pembelajaran, Kemampuan Inovasi Individu, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Jika organisasi tidak mendorong karyawan untuk meningkatkan pengetahuannya, mereka tidak akan termotivasi untuk melakukan kegiatan belajar dan meningkatkan pengetahuannya. Selain dukungan organisasi, dukungan lebih lanjut dalam bentuk organisasi yang terpelajar sangat penting untuk keberhasilan karyawan dalam mencapai tingkat kinerja yang tinggi. Kedua, kemampuan berinovasi dan kreativitas membantu departemen SDM mengatasi permasalahan yang ada di tempat kerja. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan menciptakan cara kerja yang lebih efektif dan efisien, kreativitas dan inovasi merupakan unsur terpenting dalam dunia bisnis agar tidak menjadi pengikut, maka diperlukan kemampuan berinovasi yang tinggi. Individu secara otomatis terdorong untuk berinovasi karena dapat diterapkan melalui budaya berbagi pengetahuan untuk meningkatkan pengetahuannya.

Knowledge sharing berperan aktif dalam meningkatkan kemampuan *individual innovation capability*, karena dalam *knowledge sharing* inilah membantu SDM untuk melakukan penggunaan ulang dan peremajaan pengetahuan yang ada

dalam sebuah organisasi, sehingga secara tidak langsung pada akhirnya kemampuan inovasi SDM akan meningkat. Knowledge sharing dapat mendorong terbentuknya ide baru, gagasan, kreativitas serta pemecahan masalah, sehingga knowledge sharing berdampak positif terhadap individual innovation capability (Aulawi, 2009). Disamping itu menurut penelitian yang dilakukan Aristanto (2017) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan kinerja karyawan terhadap individual innovation capability penelitian tersebut sejalan dengan Azadehdel (2015) yang menjelaskan bahwa adanya peningkatan dalam individual innovation capability dalam diri karyawan yang berpengaruh pada peningkatan kinerja karyawan. Penilaian kinerja sangatlah penting dalam sebuah organisasi karena dapat memberikan gambaran akan berbagai kemajuan dan perubahan yang telah dicapai (Mankunegara, 2011).

Karena kinerja merupakan hasil yang telah dicapai oleh karyawan dalam melaksanakan tanggung jawabnya baik secara kualitas dan kuantitas, disamping itu perusahaan juga menggunakan kinerja karyawan sebagai tolak ukur yang digunakan dalam perencanaan strategi kedepan yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andria Trisyulianti (2011), Kuzu (2014), Zaid (2012) dan Obeidat Abdallah (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap knowledge sharing dan kinerja karyawan. Dan terdapat perbedaan penelitian oleh Wahyuni dan Kristiyanto (2013) yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut karena mereka mengungkapkan bahwa variabel knowledge sharing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan Nurwanti (2013), Joo (2011) dan Athoilah (2017) mengungkapkan hasil berupa pentingnya variabel learning organization karena memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja karyawan.

Selain berpengaruh pada peningkatan kinerja karyawan learning organization juga berperan untuk menumbuhkan minat berinovasi menghasilkan sesuatu proses yang baru dalam diri karyawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan. Semakin tinggi proses learning organization yang diterapkan maka karyawan memiliki ruang yang bebas untuk menggali ide untuk menumbuhkan individual innovation capability seperti dalam studi penelitian Fanbasten (2014) pada karyawan PT SIT Global System sebuah perusahaan konsultan IT di negara Swedia menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara learning organization dan individual innovation capability. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan dalam meningkatkan volume dan kapasitas pembelajaran bagi karyawan maka makin bertambah tingginya minat karyawan untuk menciptakan sebuah proses inovasi pembaruan dalam perusahaan.

Selain itu, Lian Ho (2010) menyatakan hal yang sama, dengan data Badan Pusat Statistik menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara organisasi pembelajar dan kemampuan inovatif individu (BPS) di 15 perusahaan teknologi, ya, jumlah karyawan sebanyak 412 orang. Orang Indonesia adalah yang paling banyak bekerja di Taiwan pada tahun 2017. Pertanian di sektor ini menyerap sedikitnya 39,68 juta orang, atau total penyerapan tenaga kerja 31,86 juta orang. Oleh karena itu, Kementerian Pertanian RI membutuhkan tenaga kerja yang dapat meningkatkan kemampuannya sebagai jembatan antara pemerintah dan petani. Kinerja untuk mendukung ketahanan pangan di Indonesia. Jawa Tengah termasuk dalam kategori terendah dibandingkan dua negara bagian lainnya, menurut data produktivitas AS

selama lima tahun terakhir di Jawa. Jawa Tengah hanya sebanding dengan 57,51% produktivitas padi di Jawa Barat dan Jawa Timur. Berdasarkan fenomena tersebut, maka SDM perlu dilatih di Balai Evaluasi Teknologi Pertanian Jawa Tengah untuk meningkatkan kinerja melalui konsep knowledge sharing, learning organization dan peran penumbuhan kemampuan inovatif individu.

KAJIAN LITERATUR

Knowledge Sharing

Menurut Lumbantobing, 2011 diharapkan menjadi rangkaian transfer dan distribusi pengetahuan yang sistematis kepada individu dan organisasi melalui berbagai media. Kedua, Tobing Paul (2007) mendefinisikan berbagi pengetahuan dalam dua jenis: pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit. Tacit knowledge mencakup hal-hal yang unik pada manusia sejak lahir dan ada dalam pikiran manusia berupa intuisi, penilaian, nilai, dan keyakinan yang tidak dapat ditiru oleh orang lain. Pengetahuan tacit adalah individu melalui pengalaman melalui berbagai situasi dan kondisi dalam pembentukan pengetahuan pribadi atau pengetahuan baru. Explicit knowledge dapat diartikan sebagai formal, dapat diterima, mudah disebarluaskan melalui media, serta mudah dikomunikasikan dan dibagikan kepada orang lain dengan cara baru (Noviyanti, 2015). Namun, penerapan pengetahuan eksplisit lebih dapat diterima karena pengetahuan tersebut diungkapkan dalam pernyataan tertulis atau terdokumentasi dan setiap individu dapat mempelajarinya secara mandiri. Secara garis besar knowledge sharing merupakan rangkaian proses pembelajaran kolaboratif dengan cara saling bertukar pengetahuan antara karyawan yang melibatkan individu satu dengan yang lainnya dengan memasukkan pengalaman yang dapat dijadikan sebagai sumber berbagi pengetahuan. Indikator berbagi pengetahuan menurut Chuang (2013) adalah kesediaan untuk berbagi pengetahuan tertentu, kesediaan untuk berbagi pengetahuan secara virtual, kesediaan untuk memberi nasihat tentang pekerjaan, kesediaan untuk berdiskusi selama pertemuan, dan kesediaan untuk menerima pengalaman sebagai solusi.

Learning Organization

Pembelajaran organisasi adalah suatu proses pola perilaku organisasi yang bertujuan untuk bertahan, tumbuh terus menerus atas kehendak, dan mengubah kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya (Marsicks, Watkins, 2015). Learning organization menurut Garvin (2019) membentuk, mencapai, menginterpretasikan, menginterpretasikan, dan menyampaikan pengetahuan yang ada pada individu dan organisasi dengan tujuan memodifikasi aktor untuk menciptakan pengetahuan baru dan menjelaskan pengetahuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kemampuan dan keahlian organisasi untuk melakukan. Kemudian mencakup dorongan untuk memahami keterampilan, belajar dan membantu, dorongan untuk belajar dari perusahaan, adanya umpan balik yang adil dan terbuka, dan adanya diskusi lintas fungsi (Marsicks, Watkins, 2015).

Individual Innovation Capability

Usswanitchakit (2007) mendefinisikan inovasi pribadi sebagai kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru yang tidak ada sebelumnya dengan menerapkan proses teknologi yang lebih baik untuk pengembangan hal-hal baru sehingga pesaing tidak melakukannya. Sedangkan menurut Aulawi (2009), kemampuan individu untuk

berinovasi adalah pola sifat kepribadian yang mengukur kesediaan individu untuk berubah, diikuti oleh pola perspektif perilaku yang berfokus pada pengembangan ide-ide langka yang diwujudkan melalui perilaku. diinterpretasikan sebagai keluaran. Pola perspektif yang mewakili ini menciptakan sesuatu yang baru berdasarkan hasil akhir individu. Dari sini, kami menyimpulkan bahwa inovasi pribadi adalah proses menemukan hal-hal baru melalui polakepribadian, perilaku, dan hasil akhir yang tidak ada sebelumnya, untuk mengembangkansesuatu yang tidak dapat dicapai oleh pesaing. Indikator individu kemampuan inovatif menurut Jong (2007) adalah motivasi individu yang berubah, kemampuan mencoba hal baru, dan kemampuan menciptakan proses baru.

Kinerja karyawan

Kinerja pegawai merupakan hasil kerja nyata dan menunjukkan kualitas dan kuantitas yang telah dicapai pegawai dalam memenuhi tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada pegawai. (Manknegara, 2011). Pengertian lainnya adalah bahwa kinerja pegawai merupakan hasil dari peningkatan kumulatif tenaga kerja seorang individu selamaperiode waktu tertentu dalam memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan kerja yang disepakati secara umum, yaitu (Rivai, 2005). Kedua, kinerja pegawai juga dapat diartikan sebagai hasil akhir yang dapat dicapai individu atau kelompok dan organisasi secara kuantitatif dan kualitatif sesuai dengan porsi dan tugasnyamasing-masing, serta halal dan tidak melanggar tujuan dalam organisasi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja karyawan antara lain kualitas kerja, kuantitas kerja, serta kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas karyawan dalam Ana Suzete (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu

Beberapa pengertian learning organization adalah: 1) Senge (2009) bahwa learning organization adalah organisasi yang memiliki kapasitas untuk mampu menciptakan masa depannya sendiri, 2) Maholtra (1996), Learning organization sebagai sekumpulan individu dalam organisasi yang terus menerus memperbaiki kompetensi diri untuk menciptakan segala inovasi yang mampu mereka ciptakan, dan 3) Hacket (2000) menyatakan bahwa organization learning adalah proses yang mendukung organisasi untuk mampu beradaptasiterhadap perubahan, serta mampu bertumbuh ke arah yang lebih baik melalui penciptaaandan pengaplikasian halhal baru seperti knowledge, kemampuan dan kompetensi sekaligus mampu mentransformasikannya kepada kolega lainnya. Menurut Senge, learning organization yang sukses memiliki ciri sebagai berikut: 1) Proses pembelajaran individu berjalan dengan baik, 2) Proses knowledge sharing berjalan dengan baik, 3) Budaya organisasi mendukung proses dan aktivitas pembelajaran, 4) Karyawan dimotivasi dan didukung penuh untuk mampu berfikir kritis dan berani mengambil resiko atas inovasi danide yang dijalankan, dan 5) Organisasi berpandangan bahwa karyawan memiliki kontribusipenting terhadap kemajuan organisasi.

Sedangkan manfaat learning organization bagi suatu organisasi adalah a) menjadi lingkungan dinamis dan proaktif, b) memiliki karyawan berkualitas, c) komitmen dan integritas karyawan meningkat, d) mudah bersinergi, e) meningkatkan kinerja karyawan, dan f) siap berkembang. Sedangkan bagi karyawan

adalah a) lingkungan kerja yang menyenangkan, b) proses pembelajaran jangka panjang, c) partisipasi lebih besar, d) kesamaan dalam memperoleh kesempatan, e) self-esteem, dan f) pembaruan organisasi dan kesiapan kompetitif. Bagaimana dengan knowledge management? Dalam beberapa literatur, manajemen pengetahuan adalah seperangkat kegiatan yang digunakan organisasi untuk mengidentifikasi, membuat, menjelaskan, dan mendistribusikan (transfer pengetahuan) pengetahuan yang digunakan kembali, dikenali, dan diselidiki dalam organisasi. Saya menyimpulkan. Manajemen pengetahuan bukan tentang mengelola dan mengatur buku dan majalah, mencari klien di Internet, atau mengedit materi untuk didistribusikan. Selain itu, manajemen pengetahuan merupakan bagian dari komitmen kami untuk membangun inovasi yang membuat kami lebih kompetitif.

Inti dari manajemen pengetahuan adalah sumber daya manusia, teknologi, dan budaya belajar/berbagi pengetahuan. Menurut Finerty (1997), ada dua tingkat manajemen pengetahuan. Artinya, 1) tingkat pertama adalah proses yang meliputi penggunaan, penyimpanan, akuisisi, distribusi/pembagian, dan penciptaan, dan 2) tingkat kedua adalah struktur, teknologi, pengukuran, desain organisasi, kepemimpinan, dan budaya. Kedua lapisan digabungkan untuk membentuk ruang lingkup manajemen pengetahuan. Pengetahuan yang tunduk pada manajemen pengetahuan dibagi menjadi dua bidang: pengetahuan tacit dan pengetahuan eksplisit. Pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang berada dalam pikiran manusia. Pengetahuan tacit bersifat pribadi, prosedural, lembut, tersimpan di otak, informal, dan biasanya dikaitkan dengan keterampilan dan kemampuan. Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan manusia di luar pikiran. Sebuah format pengetahuan eksplisit yang mencakup dokumen, buku, majalah, dll. Sifat pengetahuan eksplisit tercetak dalam deklaratif, formal, dan hard-coded (Nonaka dan Takeuchi, 1995).

Agar berhasil, organisasi perlu menciptakan dan menggunakan kekayaan intelektual melalui manajemen pengetahuan dan memfokuskan kembali untuk mengubah nilai-nilai mereka dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis dan persaingan basis pengetahuan. Pengetahuan adalah sumber daya utama dan memainkan peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil penelitian

Beberapa organisasi merasa sulit untuk menerima kontrol pribadi. Ini karena, secara konseptual, itu mewakili manfaat yang tidak berwujud dan tidak terukur. Selain itu, manajemen pribadi dapat dilihat sebagai ancaman bagi organisasi. Seperti yang ditunjukkan oleh Senge bahwa "memberdayakan orang dalam suatu organisasi dapat menjadi kontraproduktif", ancaman ini dapat menjadi kenyataan. Dengan kata lain, jika seorang individu tidak terlibat dalam visi bersama, kecakapan pribadi dapat digunakan untuk memajukan visi seseorang. Di beberapa organisasi, kurangnya budaya belajar dapat menjadi hambatan untuk belajar. Hal ini penting agar tercipta sebuah lingkungan di mana individu dapat berbagi pembelajaran, sehingga lebih banyak orang dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan dan individu menjadi berdaya. Sebuah Organisasi Pembelajar (Learning Organization) perlu merangkul sepenuhnya penghapusan struktur hirarkis tradisional. Ini adalah sebuah penghalang untuk pengembangan visi bersama dan berbagi pengetahuan.

Perlawanan terhadap pembelajaran dapat terjadi dalam Learning Organization, jika tidak tersedia cukup kesadaran pada tingkat individu. Hal ini sering dihadapi oleh orang-orang yang merasa terancam oleh perubahan atau percaya bahwa mereka memiliki paling banyak kehilangan. Orang yang sama yang merasa terancam oleh perubahan cenderung sempit dan tidak terlibat dalam model mental. Kecuali diterapkan secara koheren di seluruh organisasi, mereka menganggap pembelajaran sebagai elitis dan terbatas pada tingkat yang lebih tinggi dalam organisasi. Dalam hal ini, belajar tidak dianggap sebagai visi bersama. Ketika pelatihan dan pengembangan sangat penting, itu dapat dilihat sebagai pengejaran tujuan organisasi secara kolektif, daripada upaya untuk pertumbuhan pribadi dan perolehan pribadi. Di era pengetahuan, sumber keunggulan kompetitif perusahaan tidak lagi dimiliki oleh fasilitas fisik, tetapi ditentukan oleh tingkat kreativitas, inovasi, dan kualitas pengetahuan dalam pengetahuan. Drucker (1992) mengemukakan bahwa kunci keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas kelompok kerja individu dan organisasi adalah penemuan dan pendalaman pengetahuan masing-masing individu. Agar berhasil, organisasi perlu menciptakan dan menggunakan kekayaan intelektual melalui manajemen pengetahuan untuk mengubah nilai-nilai mereka, menetapkan fokus baru, dan bersaing secara efektif dalam lingkungan bisnis dan persaingan berbasis pengetahuan. Monasco (1996) mengusulkan bahwa manajemen pengetahuan adalah proses strategis untuk mengidentifikasi pengetahuan untuk mengembangkan sumber daya yang kompetitif.

Di era pengetahuan, manajemen pengetahuan menuntut pentingnya organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar adalah kemampuan organisasi untuk menciptakan, memperoleh, dan menyampaikan pengetahuan dan mengubah perilakunya untuk mencerminkan pengetahuan dan perspektif baru. Argyris (1998) mengemukakan bahwa untuk menjadi organisasi pembelajar, perusahaan harus mampu mengatasi dilema bahwa keberhasilan dalam mencapai keunggulan kompetitif sangat bergantung pada proses pembelajaran. Proses pembelajaran individu (belajar mandiri) dan pembelajaran organisasi berdampak pada kinerja pekerja pengetahuan, yang penting bagi organisasi di abad ke-21 yang harus menghadapi tantangan persaingan. Organisasi pembelajar mencakup lima kegiatan utama yang menunjukkan kemampuan organisasi untuk membangun dan mengembangkan bakat berbasis pengetahuan. Yaitu, pemecahan masalah yang sistematis, penggunaan pendekatan dalam proses pembelajaran organisasi, belajar dari pengalaman masa lalu, belajar dari pengalaman dan praktik orang lain, dan transfer. Pengetahuan yang sistematis, tepat dan efisien oleh organisasi (Garvin: 1998). Setiap aktivitas memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda.

KESIMPULAN

Pembelajaran dalam organisasi mendukung persaudaraan karyawan dan menciptakan rasa kekeluargaan. Situasi pembelajaran interdisipliner ini memberikan kebebasan kepada karyawan untuk bertukar ide, pendapat, dan pengalaman. Ada diskusi lintas jalur agar junior perlahan bisa mengikis ketidaktahuan ilmu yang bisa dipelajari dari senior dan meningkatkan keterampilan kerja mereka. Setelah itu, mereka bebas mengekspresikan inovasi baru dan mendapatkan pelatihan teknologi baru. Teknologi digital dan dukungan keuangan sangat penting untuk pertumbuhan inovasi. Inovasi yang dimaksud adalah invensi yang dapat mendukung perubahan

dari waktu ke waktu. Penemuan ini mampu menjungkirbalikkan anggapan kaum muda bahwa konsep pertanian tidak lagi identik dengan sawah dan cangkul, melainkan modern dan berkembang. Hal ini dikarenakan organisasi pembelajar yang melakukan kegiatan berbagi pengetahuan secara sukarela dan terbuka termotivasi untuk belajar bersama untuk mencapai tujuannya dengan membentuk kelompok penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan konsentrasi dalam bidang ilmu pengetahuan artinya meningkat. knowledge sharing dapat menjadi variabel intervening antara organisasi pembelajar dan kinerja karyawan. Dengan adanya kegiatanberbagi pengetahuan secara sukarela dan terbuka, organisasi pembelajar secara kolektif termotivasi untuk belajar guna mencapai tujuannya. Menumbuhkan rasa kemajuan, pertumbuhan,dan keinginan untuk menjadi panutan bagi karyawan untuk mencapai apa yang mereka tuju. Ini adalah bagaimana mereka meningkatkan kinerja mereka.

REFERENSI

- Andrawina, Luciana. (2018). Hubungan Antara Knowledge Sharing Capability, AbsorptiveCapacity dan Mekanisme Formal. *Jurnal Teknik Industri*, 158-170.
- Andria, Trisyulianti. (2011). Implementasi Manajemen Pengetahuan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 155-171.
- Anggapraja. (2016). Pengaruh Penerapan Knowledge Management dan Pengembangan SDMterhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14-17.
- An-Ho, L. (2011). Mediation Learning Organizational Innovation and Performances. *JournalIndustrial Management & Data*, 113-131.
- Athoilah. (2017). Model Peningkatan Knowledge Sharing Berbasis Modal Sosial dan LearningOrganization terhadap Kinerja Agency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 174-183.
- Aulawi, Hilmi. (2009). Hubungan Knowledge Sharing Behavior dan Individual InnovationCapability. *Jurnal Teknik Industri*, 174-187.
- Azadehdel, M. R. (2015). The Relationship Between Knowledge Sharing,Innovation and Performance. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, 403-412.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Chuang. (2016). Can Knowledge-Intensive Teamwork Be Managed? Examining the Roles of HRM System,Leadership & Tacit Knowledge. *Journal of Management*, 13-21.
- Cinthyia, L. (2018). Knowledge Sharing Sebagai Mediasi Pengaruh Learning Organization Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 79-90.
- Fanbasten, N. (2014). Enhancing Bussines Performances Thourgh Learning Organization and Knowledge Sharing The Mediating Effect Innovation Capability Using PLS Method. *Journal The Winners*, 1-13.

- Jo, J. (2011). Knowledge Sharing The Influences of Learning Organization Culture, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal Of Leadership and Organizational Studies*, 353-364.
- Kuzu, O. (2014). The Effect of Employee Relationships and Knowledge Sharing on Employees Performance an Empirical Research On Service Industry. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 1370-1374.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability an Empirical Study. *International Journal of Manpower*, 315-332.
- Lumbantobing, P. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society Indonesia.
- Makrufah. (2011). Pengaruh Budaya Pembelajaran Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Bumi Surabaya. *Jurnal Akutansi Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*.
- Mankunegara, A. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marsicks, Watkins. (2015). Demonstrating the Value of an Organization Learning Culture The Dimensions Of the Learning Organization Questionare. *Advances in Developing Human Resources*, 132-151.
- Mehmet. (2011). The Effect of Organizational Learning on Firm Innovation Capability: An Investigation in the Banking Sector. *Global Business and Management Research An International Journal*, 1-17.
- Nawawi, Hadari. (2006). *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Novian, Yuniadi. (2018). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Individual Innovation Capability. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*.
- Noviyanti. (2015). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi, Implementasi Strategi dan Kinerja Organisasi (Studi RS Lavette Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Nurwanti. (2013). Peran Pemimpin, Organisasi Pembelajar dan Kompetensi Organisasi Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Akutansi*, 177-136.
- Obeidat, Abdallah. (2017). The Effect Of Intellectual Capital On Organization Performance The Mediating Role Of Knowledge Sharing. *Communication and Network*, 1-27.
- Pedler, B. (2003). *Learning Company*. New York: Project Report Training Agency.
- Rose, Kumar. (2015). The Effect Organizational Learning on Organizational Commitment, Job Satisfaction and Work Performances. *The Journal Of Applied and Business Research*, 55-66.
- Setiarso, Bambang. (2017). *Penerapan Knowledge Manajemen di Organisasi*. Jakarta:

Erlangga.

- Suzete, A. (2016). Effects of Authentic Leadership, Affective Commitment and Job Resourcefulness on Employees' Creativity and Individual Performance. *International Journal of Workplace Health Management*, 1038-1055.
- Tobing, Paul. (2007). *Knowledge Management "Konsep, Arsitektur dan implementasi"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ussawanitchakit. (2007). Innovation Capability and Export Performances an Empirical Studies Of Textile Business in Thailand. *International Journal Business Strategy*, 1-9.
- Visvalingam, Manjit. (2011). Organizational Culture Influence On Tacit Knowledge Sharing Behaviour. *Journal Of Knowledge Management*, 465-466.
- Wahyuni Tri, Kristiyanto. (2013). Pengaruh Berbagai Pengetahuan Terhadap Kinerja Departemen Melalui Inovasi Jasa Pelayanan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 76-108.
- Zaid, H. (2012). The Impact Of Job Satisfaction and Knowledge Sharing on Employee Performances. *Journal Of Resources Development and Management*, 22-24.
- Zohoori, Mahmood. (2013). The Relationship Between Knowledge Sharing and Innovation in Electronic Industry Of Iran. *Interdisciplinary*

Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan Dengan *Individual Innovation Capability* Sebagai Variabel Intervening

Studi pada Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Rozalina Nuridha^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041211017@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan dengan *Individual Innovation Capability* Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Knowledge Management*, *Individual Innovation Capability* dan Kinerja Karyawan. Hipotesis (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja karyawan (Y), (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Knowledge Management* terhadap *Individual Innovation Capability* (Z), (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara *Individual Innovation Capability* (Z) terhadap Kinerja karyawan (Y), (4) terdapat pengaruh *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja karyawan (Y) dengan *Individual Innovation Capability* (Z) sebagai variabel Intervening.

Jumlah sampel pada penelitian adalah 60 karyawan. sampel tersebut diperoleh dengan rumus Slovin. Data yang digunakan merupakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan BRI Kantor Cabang Malang Kawi. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path*) yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, variabel *Knowledge Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Individual Innovation Capability*, variabel *Individual Innovation Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, dan *Individual Innovation Capability* memediasi hubungan antara *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan.

Kata Kunci: *Knowledge Management*, *Individual Innovation Capability*, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis mulai berkembang pesat dan persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis semakin ketat. Perusahaan harus mampu bersaing dengan melakukan hal-hal yang mampu meningkatkan kualitas perusahaan, seperti melakukan inovasi, peningkatan kualitas produk hingga peningkatan kualitas sumber daya manusia, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memiliki sumber daya manusia (SDM) yang handal dan berkualitas dalam melakukan kegiatan. SDM merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi yang berfungsi sebagai arah penentu kebijakan dan kinerja organisasi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Sumber daya manusia atau karyawan yang berperan langsung dan berperan aktif dalam produktifitas perusahaan merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Tanpa adanya dukungan sumber daya manusia di dalam perusahaan, maka sumber daya lain yang dimiliki perusahaan tidak dapat digunakan dan dimanfaatkan secara maksimal. Maka organisasi perusahaan harus

mampu menjaga dan memaksimalkan serta mengelola sumber daya manusia yang dimiliki agar mampu mencapai tujuan perusahaan.

Knowledge Managemet adalah manajemen fungsi yang menciptakan atau menempatkan pengetahuan, mengelola aliran pengetahuan dan memastikan pengetahuan digunakan secara efektif dan efisien untuk manfaat jangka panjang organisasi (Darroch & McNaughton dalam Plessis, 2007:21). Pengelolaan pengetahuan yang baik adalah saat dimana tidak hanya menerima pengetahuan tetapi menyebarkan dan memberikan pengetahuan yang dimiliki kepada individu lain dan juga organisasi serta memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya. Ketika seorang individu berbagi pengetahuan, maka pengetahuan yang dimilikinya akan meningkat dan akan mendapatkan pengetahuan baru yang merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan antar individu (Shahbazi dalam Abbasi & Amir, 2014:156).

Menurut Aulawi (2009), mendefinisikan *individual innovation capability* sebagai kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berguna bagi perusahaan. Kemampuan berinovasi yang baik akan membantu dalam mengatasi permasalahan dalam pekerjaan dan juga membantu munculnya inisiatif yang menghasilkan metode-metode kerja yang lebih efektif dan efisien (Aristanto, 2017:1541).

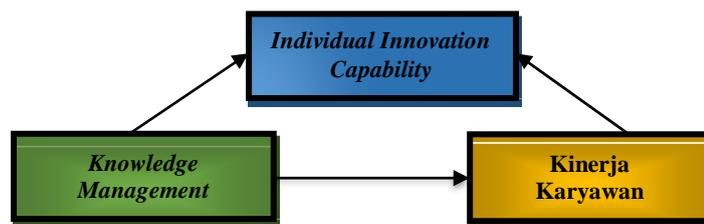
Menurut Suparyadi (2015:300) Kinerja karyawan merupakan masalah yang sentral dalam kehidupan sebuah organisasi karena sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada sebaik apa kinerja yang ditunjukkan oleh karyawannya. Meningkatnya kinerja karyawan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk pengembangan sumber daya manusia yang dimiliki dan akan berdampak positif terhadap kestabilan organisasi. Apabila kinerja tidak dikembangkan dan diperbaiki maka akan berdampak bagi terjaminnya kelangsungan hidup perusahaan.

Banyak perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan *knowledge management*, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yaitu bank. Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup rakyat. Persaingan yang ketat di sektor perbankan membuat bank-bank di Indonesia baik bank milik pemerintah ataupun bank milik swasta harus mampu bersaing untuk mengenalkan produk yang mereka miliki dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan produk perbankan kepada masyarakat. Salah satu bank yang turut bersaing untuk mengenalkan produknya guna menjaring nasabah dalam sektor perbankan Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dari deskripsi latar belakang tersebut, peneliti berasumsi bahwa penerapan *knowledge management* yang efektif dapat meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan juga dapat menambah kemampuan inovasi yang dimiliki oleh individu karyawan. Hal tersebut dapat memberikan perusahaan untuk terus memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan mutu perusahaan. Selain itu melihat dari

penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang membahas atau menguji pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja karyawan dengan *individual innovation capability* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan dengan *Individual Innovation Capability* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi)”.



1. Hubungan Antara *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan. Penerapan *knowledge management* akan menghasilkan kinerja yang baik bagi karyawan dan perusahaan. Pada *knowledge management* terdapat indikator *knowledge utilization* yang memanfaatkan perangkat teknis seperti teknologi mesin yang berfungsi sebagai peningkatan nilai tambah atau produktifitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kosasih dan Budiani (2007) menemukan bahwa teknologi adalah faktor yang penting bagi kinerja karyawan, khususnya dalam penerapan *knowledge management*. Teknologi berfungsi sebagai sarana penciptaan, penyediaan, dan juga penyebaran informasi untuk seluruh anggota perusahaan.
H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y).
2. Hubungan Antara *Knowledge Management* Terhadap *Individual Innovation Capability*. Penerapan *Knowledge Sharing* dapat meningkatkan kemampuan berinovasi karyawan dalam hal menghasilkan dan menerapkan ide atau metode baru dalam proses kerja dari hasil bertukar informasi atau pengetahuan (Andre, et al., dalam Aristanto, 2017). Pengetahuan yang diciptakan, dikelola dan dibagikan oleh perusahaan akan membuat karyawan memiliki pengetahuan yang baru. Sehingga karyawan akan mendapat metode-metode baru dalam proses kerja untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya.
H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Knowledge Management* terhadap (X) *Individual Innovation Capability* (Z).
3. Hubungan Antara *Individual Innovation Capability* Terhadap Kinerja Karyawan. Penerapan *knowledge management* akan meningkatkan inovasi sehingga kinerja karyawan juga akan meningkat. Kemampuan inovasi individu yang diwujudkan dalam bentuk mencoba ide- ide baru dan mencoba metode operasi baru akan dapat meningkatkan kinerja (Asegaff, et al., 2015).

Kemampuan individu dalam berinovasi yang berdampak pada peningkatan kinerja karyawan akan berdampak baik terhadap kualitas operasional perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa diduga terdapat pengaruh antara *individual innovation capability* dan kinerja karyawan.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Individual Innovation Capability* (Z) terhadap Kinerja Karyawan (Y).

4. Hubungan Antara *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Karyawan melalui *Individual Innovation Capability*.

Knowledge management berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan inovasi karyawan. Dalam pelaksanaan *knowledge management* tersebut, individu akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan kerja yang dapat digunakan untuk memperbaiki efektivitas dan efisiensi proses pekerjaan. *Knowledge management* berpengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan, saat *knowledge management* ditambah dengan *individual innovation capability* maka kinerja karyawan akan lebih meningkat lagi. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa diduga terdapat pengaruh antara *knowledge management* terhadap kinerja karyawan melalui *individual innovation capability*.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan dengan *Individual Innovation Capability* (Z) sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011:38). Sesuai dengan pendapat Noor, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu apakah *knowledge management* berpengaruh terhadap *individual innovation capability* dan kinerja karyawan pada karyawan BRI Kantor Cabang Malang Kawi. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di BRI Kantor Cabang Malang Kawi yang berlokasi di Jalan Kawi Np. 20-22, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan BRI Kantor Cabang Malang Kawi yang sesuai dengan kriteria, yaitu sebanyak 120 karyawan. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Menurut Munawaroh (2012:65) *simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam anggota populasi. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 54 karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Koefisien Jalur *Knowledge Management* (X) Terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Variabel	Standardize Coeficients Beta	t Hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> (X)	0,447	4,310	0,000	Signifikan
<i>Individual Innovation Capability</i> (Z)	0,433	4,169	0,000	
R square : 0,632 Y : Kinerja Karyawan				

Tabel menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan sebesar 0,447. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan *Knowledge Management* yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi maka akan mengakibatkan kenaikan pada Kinerja mereka. Nilai thitung sebesar 4,310 > dari t_{tabel} 2,002. Nilai sig. sebesar 0,000 (sig < 0,05) maka H_1 menyatakan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

2. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Knowledge Management (X) Terhadap Individual Innovation Capability (Z).

Variabel	Standardized Coeficients Beta	t Hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> (X)	0,633	6,235	0,000	Signifikan
R square: 0,401 Z : <i>Individual Innovation Capability</i>				

Tabel menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel variabel *Knowledge Management* terhadap *Individual Innovation Capability* sebesar 0,633. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Knowledge Management* yang dimiliki karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi juga akan mengakibatkan *individual innovation capability* yang dimiliki karyawan juga akan mengalami peningkatan. Nilai thitung sebesar 6,235 > dari t_{tabel} 2,002 dan nilai sig. sebesar 0,000 (sig < 0,05) maka H_2 menyatakan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Individual Innovation Capability*. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Individual Innovation Capability*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401 atau 40,1%.

Kontribusi variabel *knowledge management* terhadap *individual innovation capability* sebesar 40,1% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 59,9%.

3. Pengujian Koefisien Jalur *Individual Innovation Capability* (Z) Terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur pada hubungan variabel variabel *Individual Innovation Capability* terhadap Kinerja Karyawan sebesar 0,433. Nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Individual Innovation Capability* yang dimiliki karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi juga akan mengakibatkan Kinerja Karyawan yang dimiliki karyawan juga akan mengalami peningkatan. Nilai t_{hitung} sebesar 4,169 > dari t_{tabel} 2,002 dan nilai sig. sebesar 0,000 (sig < 0,05) maka H_3 menyatakan bahwa *Individual Innovation Capability* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *Individual Innovation Capability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

4. Pengujian Koefisien Jalur Hubungan *Knowledge Management* (X) Terhadap Kinerja Karyawan (Y) dengan *Individual Innovation Capability* (Z) Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
X → Y	0,447	-	0,447
X → Z	0,633	-	0,633
Z → Y	0,433	-	0,433
Z → Z → Y	-	0,633 X 0,433= 0,274	0,721

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa hasil pengaruh langsung variabel *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,447, hasil pengaruh langsung variabel *Knowledge Management* (X) terhadap *Individual Innovation Capability* (Z) sebesar 0,633, hasil pengaruh langsung *Individual Innovation Capability* (Z) terhadap Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,433. Pengaruh tidak langsung *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y) melalui *Individual Innovation Capability* (Z) adalah sebesar 0,633 X 0,433 = 0,274. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Knowledge Management* (X) terhadap Kinerja Karyawan (Y) melalui *Individual Innovation Capability* (Z) adalah sebesar 0,721.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Knowledge Management* terhadap

Kinerja Karyawan dengan *Individual Innovation Capability* sebagai variabel intervening (Studi pada Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi), maka hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan distribusi frekuensi pada variabel *knowledge management*, *individual innovation capability*, kinerja karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi telah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi frekuensi pada variabel *knowledge management*, *individual innovation capability*, kinerja karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi telah berjalan dengan baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *knowledge management* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kinerja Karyawan (Y) karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *knowledge management* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Individual Innovation Capability* (Z) karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Individual Innovation Capability* (Z) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kinerja Karyawan (Y) karena memiliki nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan melalui *Individual Innovation Capability* sebesar 0,489, sehingga total pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan dengan rumus (DE + IE) sebesar 1,205. Artinya *Knowledge Management* berpengaruh positif terhadap Kinerja Karyawan melalui *Individual Innovation Capability*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelaksanaan *knowledge management*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga kinerja karyawan akan terus meningkat dan dapat mencapai tujuan perusahaan.
2. Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi maka dapat dilihat dari rata-rata terendah variabel *knowledge management* adalah item pedoman hukum dan kebijakan perusahaan tersedia untuk dipelajari dan digunakan untuk aktivitas kerja. Berdasarkan hal tersebut perusahaan bisa lebih memperhatikan penciptaan pengetahuan dengan cara menyediakan pedoman hukum dan

kebijakan perusahaan agar program *knowledge management* dapat berjalan lebih baik.

3. Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi maka dapat dilihat dari rata-rata terendah variabel *Individual Innovation Capability* adalah item “saya didukung oleh manajemen dan budaya perusahaan yang mendorong untuk melakukan inovasi”. Berdasarkan hal tersebut PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi harus menerapkan manajemen dan budaya perusahaan untuk karyawan agar melakukan inovasi.
4. Dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi maka dapat dilihat dari rata-rata terendah variabel Kinerja Karyawan adalah item “Saya bekerja dengan baik untuk memobilisasi kecerdasan kolektif untuk kerja tim yang efektif”. Berdasarkan hal tersebut PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang Kawi sering mengadakan diskusi dengan pembagian tim-tim kerja agar karyawan mampu untuk memobilisasi kecerdasan kolektif sehingga kerja tim sesungguhnya dapat lebih efektif.
5. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja karyawan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
6. Di sarankan untuk peneliti selanjutnya agar memberikan pengisian kuesioner kepada kepala bagian unit masing- masing agar tidak menimbulkan bias masing-masing agar tidak menimbulkan bias karena seorang karyawan menilai kinerja diri sendiri.

REFERENSI

- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia ; Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Afandi, Pandi.2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia ; Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, H,Imam.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Honeycut, Jerry. 2000. *Strategi Manajemen Pengetahuan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kadir. 2015. *Statistik Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia ; Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, H, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Honeycut, Jerry. 2000. *Strategi Manajemen Pengetahuan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kadir. 2015. *Statistik Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Koesmono, Teman. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mangkunegara, A Prabu. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Mustafa, EQ, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumensi*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, ekonomi, sosiologi, komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, M. Dan Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian Survei. Cetakan Kesembilanbelas*. Jakarta: PT Pustaka LP3S.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riniwati, Harsuko. 2016. *Manajemen Sumberdaya Manusia (aktivitas Utama dan Pengembangan SDM)*. Malang: UB Press.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business : A skill Building Approach*. United Kingdom : Wiley.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suparyadi, H. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kediri: ANDI Yogyakarta.
- Supranto. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. Supranto dan Limakrisna. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi. Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani dan Hendyadi. 2015. *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam. Edisi pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers.

Perilaku *Knowledge Sharing* dalam Meningkatkan Kinerja UMKM

Rudy Fransiskus^a* Sulistiowati^a

^a Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

* Email : rudyfransiskus@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian nasional Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia melalui pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja dan serta memiliki ketahanan ekonomi sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan dan ekonomi Indonesia. Dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi, UMKM harus mampu menemukan jawaban yang tepat dengan mengelola pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku *knowledge sharing* dengan peningkatan kinerja UMKM melalui metode studi kepustakaan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data hasil dari 10 penelitian sebelumnya yang dilakukan pada UMKM di Provinsi Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Riau. Penelitian tersebut dilakukan pada kurun waktu tahun 2013 hingga 2020. Disimpulkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif pada kinerja UMKM. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pentingnya memberdayakan aset internal berupa *knowledge sharing* dalam organisasi UMKM. Implementasi *knowledge sharing* yang baik dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Kata kunci: knowledge sharing, kinerja organisasi, usaha mikro kecil dan menengah

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Pada dasarnya, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh individu, rumah tangga, kelompok atau badan usaha kecil. UMKM atau Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian nasional Indonesia melalui pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu UMKM juga memiliki ketahanan ekonomi sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan dan ekonomi Indonesia.

Dalam Outlook Perekonomian Indonesia Edisi November 2021: Pemulihan Ekonomi Berkelanjutan, Biro Perencanaan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa UMKM merupakan penyangga perekonomian Indonesia, dimana 99 % dari jenis usaha di tanah air adalah UMKM (Ichsan, *et al.*, 2015).

Tabel 1 menunjukkan data UMKM di Kalimantan Barat per 31 Maret 2022 yang dirilis Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Barat. Terdapat 195.067 unit usaha UMKM yang terdaftar, tersebar di seluruh kabupaten/kota di Kalimantan Barat.

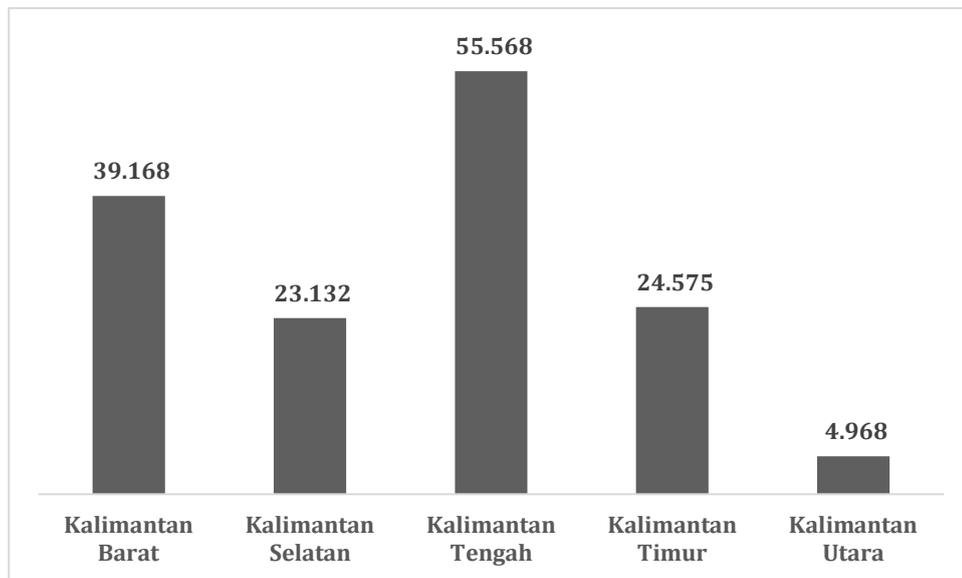
Tabel 1. Jumlah Unit UMKM di Kalimantan Barat per 31 Maret 2022

No.	Kabupaten/Kota	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
1.	Kabupaten Bengkayang	4.744	938	19	5.701
2.	Kabupaten Kapuas Hulu	6.702	3.140	65	9.907
3.	Kabupaten Kayong Utara	7.021	666	-	7.687
4.	Kabupaten Ketapang	7.274	1.606	157	9.037
5.	Kabupaten Kubu Raya	7.569	2.249	18	9.836
6.	Kabupaten Landak	32.020	2.162	330	34.512
7.	Kabupaten Melawi	3.537	741	39	4.317
8.	Kabupaten Mempawah	15.626	1.430	108	17.164
9.	Kabupaten Sambas	14.245	3.845	158	18.248
10.	Kabupaten Sanggau	2.642	1.228	61	3.931
11.	Kabupaten Sekadau	4.345	1.804	222	6.371
12.	Kabupaten Sintang	14.848	2.102	106	17.056
13.	Kota Pontianak	39.679	1.677	217	41.573
14.	Kota Singkawang	7.491	2.031	205	9.727
Jumlah		167.743	25.619	1.705	195.067

Sumber: Dinas Koperasi UKM Kalbar, 2022

Survei Industri Mikro dan Kecil Tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mendapatkan bahwa di Indonesia terdapat 4,20 juta perusahaan dalam kategori mikro dan kecil. Yang digolongkan sebagai industri mikro dalam survei ini adalah perusahaan industri manufaktur dengan tenaga kerja berjumlah antara 1 hingga 4 orang, sedangkan yang dimaksud dengan industri kecil adalah perusahaan industri manufaktur yang memiliki tenaga kerja dengan jumlah antara 5 sampai 19 orang. Industri Mikro Kecil (IMK) di Kalimantan Barat pada tahun 2020 hanya sebesar 0,93 persen dari total usaha IMK di Indonesia, yaitu sebanyak 39.168 perusahaan. Kalimantan Barat sendiri memiliki jumlah IMK terbanyak kedua secara regional Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 26,57 persen setelah Kalimantan Selatan yang memiliki jumlah IMK sebanyak 55.568 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2022).

Berdasarkan kabupaten/kota, jumlah IMK di Kalimantan Barat pada tahun 2020 terbanyak berada di Kabupaten Kubu Raya dengan jumlah sebanyak 8.432 perusahaan. Jumlah IMK di Kabupaten Sambas menempati posisi kedua dengan total 5.447 perusahaan. Sedangkan usaha IMK yang paling sedikit berada di Kabupaten Landak dan Kabupaten Bengkayang dengan masing-masing jumlah IMK sebanyak 1.230 perusahaan dan 1.097 perusahaan (Badan Pusat Statistik, 2022).



Gambar 1. Jumlah Usaha Industri Mikro dan Kecil menurut Provinsi di Pulau Kalimantan Tahun 2020.

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Menurut bidang industrinya, IMK terbanyak di Kalimantan Barat berjenis industri makanan dengan jumlah sebanyak 25.258 perusahaan atau 58,71 persen. Terbanyak kedua adalah industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan, dan sejenisnya dengan jumlah 4.683 perusahaan atau 10,88 persen. Adapun IMK yang paling sedikit jumlahnya di Kalimantan Barat adalah industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer serta industri komputer, barang elektronik dan optik yang keduanya berjumlah kurang dari 10 usaha/perusahaan. Secara lengkap data lapangan usaha IMK berdasarkan lapangan usahanya pada tahun 2020 tersaji pada Tabel 2.

Diakui bahwa besarnya jumlah unit UMKM yang ada di Indonesia belum diimbangi dengan kualitas yang memadai untuk bersaing pada pasar. Tidak sedikit UMKM yang dapat dikatakan cukup sukses dalam berkiprah, namun tidak sedikit pula yang kemudian berhenti beroperasi karena tidak mampu bertahan.

Ichsan, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa permasalahan-permasalahan klasik yang dialami UMKM di Indonesia meliputi kurangnya inovasi dan penyerapan teknologi, laporan keuangan dan persyaratan agunan yang belkum memadai untuk bisa memperoleh pembiayaan dari perbankan, rendahnya produktivitas sumber daya manusia, *product branding* dan strategi pemasaran yang harus diperbaiki, banyak dan rumitnya prosedur perizinan, kualitas produk yang belum sesuai standar serta minimnya literasi digital.

Pengetahuan adalah sumber daya yang penting bagi setiap individu maupun organisasi, termasuk UMKM. Pengetahuan adalah sumber potensial untuk mencapai keunggulan dan mengalahkan tantangan. Untuk menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi, UMKM harus mampu menemukan jawaban yang tepat dengan mencari pengetahuan. Manajemen pengetahuan (*knowledge management*) harus diimplementasikan sehingga kemudian diperoleh pengetahuan yang lebih luas dan

kinerja (*performance*) UMKM dapat ditingkatkan sesuai dengan penerapan pengetahuan yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku *knowledge sharing* dengan peningkatan kinerja UMKM.

Tabel 2. Jumlah Unit IMK di Kalimantan Barat berdasarkan Lapangan Usaha Tahun 2020

No.	Lapangan Usaha	Jumlah
1.	Industri makanan	25.258
2.	Industri minuman	1.059
3.	Industri tekstil	607
4.	Industri pakaian jadi	2.773
5.	Industri kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya	4.683
6.	Industri pencetakan dan reproduksi media rekaman	112
7.	Industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia	114
8.	Industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional	120
9.	Industri karet, barang dari karet dan plastik	18
10.	Industri barang galian bukan logam	1.181
11.	Industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya	1.385
12.	Industri komputer, barang elektronik dan optik	1
13.	Industri mesin dan perlengkapan yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain	76
14.	Industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer	4
15.	Industri alat angkutan lainnya	177
16.	Industri furnitur	1.159
17.	Industri pengolahan lainnya	390
18.	Reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	51
Jumlah		39.168

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan pengertian dan kriteria usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp

300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah). Sedangkan Usaha Menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut Bank Dunia, berdasarkan jumlah tenaga kerjanya UMKM dapat dikategorikan dalam tiga jenis, yaitu Usaha Mikro dengan jumlah karyawan 10 orang, Usaha Kecil dengan jumlah karyawan 30 orang serta Usaha Menengah dengan jumlah karyawan hingga 300 orang. UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok dalam perspektif usaha, yakni UMKM *Livelihood Activities*, *Micro Enterprise*, *Small Dynamic Enterprise* dan *Fast Moving Enterprise*. Contoh dari UMKM *Livelihood Activities* atau sektor informal adalah pedagang kaki lima. Yang dikategorikan sebagai *Micro Enterprise* atau UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya. Kelompok UMKM dalam klasifikasi *Small Dynamic Enterprise* atau Usaha Kecil Dinamis yaitu yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan melakukan kegiatan ekspor. Sedangkan *Fast Moving Enterprise* adalah kategori UMKM yang kental dengan kewirausahaan dan siap bertransformasi menjadi usaha besar (Ichsan, *et al.*, 2015).

Berdasarkan komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik tersendiri. *Pertama*, karena belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai dan biasanya dalam bentuk buatan tangan, produk yang dihasilkan sebagian besar UMKM standar kualitasnya beragam. *Kedua*, desain produknya terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Kebanyakan UMKM bekerja berdasarkan pesanan dan belum berani mencoba berkreasi dengan desain yang baru. *Ketiga*, jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan konsumen akan model yang baru, UMKM relatif sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama. *Keempat*, kapasitas dan daftar harga produknya terbatas sehingga membuat konsumen kesulitan. *Kelima*, bahan baku kurang terstandar karena diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. *Keenam*, kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya (Ichsan, *et al.*, 2015).

Kinerja Organisasi

Kinerja organisasi ialah totalitas hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Surjadi, 2009 dalam Saraswati, 2016).

Kinerja perusahaan (*business performance*) merupakan hasil kerja yang dicapai dalam melaksanakan tugas untuk mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi dan sesuai dengan tanggung jawabnya. Kinerja perusahaan dapat dicapai jika anggota organisasi yang ada mempunyai hubungan satu tim kerja yang kuat.

Dengan menjalin komunikasi yang baik, anggota organisasi dalam perusahaan akan mampu melaksanakan tugas dengan cepat dan efisien sehingga kinerja mereka menjadi maksimal (Bastian, 2001 dalam Mandasari, 2016).

Resources-based theory berpandangan bahwa sumber daya dan kapabilitas adalah sumber utama bagi profitabilitas perusahaan. Dengan mengacu pada manajemen fungsional adalah sangat beralasan untuk mengatakan bahwa kinerja organisasi sesungguhnya akan mencerminkan kinerja berbagai manajemen fungsional yang berfungsi dengan baik dalam suatu organisasi (Ferdinand, 2002 dalam Widodo, 2013).

Pendekatan-pendekatan dalam mengukur kinerja organisasi terdiri dari pendekatan kinerja bisnis, pendekatan kinerja organisasi dan pendekatan multidimensi. Pendekatan kinerja bisnis dilakukan melalui pengukuran keuangan, seperti *return on equity* dan *profit*. Pendekatan kinerja organisasi diukur dengan produktivitas, kualitas produk dan pangsa pasar. Sedangkan pendekatan multidimensi meliputi penilaian atas pengembangan pasar, profitabilitas dan pengembangan produk baru (Walker et al, 2010 dalam Widodo, 2013).

Knowledge Sharing

Dalam penerapan manajemen pengetahuan (*knowledge management*) terdapat tiga proses dasar, yaitu penciptaan pengetahuan (*knowledge creation*), berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) dan penerapan pengetahuan (*knowledge implementing*). Dapat disimpulkan bahwa implementasi *knowledge management* terdiri dari tiga hal tersebut (Liebowitz, 1999 dalam Saraswati dan Widiartanto, 2016).

Manajemen pengetahuan (*knowledge management*) pada dasarnya adalah tentang membuat pengetahuan yang benar atau sumber pengetahuan yang benar (termasuk orang-orang) yang tersedia untuk orang yang tepat pada waktu yang tepat. *Knowledge sharing* adalah aspek terpenting dalam proses ini, karena sebagian besar inisiatif manajemen pengetahuan bergantung padanya. Berbagi pengetahuan dapat digambarkan sebagai dorongan atau tarikan. Dorongan pengetahuan adalah ketika pengetahuan “didorong” kepada pengguna, misalnya melalui buletin, publikasi yang tidak diminta dan sebagainya. Sedangkan tarikan pengetahuan adalah ketika pengetahuan itu secara sengaja dicari secara aktif dengan mencari di perpustakaan, menemui ahlinya, bekerjasama dengan rekan kerja dan sebagainya (Hajric, 2018).

Knowledge sharing adalah suatu proses dimana individu secara mutual saling bertukar pikiran mengenai pengetahuan yang dimiliki (tacit dan eksplisit) dan secara bersama menciptakan pengetahuan baru (Hooff dan Ridder, 2004). *Knowledge sharing* merupakan hasil komunikasi antara individu dan unit bisnis. Keberhasilan *knowledge sharing* tergantung pada kuantitas dan kualitas interaksi di antara karyawan dan kemauan serta kemampuan dalam menggunakan pengetahuan. Organisasi seharusnya mendorong dan mendukung karyawan mewujudkannya.

Dua dimensi *knowledge sharing* disebut Hooff & Ridder (2004) dengan istilah *knowledge donating* atau *knowledge collecting*. *Knowledge donating* adalah proses ketika pengetahuan yang dimiliki dikomunikasikan kepada orang lain, sedangkan *knowledge collecting* adalah proses ketika seseorang berkonsultasi dengan individu lain mengenai pengetahuan yang dimilikinya.

Proses *knowledge sharing* berkaitan dengan bagaimana sumber daya manusia dalam organisasi berbagi mengenai pengalaman pekerjaan, keahlian, *know-how*, dan informasi dengan rekan-rekan lainnya. *Knowledge sharing* menciptakan peluang untuk memaksimalkan kemampuan organisasi dan menghasilkan solusi dan efisiensi sehingga menjadikan bisnis dengan keunggulan kompetitif (Lin, 2007 dalam Widodo, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *literature review* atau studi kepustakaan. Menurut Nazir (2013), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Penulis mengumpulkan artikel dari pelbagai jurnal yang berisi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas hubungan antara variabel *knowledge sharing* dan kinerja UMKM di Indonesia, kemudian mengamati apakah kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan dan berpengaruh secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah dilakukan beberapa penelitian untuk menemukan hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja UMKM di Indonesia.

Penelitian Widodo (2013) pada 135 responden pelaku UMKM di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, menemukan bahwa bila *knowledge sharing* semakin tinggi, maka kinerja organisasi semakin tinggi. Selain itu diperoleh hasil bahwa variabel orientasi belajar dan *risk taking* juga berpengaruh positif pada peningkatan kinerja organisasi. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket perangkat lunak AMOS 4.0.

Studi yang dilakukan Setyanti dan Farida (2016) pada 80 UKM di Provinsi Jawa Timur menyimpulkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Selain itu diperoleh pula hasil penelitian bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada kinerja bisnis. Menurut hasil pengujian dan statistik, juga dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha dimoderatori oleh inovasi produk. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis jalur menggunakan perangkat lunak SPSS.

Penelitian pada 70 responden pelaku UMKM di Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah, oleh Mandasari dan Widiartanto (2016) memberikan hasil bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Variabel *information sharing* dan *relation* masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Secara simultan, terdapat pengaruh positif variabel-variabel *information sharing*, *knowledge sharing* dan *relation* terhadap kinerja UKM mebel yang diteliti. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian Asegaff dan Wasitowati (2016) pada 145 responden pelaku UMKM di Provinsi Jawa Tengah menemukan bahwa *knowledge donating* berpengaruh signifikan terhadap kinerja, namun *knowledge collecting* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Selain itu didapatkan bahwa variabel *innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Teknik analisis yang digunakan untuk pengujian model empiris pada penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Studi yang dilakukan pada tahun 2016 pada 56 UKM di Provinsi Riau oleh Meflinda, Mahyarni, Indrayani dan Wulandari (2018) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *knowledge sharing* terhadap kinerja UKM. Penelitian ini menggunakan strategi keberlanjutan (*sustainability strategy*) sebagai variabel perantara antara *knowledge sharing* dan kinerja. Untuk keperluan analisis data, penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian inferensial *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian Wijaya dan Suasih (2020) pada 146 unit UKM kerajinan perak di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, menemukan bahwa variabel *knowledge management* dengan *knowledge sharing* sebagai salah satu dimensi di dalamnya tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada kinerja bisnis, tetapi melalui variabel keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) maka efek dari *knowledge management* terhadap kinerja usaha UKM adalah positif dan signifikan. Analisa penelitian ini dilakukan dengan Smart PLS.

Hasil penelitian Alliyah dan Nurhidayati (2019) pada sampel jenuh, yaitu seluruh UKM Batik Lasem yang ada di Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah, yang berjumlah 87 UKM, menunjukkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *knowledge sharing* sangat penting bagi kinerja bisnis UKM Batik Lasem. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Penelitian yang dilakukan Mahyarni dan Meflinda (2020) pada 60 pelaku UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan di Provinsi Riau menghasilkan temuan bahwa perilaku *knowledge sharing* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM. Selain itu dibuktikan pula bahwa nilai-nilai *philosophy keislaman* juga berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Provinsi Riau yang diamati. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Studi pada 57 organisasi UMKM di Pematang, Provinsi Jawa Tengah, oleh Winarto (2020) menemukan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Selain itu didapatkan pula bahwa variabel *knowledge implementing* dan *knowledge creating* secara parsial juga berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian yang ditulis Saraswati dan Widiartanto (2016) memberikan hasil yang berbeda mengenai hubungan antara *knowledge sharing* dan kinerja organisasi. Populasi dalam penelitian *explanatory research* ini adalah 33 UMKM di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, yang bergerak pada bidang industri kreatif digital yang meliputi multimedia, komik, animasi, teknologi informasi, perangkat lunak, *game*, desain grafis dan *digital agency*.

Seluruh populasi ini menjadi sasaran pengambilan sampel. Salah satu hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi "diduga ada pengaruh positif antara *knowledge sharing* terhadap kinerja organisasi" tidak terbukti. Menurut penelitiannya, hal tersebut disebabkan karena proses *knowledge sharing* yang dilakukan baru sebatas budaya namun belum dimaksimalkan untuk meningkatkan kinerja. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan pada kurun waktu tahun 2013 hingga 2020, dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja UMKM.

Setiap pelaku UMKM harus bersedia untuk berbagi pengetahuan mereka dengan orang lain. Pemimpin harus memahami budaya baik dalam organisasi maupun di tingkat komunitas. Budaya biasanya ada pada tingkat organisasi, namun setiap komunitas mungkin memiliki norma, perspektif, dan pemahaman kolektifnya sendiri. Kesiapan mereka untuk berbagi dan mencari pengetahuan akan dipengaruhi oleh pandangan kolektif ini. Salah satu pengaruh utama pada kemauan berbagi pengetahuan budaya adalah masalah timbal balik (Davenport dan Prusak, 2000 dalam Hajric, 2018). Ini mengacu pada kebutuhan individu untuk merasakan balasan saat ini atau masa depan atas pengetahuan yang ia pilih untuk dibagikan. Hal ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud seperti meningkatnya reputasi individu atau perjanjian bahwa mendapat bantuan pada suatu saat ia membutuhkan.

Studi literatur oleh Andika (2015) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan *knowledge sharing* suatu organisasi. Di dalam kendali organisasi, faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi *proximity* (kedekatan jarak), *organization culture* (budaya organisasi), *information systems* (sistem informasi), *rewards* (penghargaan), *organization structure* (struktur organisasi), *organizational justice* (keadilan organisasi), *opportunity to share knowledge* (kesempatan untuk berbagi pengetahuan), *team adequacy* (kecukupan sumber daya tim), *transformational leadership* (kepemimpinan transformasional), *commitment to training and development* (komitmen terhadap pelatihan dan pengembangan), *access to learning resources* (akses terhadap sumber daya pembelajaran), *feedback learning* (umpan balik terhadap pembelajaran) dan *retention of learning* (retensi pembelajaran). Faktor-faktor inilah yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan perilaku *knowledge sharing* dalam organisasinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh pada kinerja UMKM. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pentingnya memberdayakan aset internal berupa *knowledge sharing* dalam organisasi UMKM. Implementasi *knowledge sharing* yang baik dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berupa kajian kepustakaan dengan menggunakan data hasil dari 10 penelitian sebelumnya yang dilakukan pada UMKM di Provinsi Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Riau. Penelitian tersebut dilakukan pada kurun waktu tahun 2013 hingga 2020. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan riset secara langsung guna menghimpun data yang lebih sesuai dengan kondisi UMKM di Indonesia pada saat ini.

REFERENSI

- Alliyah, S. & Nurhidayati, A. (2019). Pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Bisnis melalui Inovasi. *Research Fair Unisri*, 3 (1), 150-164. Retrieved from <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/rsfu/article/view/2576>.
- Andika, A. 2015. Meningkatkan *Knowledge Sharing* di Organisasi: Studi Literatur terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Knowledge Sharing*. *Jurnal PASTI*, IX (3), 230-237. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pasti/article/view/486>.
- Asegaff, M. & Wasitowati. (2016). *Knowledge Sharing* sebagai Sumber Inovasi dan Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (SENDI_U) ke-2*, 769-777. Retrieved from <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/4266>.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. 2022. *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Kalimantan Barat 2020*. Pontianak: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Barat. *Laporan Perkembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah per 31 Maret 2022*. Retrieved from <http://data.kalbarprov.go.id/dataset/laporan-perkembangan-koperasi-umkm-per-31-maret-2021>.
- Hajric, E. (2018). *Knowledge Management - System and Practices: a Theoretical and Practical Guide for Knowledge Management in Your Organization*.
- Ichsan, A.K.N., Pramusinta, A.N., Khairina, F., Wahyudi, I., Limbongan, K. Marsela, N.M.K., ..., Aryani, Y. (2021). *Outlook Perekonomian Indonesia Edisi November 2021: Pemulihan Ekonomi Berkelanjutan*. Jakarta: Biro Perencanaan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93)*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Mahyarni & Meflinda, A. (2020). Memaknai Nilai-Nilai Philosophy Keislaman dan

- Perilaku Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9071/5365>.
- Mandasari, N. & Widiartanto. (2016). Pengaruh *Information Sharing, Knowledge Sharing* dan *Relation* terhadap *Performance* Perusahaan (Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah Mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (4), 290-300. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13559>.
- Meflinda, A., Mahyarni, M., Indrayani, H. & Wulandari, H. (2018). *The Effect of Social Capital and Knowledge Sharing to the Small Medium Enterprise's Performance and Sustainability Strategies. International Journal of Law and Management*, 60 (4), 988-997. doi: 10.1108/IJLMA-03-2017-0073.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saraswati, Alifia & Widiartanto. (2016). Pengaruh Implementasi *Knowledge Management* terhadap Kinerja Organisasi melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (4), 359-373. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13567>.
- Setyanti, S.W.L.H & Farida, L. (2016). *The Effect of Knowledge Sharing on Business Performance Moderated by Innovation Product in the Small and Medium Enterprises in Indonesia. International Journal of Scientific & Technology Research*, 5 (11), 209-211. Retrieved from <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78372>.
- van den Hooff, B. & de Ridder, J.A. *Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing. Journal of Knowledge Management*, 8 (6), 117-130. doi: 10.1108/13673270410567675.
- Widodo. (2013). Peran *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja UKM Berbasis Sikap Kewirausahaan. *EKOBIS*, 14 (2), 17-27. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/573>.
- Wijaya, P.Y. & Suasih, N.N.R. (2020). *The Effect of Knowledge Management on Competitive Advantage and Business Performance: A Study of Silver Craft SMEs. Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8 (4), 85-103. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=975914>.
- Winarto, W.W.A. (2020). Pengaruh *Knowledge* Manajemen terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Akuntansi Dewantara*, 4 (2), 138-145. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/view/5052>.

Pengaruh Karakteristik Individu dan Top Management Support Terhadap Knowledge Sharing Pada Karyawan Kun Dian Ri Bao

Laras Maya Puspita^a

^aProdi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: b2041211018@student.untan.ac.id

Abstrak

Pengetahuan merupakan aset yang sangat penting bagi individu atau organisasi untuk berhasil dalam mencapai keunggulan bersaing. Saat ini pengetahuan merupakan kunci keberhasilan dan keberlangsungan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat berhasil mempromosikan budaya berbagi pengetahuan dengan mengubah perilaku dan kebiasaan karyawan untuk mempromosikan keinginan dan konsistensi pelaksanaan berbagi pengetahuan. Faktor karakter individu dan dukungan manajemen puncak (top management support) menjadi pendukung kegiatan berbagi pengetahuan. Individu adalah objek dan subjek yang berbagi pengetahuan, sedangkan manajemen menjadi pendorong untuk menciptakan lingkungan dan budaya yang dapat mempengaruhi berbagi pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor pendorong terjadinya knowledge sharing yaitu karakteristik individu dan dukungan manajemen puncak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan teknik analisis data analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 35 responden yang merupakan karyawan Kun Dian Ri Bao dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Analisis penelitian menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu (X1) berpengaruh signifikan terhadap knowledge sharing (Y2), dukungan manajemen puncak berpengaruh signifikan terhadap berbagi pengetahuan (Y).

Kata Kunci : Karakteristik Individu, Top Management Support, Knowledge Sharing

PENDAHULUAN

Pada era ini, pengetahuan menjadi suatu sumber daya yang sangat penting bagi generasi ekonomi pengetahuan, hal ini diperkuat dengan sebuah pernyataan yang diungkapkan oleh Van den Hooff & De Ridder (2004) bahwa pengetahuan (*knowledge*) merupakan aset yang sangat penting bagi suatu individu maupun organisasi agar dapat sukses dalam meraih keunggulan bersaing. Selain itu, informasi dalam bentuk pengetahuan harus dianalisis dan ditindaklanjuti secara akurat agar selanjutnya menjadi referensi bagi perusahaan atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan. Saat ini pengetahuan menjadi kunci kesuksesan dan keberlanjutan suatu perusahaan karena hasil akhir dari pemanfaatan pengetahuan adalah inovasi. Inovasi dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing (Aulawi et al. 2009). Oleh karena itu penerapan *Knowledge management* (KM) menjadi sebuah urgensi bagi perusahaan.

Dalam prosesnya berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), karakteristik individu berfungsi sebagai pengetahuan generator dan reseptor pengetahuan. Karakteristik individu menghasilkan pengetahuan dengan bertukar ide dan pengalaman mereka melalui sosialisasi. Sebagai resep pengetahuan individu

mencari dan menafsirkan pengetahuan sebelum itu dipindahkan ke repositori apa pun (Nonaka & Tekeuchi, 1995). Dalam proses ini, ini menunjukkan bahwa kreasi dan berbagi pengetahuan tergantung pada usaha sadar dari seorang individu yang harus mengatur bola menggelinding pengetahuan untuk dibagikan atau disimpan.

Salah satu proses *knowledge management* yang menjadi penting dalam organisasi adalah mendorong individu untuk melakukan *knowledge sharing* (Aulawi et al. 2009). Sebuah perusahaan dapat sukses mempromosikan budaya *knowledge sharing* bukan hanya dengan secara langsung menghubungkan *knowledge management* dengan strategi bisnisnya, tapi juga dengan merubah perilaku dan kebiasaan pegawai untuk mempromosikan keinginan dan konsistensi pelaksanaan *knowledge sharing* (Lin, 2007). Oleh karena itu faktor karakter individu dan dukungan manajemen atas (*top management support*) menjadi *enabler* dalam kegiatan *knowledge sharing*. Individu merupakan objek serta subjek yang berbagi pengetahuan, sedangkan manajemen menjadi pendorong untuk menciptakan lingkungan dan budaya yang dapat mempengaruhi jalannya *knowledge sharing*.

Karakter dari individu untuk niat berbagi pengetahuan mereka mampu meningkatkan hubungan dengan orang lain dimana dengan sikap berbagi pengetahuan yang positif pada gilirannya relevan dengan intensitas berbagi pengetahuan dan perilaku mereka (Kim & Bock, 2002). Penelitian yang dilakukan Aslani et al. (2012) mengemukakan bahwa *knowledge sharing* berdasarkan perilaku individual *knowledge sharing* antara lain karakteristik biologis, pembelajaran, dan kepribadian pengaruhnya terhadap intensi *knowledge sharing* yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku *knowledge sharing*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa intensi merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada niat untuk berbagi pengetahuan sesama rekan kerja.

Top management support (dukungan manajemen atas/pucak) dapat memainkan peran yang berguna dalam menyelesaikan perselisihan dan memberikan sinyal yang jelas untuk setiap keraguan (Zhang, et al. 2002). Dukungan manajemen puncak (atasan) dalam suatu inovasi sangat penting dikarenakan adanya kekuasaan manajer terkait dengan sumber daya (Shield, 1995). Memahami fakta bahwa dukungan manajer puncak berdampak pada kualitas dan tingkat pengetahuan berbagi keduanya, dengan mempengaruhi komitmen para anggota untuk manajemen pengetahuan (Lee et al. 2006). Dukungan dari rekan kerja dan supervisor yang dipertimbangkan serta dorongan mereka untuk berbagi pengetahuan juga dapat meningkatkan pertukaran pengetahuan staf dan asumsi kegunaan berbagi pengetahuan (Kulkarni et al. 2006). Kontrol manajer untuk penghargaan atas perilaku yang dapat diterima terkait secara positif dengan berbagi pengetahuan *self-report* staf (Liao, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (2017) mengungkapkan fakta bahwa dukungan manajer puncak berdampak pada kualitas dan tingkat pengetahuan berbagi keduanya, dengan mempengaruhi komitmen para anggota untuk niat berbagi pengetahuan (intensi *knowledge sharing*). Kerjasama yang baik antar karyawan pada perusahaan multinasional mampu mendukung intensi *knowledge*

sharing. Sedangkan Dong et al. (2010) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa dukungan manajemen puncak memberikan pengaruh terhadap niat untuk berbagi pengetahuan.

Industri media cetak telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Media cetak merupakan salah satu saluran komunikasi yang cukup efektif dalam penyampaian informasi. Dalam menghadapi perkembangannya, media cetak mengalami persaingan yang ketat dalam Era Industri 4.0 di mana era digital saat ini telah menggantikan segala bentuk informasi cetak saat ini. Media cetak saat ini tengah mengalami fase turbelensi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Dampak dari perkembangan teknologi digital pada industri media cetak dilihat dalam beberapa decade terakhir menurun jumlah pembaca koran secara signifikan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah semangat dan produktivitas yang kuat dalam menghadapi persaingan tersebut. Untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni dalam menghadapi perkembangan era digital tersebut. Perusahaan media cetak tentunya memerlukan karyawan-karyawan yang memiliki semangat kerja yang tinggi pula dalam meningkatkan kemajuan perusahaan media cetak.

Dalam meningkatkan pelayanan dan memajukan daya saing media cetak tentunya kualitas isi konten koran berbasis bahasa mandarin dan lainnya mesti menjadi perhatian bagi karyawan untuk saling bahu membahu mengeluarkan ide-ide kreatif dan membangun agar dapat memajukan perusahaan tempat mereka bekerja. Oleh karena itu salah satu koran pertama berbahasa mandarin dan ternama di Kalimantan Barat yakni Kun Dian Ri Bao. Dalam meningkatkan persaingan dan kemampuan karyawannya upaya-upaya terus dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk dapat memberikan masukan bagi karyawan agar dapat saling berbagi pengetahuan dan kemampuan yang ada kepada sesama karyawan lain agar dapat bersama-sama bersaing dalam memajukan Kun Dian Ri Bao. Berbagi pengalaman pengetahuan, ilmu ini dapat disebut dengan *knowledge sharing*.

Dalam proses berbagai pengetahuan, karakteristik individu yang ada pada karyawan Kun Dian Ri yakni dengan bertukar ide dan pengalaman pekerjaan melalui sosialisasi atau keakraban. Seorang karyawan mendapat masalah dalam pekerjaan maka karyawan lainnya memberikan solusi untuk masalah tersebut dengan saling berbagi satu sama lainnya. Keputusan untuk berbagi pengetahuan dipengaruhi oleh minat karyawan yakni dimana dapat memberikan ide-ide kepada karyawan lain serta dapat memberikan pendapat dan masukan dalam hal pekerjaan. Sikap terhadap diri sendiri karyawan yang dapat mengevaluasi diri sendiri dan pekerjaan yang dilakukan. Kemampuan dan kompetensi karyawan Kun Dian Ri Bao berperan dalam membentuk karakteristik individu dimana karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan dan tanggung jawab pekerjaan yang diberikan serta dapat berkompetensi dalam mencapai prestasi kerja. Pengetahuan tentang pekerjaan dimana karyawan mengetahui isi serta fungsi pekerjaan yang dilakukan dan dapat memberikan informasi pekerjaan kepada rekan kerja. Sikap emosi, suasana hati dan keyakinan dapat membentuk karakteristik individu yakni emosi merupakan faktor

dalam memutuskan sesuatu dan mempertimbangkan sesuai bergantung dari suasana hati.

Dukungan manajemen atas atau pimpinan Kun Dian Ri Bao kepada para karyawan sangatlah diperlukan agar karyawan dapat mewujudkan berbagi pengetahuan sesama rekan kerja. Dukungan manajemen atas dapat dirasakan karyawan dari komitmen untuk mencapai tujuan. Komitmen ini dinilai dari keterlibatan atasan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dimana atasan memberikan dukungan dan gagasan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi bawahannya. Dukungan atasan juga dinilai dari sarana dan prasarana yang disediakan, sehingga dengan itu dapat mendorong kemauan karyawan untuk saling bertukar pengetahuan. Sikap kepemimpinan juga merupakan dukungan manajemen atas. Sikap kepemimpinan dinilai dari kemampuan untuk menjabarkan visi dan misi dengan jelas, mengkomunikasikannya dan mengarahkan karyawan untuk merealisasikan visi dan misi tersebut dalam mencapai tujuan Kun Dian Ri Bao.

Kemajuan perusahaan akan mencapai hasil yang lebih maksimal apabila didukung dengan *knowledge* yang dimiliki. Setiap karyawan diharapkan dapat terus menggali pengetahuannya dan tidak hanya bergantung atau terpaku pada sistem yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap karyawan mempunyai peran di dalam meningkatkan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu adanya kajian lebih mendalam bagaimana pengaruh *knowledge sharing* yang terdiri dari faktor karakteristik individu, *top management support* di Kun Dian Ri Bao. Adapun perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah apakah karakteristik individu dan *top management support* berpengaruh terhadap *knowledge sharing* pada karyawan Kun Dian Ri Bao?

KAJIAN LITERATUR

Knowledge sharing adalah proses timbal balik dimana individu saling bertukar pengetahuan (*tacit* dan *explicit knowledge*) dan secara bersama-sama menciptakan pengetahuan (solusi) baru (Van den Hoof & De Ridder, 2004). *Knowledge sharing* merupakan kebudayaan interaksi sosial, termasuk pertukaran *knowledge* antara karyawan, pengalaman, dan *skill* melalui keseluruhan departemen atau organisasi, hal ini menciptakan dasar umum bahwa kebutuhan untuk kerjasama (Pasaribu, 2009).

Aspek-aspek *knowledge sharing* menurut Yusof & Ismail (2010), Masa'deh & Gharibeh (2013), Awad & Gharibeh (2013) dan Kanaan (2013):

1. *Awareness*

Suatu tingkatan kesadaran dalam memahami *knowledge management* serta peran penting *knowledge sharing* dalam organisasi.

2. *Altruism*

Suatu tingkatan di mana seseorang temotivasi melakukan berbagi pengetahuan untuk membantu orang lain dikarenakan kegemarannya dalam membantu orang lain.

3. *Personality*

Suatu tingkatan di mana seseorang memiliki perilaku ekstrover, percaya diri dan merasa aman untuk berbagi pengetahuan.

4. *Knowledge self-efficacy*

Suatu tingkatan di mana seseorang memiliki keyakinan bahwa pengetahuan yang dimilikinya dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pekerjaan.

Karakteristik individu adalah ciri tertentu dari individu untuk dibedakan satu dengan lainnya, baik dalam hal sikap maupun perilaku (Mathis & Jacson, 2002). Karakteristik individu adalah perilaku atau karakter yang ada pada diri seorang karyawan baik yang bersifat positif maupun negatif (Thoah, 2003). Karakteristik individu adalah kemampuan, karakteristik-karakteristik biografis, pembejaraan, sikap, kepribadian, persepsi, dan nilai (Robbins & Judge, 2008). Karakteristik individu adalah ciri-ciri khusus, sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang dimiliki seseorang yang membedakannya dengan orang lain (Rivai, 2006). Karakteristik individu merupakan sifat pembawaan seseorang yang dapat diubah dengan lingkungan atau pendidikan (Hasibuan, 2009).

Indikator karakteristik individu menurut Ardana dkk (2016:145), Siagian (2008), Robbins & Judge (2008), Kandou et al., (2016), Siagian (2008), Manaf & Marzuki (2014) adalah:

1. Minat
2. Sikap terhadap diri sendiri
3. Kemampuan dan kompetensi
4. Pengetahuan tentang pekerjaan
5. Emosi, suasana hati, dan keyakinan

Karakteristik individu adalah ciri tertentu dari individu untuk dibedakan satu dengan lainnya, baik dalam hal sikap maupun perilaku (Mathis & Jackson, 2002). *Knowledge sharing* merupakan tindakan menempatkan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu pada disposisi orang lain dalam organisasi, dalam sedemikian rupa sehingga dapat diserap dan dimanfaatkan oleh mereka (Ordaz *et al.*, 2011). Peran Individu berbagi pengetahuan berdasarkan manfaat individu seperti kepentingan pribadi, dan keuntungan pribadi (Constant *et al.*, 1994; dan Tampoe, 1996). Penelitian yang dilakukan Noor & Salim (2011) mengidentifikasi banyak faktor yang mempengaruhi kemampuan *knowledge sharing*. penelitian ini menekankan bahwa individu merupakan sumber utama penggerak *knowledge sharing*. Faktor individu yang terdiri dari sikap mementingkan orang lain (altruism) dan kepribadian (*personality*) keseluruhannya berpengaruh positif terhadap *knowledge sharing*. Penelitian lain Rahimli (2012) menunjukkan bahwa umur, status pernikahan memiliki hubungan positif terhadap motivasi untuk transfer training dan *knowledge sharing*. Berdasarkan paparan tersebut dapat menyimpulkan, bahwa karakteristik individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing* dan hipotesis adalah:

H₁: Karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*

Dukungan organisasi adalah tingkat sampai mana karyawan yakin organisasi menghargai kontribusi mereka dan peduli dengan kesejahteraan mereka, kecuali jika manajemen tidak mendukung bagi karyawan, karyawan dapat melihat tugas-tugas tersebut sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan dan memperlihatkan hasil kerja yang tidak efektif untuk organisasi (Robbins & Judge, 2008). Dukungan organisasi dapat dipandang sebagai komitmen organisasi, dimana apabila organisasi secara umum menghargai dedikasi dan loyalitas karyawan sebagai bentuk komitmen karyawan terhadap organisasi, maka karyawan secara umum juga memperhatikan bagaimana komitmen organisasi terhadap mereka (Rhoades & Eisenberger, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan Mulayana et al. (2015), Rahab (2011), dan Fen & Lin (2007), dan Youssef et al. (2017), tolak ukur dukungan manajemen puncak mencakup tiga segi yaitu:

1. Memahami

Manajemen puncak akan memberikan dukungan serta gagasan yang lebih baik untuk membantu memecahkan masalah terhadap suatu permasalahan yang terjadi dalam ilmu pengetahuan.

2. Mendukung / memberdayakan sumber daya

Kesediaan sumber daya yang diperlukan merupakan suatu indikasi dukungan manajemen puncak terhadap tujuan pengembangan prestasi kerja. Implementasi bisa gagal jika sebagian dari sumber daya kritis (seperti karyawan, dana dan alat-alat) tidak tersedia. Manajemen puncak harus dapat menciptakan suatu kesadaran bahwa keberhasilan implementasi pengembangan prestasi kerja akan dapat meningkatkan efektivitas perusahaan.

3. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus mampu menunjukkan suatu sikap kesenangan terhadap saling bertukar informasi. Seorang pemimpin memegang peran penting karena keberadaannya dapat menentukan kemajuan perusahaan. Arti kepemimpinan adalah kemampuan untuk mengkomunikasikannya dan mengarahkan karyawan/pegawai dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan.

4. Memotivasi

Manajemen puncak harus dapat memotivasi bawahannya untuk dapat bekerja sama dengan tim. Pimpinan mempunyai ketertarikan dengan bawahan untuk dapat saling berbagi pengetahuan. Pimpinan juga harus dapat memperhatikan bawahannya agar senantiasa dapat berbagi pengetahuan.

Top management support merupakan dorongan pimpinan pada karyawan untuk berbagi pengetahuan yang bermanfaat bagi organisasi (Mulyana et al. 2015). *Knowledge sharing* adalah proses yang sistematis dalam mengirimkan, mendistribusikan, dan mendiseminasikan pengetahuan dan konteks multidimensi dari seorang atau organisasi kepada orang atau organisasi lain yang membutuhkan

melalui metode dan media yang variatif (Lumbantobing, 2011). Dukungan manajer puncak berdampak pada kualitas dan tingkat pengetahuan berbagi keduanya, dengan mempengaruhi komitmen para anggota untuk manajemen pengetahuan (Lee et al. 2006).

Penelitian Al-Husseini & Dosa (2017) penelitian menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan memainkan peran penting dalam hubungan antara dukungan manajemen puncak dan inovasi. Penelitian tersebut menghasilkan beberapa pedoman untuk peneliti serta pemimpin, dan memberikan bukti untuk mendukung pemanfaatan berbagi pengetahuan untuk meningkatkan inovasi di tingkat yang lebih tinggi lingkungan pendidikan di negara berkembang, khususnya Irak. Berdasarkan paparan tersebut dapat menyimpulkan, bahwa *top management support* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *knowledge sharing* dan hipotesis adalah:

H₂: *Top management support* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab-akibat (kausal). Sampel dalam penelitian ini seluruh karyawan Kun Dian Ri Bao yang berjumlah 35 orang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik individu (X1) dan *top management support* (X2). Variabel dependen adalah *knowledge sharing* (Y) Adapun definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasioal Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Item Pernyataan
<p>Karakteristik Individu (X1)</p> <p>Karakteristik individu adalah minat, sikap terhadap diri sendiri, pekerjaan, dan situasi, kebutuhan individual, kemampuan atau kompetensi, pengetahuan tentang pekerjaan dan emosi, suasana hati, perasaan</p>	<p>1. Minat</p> <p>2. Sikap terhadap diri sendiri</p> <p>3. Kemampuan dan kompetensi</p> <p>4. Pengetahuan tentang pekerjaan</p>	<p>1. Saya dapat memberikan ide-ide kepada karyawan lain dalam hal pekerja</p> <p>2. Saya sering memberikan pendapat serta masukan terhadap pekerjaan</p> <p>3. Saya dapat mengavaluasi diri saya sendiri</p> <p>4. Saya dapat mengevaluasi pekerjaan yang saya lakukan</p> <p>5. Saya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik</p> <p>6. Saya dapat berkompetensi dalam mencapai prestasi kerja</p> <p>7. Saya mengetahui tentang isi serta fungsi pekerjaan yang saya lakukan</p> <p>8. Saya dapat memberikan informasi pekerjaan kepada karyawan lain</p>

keyakinan dan nilai-nilai (Ardana, dkk, 2016:145)	5. Emosi, suasana hati, keyakinan Sumber: Ardana dkk, (2016:145)	9. Emosi merupakan faktor dalam memutuskan sesuatu 10. Saya mempertimbangkan sesuatu tergantung dari suasana hati
Top Management Support (X2) <i>Top management support</i> merupakan dorongan pimpinan pada karyawan untuk berbagi pengetahuan yang bermanfaat bagi organisasi (Mulyana <i>et al.</i> , 2015)	1. Memahami 2. Mendukung 3. Kepemimpinan 4. Memotivasi 5. <i>Identity</i> Sumber: Mulyana et al. (2015)	1. Pimpinan memahami arti penting dan manfaat berbagi pengetahuan 2. Pimpinan senang mendukung berbagi pengetahuan antar rekan kerja 3. Pimpinan memberi bantuan sarana dan prasarana dalam berbagi pengetahuan 4. Pimpinan senang melihat bawahan berbagi pengetahuan antar rekan kerja 5. Pimpinan memberikan motivasi karyawan untuk saling berbagi pengetahuan 6. Pimpinan tertarik untuk ikut saling berbagi pengetahuan dengan bawahannya 7. Pimpinan sangat memperhatikan pentingnya berbagi pengetahuan 8. Saya menilai karyawan lain memiliki kekompakkan dalam menghadapi masalah pekerjaan
Knowledge Sharing (Y) <i>Knowledge sharing</i> merupakan kebudayaan interaksi sosial, termasuk pertukaran <i>knowledge</i> antara karyawan, pengalaman, dan <i>skill</i> melalui keseluruhan departemen atau organisasi, hal ini menciptakan dasar umum bahwa kebutuhan untuk kerjasama (Pasaribu, 2009).	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Altruism</i> 3. <i>Personality</i> 4. <i>Knowledge self-efficacy</i>	1. Saya memahami makna dari berbagi pengetahuan (<i>knowledge sharing</i>) 2. Saya memahami makna dari pengelolaan pengetahuan (<i>knowledge management</i>) 3. Saya menyadari pentingnya berbagi pengetahuan dalam pekerjaan sehari-hari 4. Saya suka berbagi pengetahuan saya dengan rekan kerja 5. Saya menikmati membantu rekan kerja dengan berbagi yang saya miliki 6. Bagi saya, rasanya baik membantu seseorang dengan cara berbagi pengetahuan yang dimiliki 7. Berbagi pengetahuan dengan rekan kerja adalah hal yang menyenangkan 8. Saya memiliki rasa percaya diri yang tinggi 9. Saya adalah tipe orang yang ekstrover (berpikiran terbuka dan suka bersosialisasi) 10. Saya selalu berhati-hati dalam hal pekerjaan 11. Saya yakin bahwa kemampuan yang saya miliki dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi Kun Dian Ri Bao

	Sumber: Yusof & Ismail (2010)	<p>12. Saya memiliki keahlian yang diperlukan untuk memberikan pengetahuan yang berharga bagi Kun Dian Ri Bao</p> <p>13. Tidak ada perbedaan atas perubahan yang signifikan apabila saya berbagi pengetahuan dengan karyawan lain</p> <p>14. Sebagian besar karyawan lain tidak bias menyediakan pengetahuan yang lebih berharga daripada yang saya miliki terkait dengan pekerjaan</p> <p>15. Karyawan menjaga kekompakkan dalam bekerja sama dengan karyawan lainnya</p> <p>16. Karyawan memiliki tenggang rasa yang tinggi setiap permasalahan pekerjaan</p>
--	-------------------------------	---

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = *Knowledge Sharing*
X₁ = Karakteristik Individu
X₂ = *Top Management Support*
b₁, b₂ = Koefisien regresi
ε = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu (X₁), dan *top management support* (X₂) terhadap *knowledge sharing* (Y) secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dalam diketahui pada Tabel 4.2:

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,272	0,170		1,603	0,119
1 KARAKTERISTIK INDIVIDU	0,779	0,055	0,848	14,296	0,000
TOP MANAGEMENT SUPPORT	0,151	0,054	0,166	2,797	0,009

a. Dependent Variable: KNOWLEDGE SHARING

Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 2 tersebut maka model regresi linier berganda agar variabel independen dan dependen dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = 0,848 X_1 + 0,166 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, maka pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap *knowledge sharing* adalah:

1. Koefisien regresi variabel karakteristik individu (X_1) = 0,848. Karakteristik individu dan *knowledge sharing* memiliki hubungan yang searah (positif) yang artinya semakin baik karakteristik individu karyawan Kun Dian Ri Bao maka akan meningkatkan *knowledge sharing* karyawan. Tabel 4.2 tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik individu secara individual berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* diterima.
2. Koefisien regresi variabel *top management support* (X_2) = 0,166. *Top management support* dan *knowledge sharing* memiliki hubungan yang searah (positif) yang artinya semakin baik *top management support* maka meningkatkan *knowledge sharing* karyawan Kun Dian Ri Bao. Tabel 4.2 tersebut juga menunjukkan bahwa *top management support* secara individual berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan *top management support* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing* diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi telah sesuai dan layak digunakan. Uji F dapat dicari dengan melihat F hitung dari tabel ANOVA output SPSS dan membandikan dengan F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$). Berikut ini hasil pengujian uji F dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,178	2	3,589	257,146	,000 ^b
	Residual	,447	32	,014		
	Total	7,624	34			

a. Dependent Variable: KNOWLEDGE SHARING

b. Predictors: (Constant), TOP MANAGEMENT SUPPORT, KARAKTERISTIK INDIVIDU
Sumber: data yang diolah, 2022

Tabel 3 tersebut diperoleh F hitung sebesar $257,146 > F \text{ tabel } 3,26$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel karakteristik individu dan *top management support* terhadap *knowledge sharing*. Maka model regresi yang dikembangkan dalam riset ini telah memenuhi kelayakan spesifikasi model (*goodness of fit model test*) sehingga hasil tersebut dapat dilanjutkan ke analisis statistik selanjutnya.

Dalam menilai kelayakan model (*goodness of fit model test*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Berikut ini hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,970 ^a	,941	,938	,11814	2,132

a. Predictors: (Constant), TOP MANAGEMENT SUPPORT, KARAKTERISTIK INDIVIDU

b. Dependent Variable: KNOWLEDGE SHARING

Sumber: data yang diolah, 2022

Hasil pengolahan data pada 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,941 atau 94,10%. Hal tersebut menggambarkan bahwa 94,10% *knowledge sharing* yang dapat dijelaskan oleh variabel *individual attitude* dan *management support*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel yang diteliti dan dilakukannya uji regresi serta uji hipotesis maka dapat disimpulkan yaitu:

Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Knowledge Sharing

Karakteristik pada masing individu seperti kepentingan pribadi dan keuntungan pribadi memiliki peran untuk saling berbagi pengetahuan. Sejumlah literatur menilai ciri-ciri kepribadian yang ada dalam karakteristik individu dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pembagian pengetahuan berharga di antara mereka sendiri. Misalnya penelitian dari Matzler & Muller, (2011), Noor & Salim (2011), dan Manaf & Marzuki (2013) menunjukkan bahwa karakteristik individu memiliki peran dalam berbagi pengetahuan sebagaimana diungkapkan sebelumnya. Sejauh ini, berbagi pengetahuan telah dipelajari secara luas dengan mengacu pada ciri kepribadian manusia.

Dalam kajian literatur tersebut maka karakteristik individu pada Kun Dian Ri Bao dinilai dari minat karyawan dalam memberikan ide-ide, pendapat serta masukan terhadap pekerjaan kepada rekan kerja. Sikap diri karyawan yang di mana dapat mengevaluasi diri sendiri akan pekerjaan yang dilakukannya. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan serta dapat berkompetensi dalam mencapai prestasi kerja. Pengetahuan akan isi serta fungsi pekerjaan yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi pekerjaan kepada karyawan lain. Faktor emosi dan suasana hati yang dapat menentukan untuk membagi pengetahuan yang mereka miliki kepada rekan kerja lainnya. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh pengaruh karakteristik individu terhadap *knowledge sharing* dapat diketahui dari nilai koefisien sebesar 0,848 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 (lebih besar dari 0,05) dengan demikian hipotesis pertama diterima. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*. Berdasarkan hal tersebut ada persamaan antara penelitian yang dikemukakan sebelumnya dengan kondisi karakteristik individu terhadap *knowledge sharing*. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa karakteristik individu pada karyawan Kun Dian Ri Bao berperan dalam menerima dan memberikan pengetahuan.

Pengaruh Top Management Support Terhadap Knowledge Sharing

Dukungan pimpinan dapat dipandang sebagai komitmen, dimana apabila pimpinan secara umum menghargai dedikasi dan loyalitas karyawan sebagai bentuk komitmen pegawai terhadap perusahaan, maka pegawai secara umum juga memperhatikan bagaimana komitmen perusahaan terhadap mereka. Dukungan pimpinan berdampak pada kualitas dan tingkat pengetahuan berbagi antar pegawai yakni dengan mempengaruhi komitmen pegawai dalam mendukung manajemen pengetahuan. Dukungan dari rekan kerja dan supervisor yang dipertimbangkan serta dorongan mereka untuk berbagi pengetahuan juga dapat meningkatkan pertukaran pengetahuan staf dan asumsi berbagi pengetahuan kegunaan (Kulkarni et al. 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Youssef et al. (2017) mengungkapkan bahwa dukungan management puncak (*top management support*), dan sistem penghargaan (*reward system*) pada perilaku berbagi pengetahuan (*knowledge sharing behavior*).

Dalam konteks literatur tersebut maka dukungan pimpinan Kun Dian Ri Bao dapat dinilai pimpinan yang memberdayakan dapat menjadi contoh bagi bawahan dengan berbagi pengetahuan yang dimilikinya. Sikap pimpinan yang menandakan dukungannya untuk berbagi pengetahuan terhadap bawahannya. Perilaku pembinaan pemimpin yang memberdayakan termasuk mengajar bawahan bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan satu sama lain dan mendorong mereka untuk bekerja sama memecahkan masalah, dengan demikian memberikan peluang bagi mereka untuk berbagi pengetahuan mereka Berdasarkan data penelitian yang diperoleh pengaruh *top management support* terhadap *knowledge sharing* dapat diketahui dari nilai koefisien sebesar 0,166 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,009 (lebih besar dari 0,05) dengan demikian hipotesis kedua diterima. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *top management support* berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing*. Berdasarkan hal tersebut ada kesamaan antara teori dan penelitian yang dikemukakan sebelumnya dengan kondisi *top management support* terhadap *knowledge sharing*. Dukungan manajemen atas untuk berbagi pengetahuan dapat memprediksi lebih baik berbagi pengetahuan dari sikap karyawannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pada pengujian hipotesis diketahui bahwa karakteristik individu berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. *Top management support* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing*. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah *knowledge sharing* dapat ditingkatkan melalui karakteristik yang ada pada individu. Dukungan dari pimpinan yang masih rendah sehingga belum mampu mendukung terciptanya niat serta *knowledge sharing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen untuk sumber daya manusia. Dalam penelitian pentingnya membangun kerjasama yang baik antara karyawan dan

pimpinan sehingga implementasi dari karakteristik individu dan *top management support* dapat berjalan secara efektif dalam memotivasi dalam berbagi pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Husseini, S., & Dosa, T. (2017). Top Management Support as an Enabling Factor for Academic Innovation through Knowledge Sharing. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 11 (8), 2059-2065.
- Ardana, A., Komang, Mujianti, W., & Utama, W.W. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aulawi, H., Sudirman, I., Suryadi, K., & Rajesri, G. (2009). Knowledge sharing behavior, antecedent and their impact on the individual innovation capability. *Journal of Applied Science Research*, 5 (12), 2238-2246.
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitude about information sharing. *Information Systems Research*, 5 (4), 400-422.
- Dong, G., Liem, C. G., & Grossman, M. (2010). Knowledge-sharing intention in Vietnamese organizations. *VINE*, 40 (3/4), 262-276.
- Fen Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28 (3/4), 315-332.
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kulkarni, U. R., Ravindran, S., & Freeze, R. (2006). A knowledge management success model: Theoretical development and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 23 (3), 309-347.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (05), 1305-1321.
- Lee, J. H., Kim, Y. G., & Kim, M. Y. (2006). Effects of managerial drivers and climate maturity on knowledge-management performance: Empirical validation. *Information Resources Management Journal*, 19 (3), 48-60.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28 (3/4), 315-332.
- Liao, L. F. (2008). Impact of manager's social power on R&D employees' knowledge-sharing behaviour. *International Journal of Technology Management*, 41(1/2), 169-182.
- Lumbantobing, P. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Assegaf, M., & Wasitowati. (2015). *Pengaruh Knowledge Donating dan Knowledge Collecting Terhadap Innovation Capability Kasus Pengembangan*

- UKM Batik di Propinsi Jawa Tengah-Indonesia*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14 (03), 246-264.
- Nonaka, I., & Tekeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. 1st Edn., Oxford University Press, USA., ISBN: 0195092694, 284.
- Noor, N., Salim, J. (2011). Factors influencing employee knowledge sharing capabilities in electronic government agencies in Malaysia. *International Journal of Computer Science*, 08 (04), 106-114.
- Pasaribu, M. (2009). *Knowledge Sharing: Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rahimli, A. (2012). The impact of knowledge sharing on motivation to transfer training of employee. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. 04 (05), 753-758.
- Rivai. V. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta: Binapura Aksara.
- Thoha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Van den Hoof, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8 (6), 117-130.
- Youssef, M., Saheem, W. H., & Youssef, E. M. (2017). A structural equation model for knowledge sharing behavior in an emerging economy. *Journal of Knowledge Management*, 21 (04), 925-945.
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., & Gong, Y. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Management Decision*, 55 (07), 1536-1557.

Pengaruh Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening

Emma Apriani Koesma^a, Dr. M. Irfani Hendri, SE, M.Si^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042202012@student.untan.ac.id

Abstrak

Nilai-nilai kebersihan di lingkungan Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang, masih banyak yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini memerlukan proses dan memakan waktu yang tidak sebentar. Suatu keberhasilan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawannya. Memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak diperlukan pengelolaan yang baik oleh pihak manajemen, oleh karena itu diperlukan standarisasi yang baik mengenai kualitas kompetensi karyawan, dan lingkungan kerja yang kondusif agar kinerja karyawan dapat berkembang dengan baik dan memperoleh hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi sebagai intervening pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang

Kata Kunci: Kompetensi, Lingkungan Kerja, Kinerja, dan Motivasi Kerja

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang baik juga dapat meningkatkan kualitas kerja, hal ini ditunjukkan dengan kompetensi kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan. Imas (2017: 140) mengatakan bahwa kompetensi adalah kemampuan individu untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang menyangkut pengetahuan, keahlian dan sikap. Sejalan dengan itu Robin (2015: 14) mengatakan kompetensi adalah keahlian atau kapasitas seseorang dalam mengerjakan beraneka macam tugas dalam suatu pekerjaan, yang mana keahlian tersebut ditetapkan oleh faktor keahlian intelektual dan keahlian fisik.

Kinerja seorang pegawai dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor lingkungan kerja dan motivasi. Nitisemito (2018: 183) berpendapat bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang diembankan. Menurut Subowo (2015: 56) lingkungan kerja didesain sedemikian rupa agar dapat tercipta hubungan kerja yang mengikat pekerja dengan lingkungannya. Lingkungan kerja yang baik yaitu apabila pegawai dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman dan nyaman. Lingkungan kerja yang kurang baik dapat menuntut tenaga kerja serta waktu yang lebih banyak dan tidak mendukung diperolehnya rancangan sistem kerja yang efisien.

Kinerja seorang pegawai bersama kemampuan pegawai untuk melakukan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya berjalan lurus dengan motivasi yang ditunjukkan untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Sinambela (2019: 485) mengatakan bahwa kemampuan tanpa motivasi belum tentu dapat menyelesaikan tugas dengan baik, begitupun motivasi tinggi yang dimiliki pegawai tanpa pengetahuan yang memadai tidaklah mungkin mencapai kinerja yang baik.

Kinerja menurut Nursam (2017) adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Simanjuntak (2018: 6) mengatakan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Zainal dkk (2018: 406) mengatakan bahwa kinerja adalah merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah pencapaian tingkat keberhasilan yang diraih oleh karyawan dalam pekerjaannya, yang di dalam prosesnya terlihat bagaimana kualitas dan kuantitas dari setiap karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya.

Berdasarkan survey awal pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang, terdapat fenomena terkait dengan lingkungan kerja fisik yaitu fasilitas kerja. Fasilitas kerja terkait sarana dan prasarana seperti peralatan kantor serta perlengkapan kerja petugas kebersihan masih banyak yang berbeda antara yang sudah usang dan ada baru. Selain itu, masih adanya komputer dan kendaraan satu dengan lainnya. Perbedaan ini terjadi karena ada yang masih menggunakan peralatan operasional yang terkadang rusak sehingga dapat menyebabkan terkendalanya dalam melakukan pekerjaan.

Permasalahan-permasalahan yang terkait rendahnya kinerja pegawai merupakan imbas dari kompetensi dan lingkungan kerja yang belum memadai antara lain disiplin kerja pegawai masih kurang maksimal, kadang pegawai tidak tepat waktu masuk dan sering cepat pulang kerja, dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau tugas kurang efektif dan efisien, pembagian kerja tidak merata dan kurang sesuai dengan fungsi dan tugas dari pegawai.

Berdasarkan fenomena dan konsep diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai melalui motivasi sebagai intervening pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Singkawang.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Mulyasa (2019: 67), kompetensi adalah perpaduan antara pengetahuan, keterampilan, dan nilai serta sikap yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak. UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, berisi penjelasan bahwa kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sedangkan kompetensi menurut Thoha (2018: 47), adalah kapasitas yang ada pada seseorang yang bisa membuat orang tersebut mampu

memenuhi apa yang disyaratkan oleh pekerjaan dalam suatu organisasi sehingga organisasi tersebut mampu mencapai hasil yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan kompetensi adalah perpaduan standar yang dengan kompetensi yang unggul, dan mampu memenuhi persyaratan dalam suatu organisasi untuk mencapai hasil yang diharapkan.

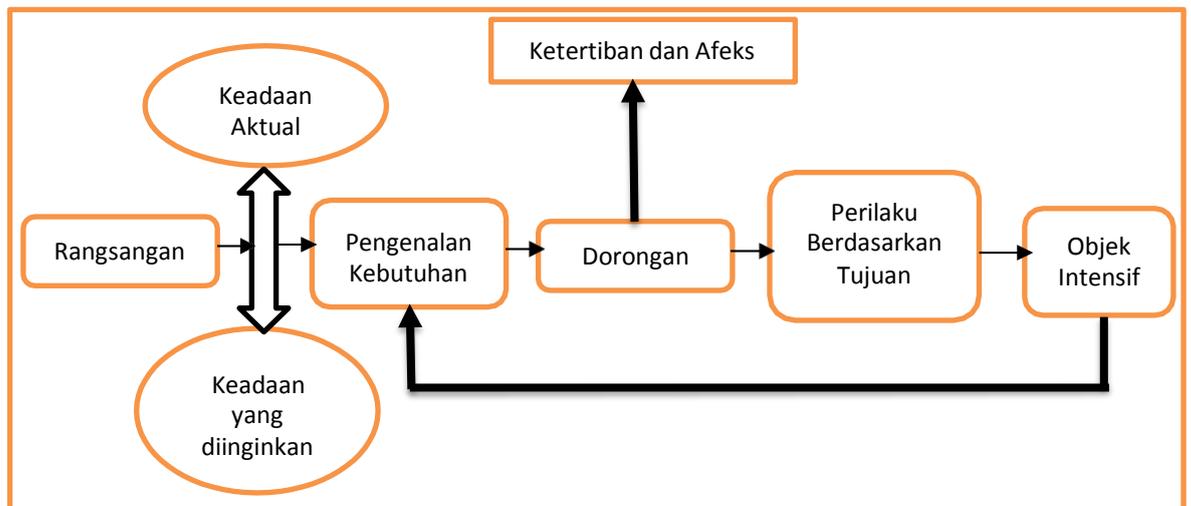
Lingkungan kerja dalam suatu perusahaan termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena mempunyai pengaruh langsung terhadap karyawan. Menurut Sofyandi (2018:38), lingkungan kerja sebagai serangkaian faktor yang mempengaruhi kinerja dari fungsi-fungsi aktivitas-aktivitas manajemen sumber daya manusia yang terdiri dari factor-faktor internal yang bersumber dari dalam organisasi. Sedarmayati (2019: 21) mendefinisikan bahwa lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya di mana seseorang bekerja, metode kerjanya, serta pengaturan kerjanya baik sebagai perseorangan maupun sebagai kelompok”

Berdasarkan tiga konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah kondisi baik fisik maupun non fisik yang berada disekitar karyawan yang dapat mempengaruhi karyawan secara langsung dalam melakukan pekerjaannya.

Terdapat beberapa definisi motivasi seperti yang dikemukakan oleh Mowen (2011: 206) bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Sedangkan Engel (Ratih, 2019: 84) menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang mendasari tingkah laku manusia dimana tingkah laku tersebut digerakkan dan diarahkan kesuatu tujuan. Zainal dkk (2018: 607) mengatakan bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu.

Berdasarkan pendapat di atas maka motivasi dapat dikatakan sebagai suatu proses yang mendasari tingkah laku manusia yang berisi sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu.

Berikut disajikan model sederhana dari kejadian yang terjadi ketika mengalami keadaan yang bersifat motivasional.



Sumber: Mowen (2001: 206)

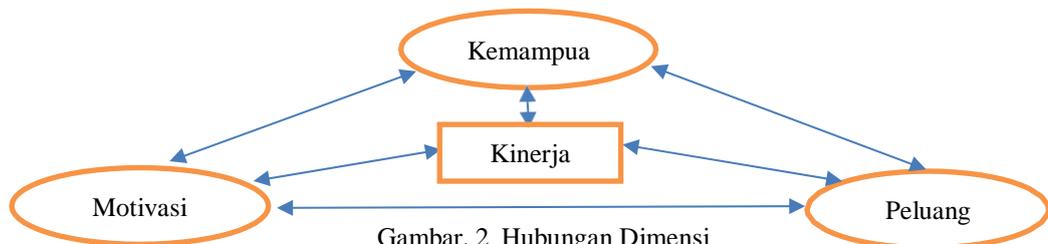
Gambar 1 Model Motivasi Mowen

Menurut model motivasi di atas sebuah rangsangan akan menciptakan kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual. Apabila kesenjangan ini terjadi, maka individu harus menyadari situasi kebutuhan yang dapat menimbulkan keadaan terdorong dan perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan individu berfokus pada perolehan objek-objek insentif yang dirasakan untuk berpindah dari keadaan actual ke keadaan yang diinginkan, dalam hal ini stimulus dari dapat memprakasai perilaku berdasarkan tujuan.

Elbaz (2017) mengatakan bahwa kinerja orang yang sukses berdasarkan pada *Ability, Motivation, Opportunity* (AMO) orang untuk melakukannya, *knowledge management* yang sukses juga didasarkan pada *Ability, Motivation, Opportunity*. Lowson dan Potter (2012) berpendapat bahwa penerapan kerangka AMO dapat membantu mengatasi kelengketan internal organisasi dalam transfer pengetahuan. *Ability* mengacu kepada bakat, pengetahuan, keterampilan dan penalaman yang dibutuhkan untuk mencapai tugas. *Motivation* mengacu kepada kemauan (sejauhmana orang termotivasi dalam berbuat. *Opportunity* mengacu kepada pencarian dan pemanfaatan sumber daya dan peluang melalui hubungan sosial untuk memecahkan kesulitan dalam menransfer pengetahuan.

Berdasarkan tiga konsep tersebut, maka kinerja dapat dikatakan sebagai hasil atau output yang dihasilkan oleh individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaannya dengan waktu yang telah ditentukan yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Dimensi kinerja dibagi menjadi tiga, yaitu kemampuan, motivasi, dan peluang yang dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar. 2 Hubungan Dimensi
Sumber: Basri dkk (2015: 16)

Ketiga dimensi tersebut saling terkait dan saling berhubungan satu dengan yang lain. Sinambela (2019: 487) mengemukakan bahwa kinerja individu dipengaruhi oleh enam factor, yaitu harapan mengenai imbalan, dorongan, kemampuan, kebutuhan, dansifat; persepsi terhadap tugas, imbalan internal, dan eksternal, dan persepsi tentang tingkat imbalan dan kepuasan kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji dan menganalisis hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan prosedur tahap statistik yang didasarkan pada kajian teori dan data empiris yang didapatkan di lapangan menggunakan instrumen dan teknik pengumpulan data yang sesuai

Responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang bekerja di Dinas Lingkungan Hidup Kota Sngkawang yang memiliki masa kerja minimal selama 5 (satu) tahun dengan jumlah 70 orang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: kompetensi (X1), lingkungan kerja (X2) dan motivasi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pegawai (Y). Adapun definisi operasional masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Operasioal Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kompetensi	Watak	Karakteristik melatih mental
		Mengikuti peraturan perusahaan
	Motif	Dorongan untuk bekerja lebih giat
		Bermanfaat untuk kebutuhan pribadi
	Konsep Diri	Dorongan untuk berpenampilan menarik
		Berperilaku baik dalam perusahaan
	Pengetahuan	Dorongan memperkaya pengetahuan
		Dorongan mengerjakan tugas dengan maksimal
	Keterampilan	Memiliki kemampuan mengenal bawahan
		Memiliki kemampuan bekerjasama dengan bawahan
Memiliki kesetiaan dalam bekerja		
Lingkungan Kerja	Fisik	Tempat kerja menarik
		Tempat kerja menjaga keselamatan kerja
		Peralatan memadai
		Ada dukungan fasilitas
	Non Fisik	Hubunga kerja yang harmonis
		Menjaga rasa hormat dengan atasan

Kinerja Pegawai	Keamanan	Mengkn disikan kebutuhan pribadi
		Berusaha memproteksi diri dari ancaman
	Sosial	Mencari perlindungan dari bahaya yang mengancam
		Merasa diterima didalam kelompok
		Ingin dihormati
		Ingin kemajuan dan perubahan
	Jumlah Pekerjaan	Ingin dihargai
		Ingin mengaktualisasikan diri
	Kualitas Pekerjaan	Pekerjaan yang dihasilkan individu sesuai standar dan persyaratan
		Pekerjaan yang dihasilkan kelompok sesuai standar
Ketepatan Waktu	Memenuhi persyaratan khusus	
	Menghasilkan pekerjaan yang berkualitas	
Kehadiran	Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu	
	Menyelesaikan pekerjaan sesuai ketentuan	
Kemampuan	Memenuhi absensi kehadiran	
	Mampu bekerjasama	
Motivasi Kerja	Fisiologis	Saling membutuhkan
		Mempertahankan diri

Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS). Penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena beberapa alasan. Pertama, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel laten sehingga untuk mengukurnya harus menggunakan instrumen. Kedua, SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks secara simultan (Sholihin dan Ratmono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Ade Rizky Prasetya (2018) disimpulkan bahwa: kompetensi, lingkungan kerja, dan kepuasan kerja terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja. kompetensi dan lingkungan kerja terbukti secara signifikan mempengaruhi positif terhadap kinerja. Kepuasan kerja tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kompetensi dan lingkungan kerja terhadap kinerja. Penelitian Pudjo Wibowo (2018), disimpulkan bahwa: besarnya t hitung untuk kompensasi (X1) adalah 2,843 dan nilai t hitung untuk motivasi (X2) adalah 2,373. yang semuanya menunjukkan lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. jadi hipotesis yang menyatakan kompensasi dan motivasi berpengaruh positif secara parsial terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan PT Indoraya International, Uji F, F hitung > F tabel atau 25,984 > 2,70 atau taraf signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan kompensasi dan pekerjaan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada Perusahaan PT. Indoraya International dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kompensasi dan motivasi kerja memberikan kontribusi 37,7% terhadap Kinerja Karyawan di PT. Indoraya International. Penelitian Puji Astuti (2020), disimpulkan bahwa: kompetensi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Kompetensi tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja. Kompensasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Kompensasi berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja. Lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap motivasi. Motivasi tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Motivasi tidak dapat memediasi pengaruh kompetensi terhadap kinerja karyawan. Motivasi dapat memediasi pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan. Motivasi tidak dapat memediasi pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Penelitian yang dilakukan oleh Abadi Sanosra (2018) menyatakan bahwa Kompetensi pegawai dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai melalui motivasi kerja. Penelitian Meutia, M. dkk., (2016) menyatakan bahwa kompetensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45-46), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Ada dua cara pengujian validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Dengan kata lain, apabila dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama, seharusnya kedua instrumen tersebut memiliki korelasi yang tinggi. Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Nilai loading	> 0,7 dan signifikansi ≤ 0,05
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0,5
Diskriminan		> 0,7 dalam satu Konstruk

Sumber : Hartono dan Abdillah, 2014:61

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006:41-42), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan instrumen dari variabel atau konstruk, sehingga kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menggunakan metode *cronbach's alpha*, suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilainya > 0,6. (Hartono dan Abdillah, 2014:61-62).

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R squared* untuk konstruk endogen, *Q squared* untuk penilaian validitas prediktif, dan nilai koefisien *path* atau *t-values* setiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

Tabel 3 Kriteria Penilaian Model PLS

No.	Kriteria	Penilaian
	Evaluasi Model Struktural	
1.	R ² untuk variabel laten endogen	Hasil R ² untuk variable laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah
2.	Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan.
3.	f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² dapat diinterpretasikan apakah prediktor variable mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural

	Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)	Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk mengukur Q^2 dengan formulasi : $Q^2 = 1 - \frac{\sum DED}{\sum DOD}$ Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> . $q^2 = Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded}$ $1 - Q^2 \text{ excluded}$
	Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
1.	<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> (lf) harus > 0.7
2.	<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus > 0.6
3.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> harus > 0.5
4.	Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus $>$ nilai korelasi antar variable laten
5.	<i>Cross loading</i>	Ukuran lain dari validitas diskriminan.
	Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
1.	Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat isgnifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i>
2.	Multikolinearitas	Variable manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dapat digunakan untuk menguji permasalahan ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Annisa Putri (2018), dapat disimpulkan bahwa kompetensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung. Dari Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,510 atau sebesar 51%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi mempunyai pengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Penelitian Ade Muslimat (2020) menyimpulkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,881 + 0,865X$, dan nilai koefisien korelasi 0,781 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 61,0%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian Nela Rahmawati (2014) menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik yang ada diperusahaan sudah baik sehingga kinerja karyawan meningkat. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial lingkungan kerja fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dan lingkungan kerja non fisik juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Hasil uji simultan menunjukkan lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosminah (2021) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Lingkungan Kerja Fisik (X1) dan Lingkungan Kerja Non Fisik (X2) memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pegawai (Y).

Motivasi kerja pada penelitian ini terbukti bahwa para pegawai semakin termotivasi dalam melaksanakan bekerja dan mendapatkan apresiasi atas prestasi yang dicapai selama bekerja karena semakin pegawai termotivasi maka kinerja akan meningkat dengan baik. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ahmad Husaini (2017), Dini Dwiyani, Alit Sarino (2018), Suryani Dewi Pratiwi (2013), Arifzan (2015), Luis Aparicio Guterres, Wayan Gede Supartha (2016) bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

REFERENSI

- Anggraini, D. (2018), Pengaruh Kompetensi, Pelatihan dan Pengembangan terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Mediasi di Lembaga Pendidikan Perkebunan Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Anoraga, P. (2014), Psikologi Kerja, Jakarta: PT Rineka Cipta. Ari, W. (2018), Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Motivasi Kerja pada CV Mr. Saeful Electronic Service Di Demak, UPN Veteran Yogyakarta.
- Annisa P. (2018). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VIII No. 1 Tahun 2018
- Basori, M.A.N., Prahiawan, W. dan Daenulhay (2017), Pengaruh Kompetensi Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Krakatau Bandar Samudera), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 1(2), 149-158.

- Candradewi, I. dan Dewi, I.G.A.M. (2019), Effect of compensation on employee performance towards motivation as mediation variable, *International research journal of management, IT and social sciences*, 6(5), 134–143. Cooper, D.. dan Schindler, P.. (2014), *Business Research Methods*, New York:McGraw-Hill.
- Dwi, F.Y. (2016), Pagaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja yang Dimediasi oleh Motivasi Kerja pada Karyawan RRI Cirebon, UPN Veteran Yogyakarta.
- Edison, E., Yohny, A. dan Imas, komariyah (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Alfabeta.
- Eka I. L. K Lewa & Subowo. 2015. Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Fisik dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Pertamina (Persero) Daerah Operasi Hulu Bagian Barat. Cirebon. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*, 2(3). 129-140.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gondokusumo, S. dan Sutanto, E.M. (2015), Kepuasan Kerja, dan Komitmen Organisasional Karyawan., *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 196–206.
- Gulo, M. (2020) Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Dampaknya Pada Kinerja Karyawan di PT. Somaery Citra Abadi di Palembang
- Hasibuan, M.S.P. (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revi Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, P.S.M. (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasiyanto (2019), Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi terhadap Kinerja Dimediasi oleh Motivasi Kerja Pada Tenaga Pendidik Politeknik Angkatan Darat, *Jural Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 1411–5794.
- Marfa, Ni.U. (2017), Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai PT Bukit Asam (Persero), TBK Unit Dermaga Kertapati Palembang, *Ecoment Global*, 2(1), 35–48.
- Marwansyah (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Dua Bandung: Alfabeta.
- Meutia, M., Sari, I. dan Ismail, T. (2016), Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi dengan Motivasi sebagai Intervening dalam Meningkatkan Kinerja, *Jurnal Manajemen*, 20(3), 353–369.
- Moeheriono (2014), *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, edisi revi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Mudayana, F.I. dan Suryoko, S. (2016), Pengaruh Kompetensi , Kompensasi , dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Karyawan bagian Produksi PT Sai Apparel Industries Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-13.
- Mundakir dan Zainuri (2018), Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Rembang dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening, *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 1(1), 37-48.
- Nurjaman, K. (2014), *Manajemen Personalia*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pertiwi, B. (2016), Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai Tata Usaha Pusat Penelitian Biologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia di Bogor, Institut Pertanian Bogor.
- Priansa, J.D. (2016), *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bandung: Alfabeta CV.
- Robbins, P, S. dan A, T. (2015), *Organizational Behavior*, ed. 16 United State America: Pearson.
- Sari, F.P. dan Aziz, N. (2019), Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja yang Dimediasi oleh Motivasi Kerja Karyawan Rocky Plaza Hotel Padang, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP,"* 1-18.
- Sedarmayanti. (2019). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sinambela (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.

Peran Kepemimpinan Dalam Upaya Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Singkawang

Febry Setiawan^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042202010@student.untan.ac.id

Abstrak

Kepemimpinan memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Pemimpin merupakan motor penggerak utama dalam organisasi agar semua tujuan, visi dan misi organisasi bisa tercapai. Pengawasan yang dilakukan oleh atasan terhadap pegawai memungkinkan pegawai dapat bekerja lebih baik, demikian halnya dengan penerapan disiplin terhadap pegawai tentunya dapat membentuk pribadi pegawai yang bertanggung jawab sehingga pekerjaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran kepemimpinan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai dan hambatan-hambatan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepemimpinan dalam upaya meningkatkan disiplin kerja pegawai dan untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan studi kasus.

Kata kunci: Kepemimpinan, Disiplin Kerja

PENDAHULUAN

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam satu struktur untuk mencapai tujuan bersama. Guna mencapai tujuan tersebut perlu didukung oleh sumber daya manusia. Sumber daya manusia adalah salah satu aset terpenting dalam suatu organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta. Sumber daya manusia yang ada tidak akan berarti apabila tidak dikelola dengan baik, karena selain dapat menjadi keunggulan organisasi, mereka juga bisa menjadi penghambat organisasi. Dalam kepentingannya sumber daya manusia harus ditata dalam sebuah manajemen yaitu manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan Pasal 12 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (ASN) menyatakan "Pegawai ASN berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengawas penyelenggaraan tugas umum pemerintahan dan pembangunan nasional melalui pelaksanaan kebijakan dan pelayanan publik yang profesional, bebas dari intervensi politik, serta bersih dari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme".

Kepemimpinan memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Pemimpin merupakan motor penggerak utama dalam organisasi agar semua tujuan, visi dan misi organisasi bisa tercapai. Untuk mencapai semuanya itu organisasi perlu memperhatikan upaya pemberdayaan pegawai agar bisa berkontribusi secara maksimal kepada organisasi yaitu melalui pelatihan kepada pegawai, memberikan kesempatan kepada pegawai untuk lebih berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan serta memberikan sumber daya yang mencukupi agar pegawai bisa bekerja secara maksimal. Motivasi adalah daya penggerak tingkah laku. Agar pegawai memiliki

motivasi untuk bekerja lebih optimal dan memberikan seluruh daya upayanya kepada organisasi maka pegawai perlu didukung dengan memberikan perhatian kepada kebutuhan pegawai. Kebutuhan tersebut bisa dalam bentuk material maupun non material.

Untuk menciptakan organisasi yang memiliki daya saing yang tinggi, organisasi sebaiknya dikelola oleh orang-orang yang memiliki kepemimpinan yang cocok atas setiap perubahan situasi yang terjadi pada organisasi. Ini berarti pimpinan selain memiliki kemampuan manajerial yang tinggi juga harus bisa membaca situasi yang berkembang. Agar tujuan organisasi yang dijalankan dengan baik dan dapat mencapai hasil yang optimal, seorang pemimpin harus didukung oleh pegawai atau bawahan yang memiliki kualitas kinerja yang baik, sehingga yang direncanakan oleh organisasi dapat terwujud dengan maksimal pula. Begitupun sebaliknya jika hal itu tidak dilaksanakan akan memperoleh hasil kinerja yang tidak maksimal juga. Sumber daya manusia pada sebuah organisasi merupakan tokoh sentral.

Pengawasan yang dilakukan oleh atasan terhadap pegawai memungkinkan pegawai dapat bekerja lebih baik, demikian halnya dengan penerapan disiplin terhadap pegawai tentunya dapat membentuk pribadi pegawai yang bertanggung jawab sehingga pekerjaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Hal ini seperti dinyatakan oleh Handoko (2003: 361) pengawasan dirancang membutuhkan tata tertib yang mempunyai tujuan untuk mengantisipasi masalah-masalah atau penyimpangan-penyimpangan dari standar atau tujuan yang telah digariskan. Faktor pentingnya kedisiplinan merupakan pelaksanaannya dimulai dari para pegawai itu sendiri. Disiplin merupakan suatu kepatuhan dari orang-orang dalam suatu organisasi terhadap peraturan-peraturan yang telah ditetapkan sehingga menimbulkan keadaan tertib. Disiplin disini adalah mengenai disiplin kerja, waktu kerja dan disiplin dalam mentaati peraturan yang sudah ditetapkan. Kesadaran tinggi diperlukan dalam melaksanakan aturan yang dapat diwujudkan dalam disiplin kerja yang tinggi, untuk mencapai tingkat produktivitas. Disiplin yang baik mencerminkan besarnya rasa tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugasnya yang diberikan kepadanya. Hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja, dan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Permasalahan kedisiplinan khususnya kedisiplinan pegawai, hingga saat ini masih mendapat sorotan yang tajam dari masyarakat. Pelanggaran maupun permasalahan kedisiplinan pegawai telah menghambat fungsi pelayanan pemerintah.

Peraturan Disiplin Pegawai Negeri Sipil diatur dalam Peraturan Wali Kota Singkawang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Disiplin dan Jam Kerja PNS. Dalam Peraturan Disiplin PNS diatur ketentuan-ketentuan mengenai: Kewajiban, larangan, dan Hukuman disiplin. Dengan adanya peraturan tersebut setiap pegawai negeri sipil mentaati segala peraturan tersebut, namun pada kenyataannya masih banyak pegawai negeri sipil yang melakukan pelanggaran disiplin diantaranya dalam bentuk ketidak tepatan waktu datngandan pulang kerja, pelanggaran terhadap pelaksanaana tugas, dan tidak mentaati peraturan yang berlaku.

Kecenderungan yang terjadi di lapangan terkait dengan kedisiplinan pegawai

sebagaimana hasil pengamatan sementara yang dilakukan di Dinas Perhubungan Kota Singkawang, menunjukkan adanya berbagai persoalan kedisiplinan. Salah satu faktor dalam menerapkan disiplin kerja adalah dengan memberikan hukuman/sanksi dan hal ini sangat diperlukan dalam meningkatkan kedisiplinan kerja. Demikian halnya dengan Dinas Perhubungan Kota Singkawang yang salah satu tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada masyarakat secara maksimal dan salah-satu indikator dalam mewujudkannya dengan meningkatkan disiplin kerja pegawai.

Namun pada kenyataannya, disiplin kerja tidak lepas kaitannya dengan bagaimana pimpinan menjalankan perannya sebagai kepala organisasi. Pimpinan dinilai memegang peranan yang penting dan strategis terhadap disiplin kerja pegawai sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Kepemimpinan dinilai penting dalam menegakkan disiplin kerja pegawai. Almitraf (2015:66) untuk tercapinya disiplin kerja pegawai, hal ini tidak lepas dari pengaruh pimpinan dalam organisasi, peran pimpinan sangat sentral sebagaimana dikemukakan Siagian (1982: 36), Bahwa sukses tidaknya seseorang dalam melaksanakan tugas kepemimpinannya, tidak saja ditentukan oleh keterampilan teknis yang dimilikinya, namun juga ditentukan oleh keahlian dalam menggerakkan bawahan untuk bekerja. Dengan kata lain seorang pemimpin harus memperhatikan disiplin kerja pegawainya dengan mengingat pentingnya disiplin kerja dalam diri pegawai saat bekerja yang berujung pada proses pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dari uraian diatas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran Kepemimpinan dalam upaya meningkatkan Disiplin Kerja pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang."

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah proses dimana pemimpin memberikan pengaruh dan memberi contoh dalam mencapai tujuan perusahaan. Cara alami untuk mempelajari kepemimpinan adalah dengan benar-benar "bekerja" dalam praktek, seperti berlatih melalui pelatihan dengan praktisi, pengrajin, dan seniman yang berkualitas. Dalam kaitan ini, profesional diharapkan menjadi bagian dari kegiatan pendidikan/pelatihan yang relevan.

Kepemimpinan Menurut Para Ahli:

- Hamzah (2019: 125), kepemimpinan adalah menyangkut dalam menstimulasi, memobilisasi, mengarahkan, mengkoordinasi motif-motif dan kesetiaan orang-orang yang terlibat dalam usaha bersama.
- Aziz (2019: 126), kepemimpinan merupakan bagian dari fungsi-fungsi manajemen yang menduduki posisi strategis dalam sistem dan hirarki kerja dan tanggung jawab pada sebuah organisasi.
- George R. Terry (dalam Cahyono,2020), kepemimpinan (leadership) adalah hubungan antara satu orang dengan orang lain. Pemimpin mampu mempengaruhi orang lain agar mau bekerja sama dalam tugas-tugas yang saling terkait, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

- Anwar (2020), Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberikan pengaruh dan memotivasi individu untuk mencapai tujuan organisasi.

Gaya Kepemimpinan

Menurut Hersey dan Blanchard dalam Nawawi (2008:115), Gaya Kepemimpinan adalah pola perilaku pada saat seseorang mencoba mempengaruhi orang lain dan merekamenerimanya. Sedangkan menurut Dharma dalam Nawawi (2008:115) gaya kepemimpinan adalah pola tingkah laku yang ditunjukkan pada saat mempengaruhi orang lain. Kepemimpinan dalam suatu organisasi merupakan suatu faktor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya suatu organisasi atau usaha sebab kepemimpinan yang sukses menunjukkan bahwa pengelolaan suatu organisasi berhasil dilaksanakan dengan sukses pula. Kepemimpinan dibutuhkan manusia, karena adanya suatu keterbatasan atau kelebihan-kelebihan tertentu pada diri manusia. Disatu pihak manusia terbatas kemampuannya untuk memimpin, dipihak lain ada orang yang mempunyai kelebihan kemampuan untuk memimpin. Menurut Hasibuan (2002:172), gaya kepemimpinan dibagimenjadi 4 yaitu:

1. Gaya Kepemimpinan Otoriter
Kepemimpinan otoriter adalah jika kekuasaan atau wewenang, sebagian besar mutlaktetap berada pada pimpinan dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan hanya ditetapkan sendiri oleh pemimpin, bawahan tidak diikuti sertakan untuk memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Gaya Kepemimpinan Partisipatif
Kepemimpinan partisipatif adalah apabila dalam kepemimpinannya dilakukan dengan cara persuasif, menciptakan kerja sama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan. Pemimpin memotivasi bawahan agar merasa ikut memiliki perusahaan. Pemimpin dengan gaya partisipatif akan mendorong kemampuan bawahan mengambil keputusan, dengan demikian, pemimpin akan selalu membina bawahan untuk menerima tanggung jawab yang lebih besar.
3. Gaya Kepemimpinan Delegatif
Kepemimpinan delegatif apabila seorang pemimpin mendelegasikan wewenang kepada bawahan dengan agak lengkap, dengan demikian, bawahan dapat mengambil keputusan dan kebijaksanaan dengan bebas atau leluasa dalam melakukan pekerjaannya. Pemimpin tidak peduli cara bawahan mengambil keputusan dan mengerjakan pekerjaannya, sepenuhnya diserahkankepadabawahannya.
4. Gaya Kepemimpinan Situasional
Kepemimpinan situasional, tidak ada satu pun cara yang terbaik untuk mempengaruhi orang lain. Gaya kepemimpinan mana yang harus digunakan terhadap individu atau kelompok tergantung pada tingkat kesiapan orang yang akan dipengaruhi.

Fungsi Kepemimpinan

Berbagai kriteria digunakan untuk menilai efektifitas kepemimpinan seseorang. Kriteria tersebut berkisar pada kemampuan pimpinan berperan dalam

menjalankan berbagai fungsi-fungsi kepemimpinan, sebagaimana dikemukakan oleh Siagian (2003) sebagai berikut :

1. Pimpinan selaku penentu arah yang akan ditempuh dalam usaha pencapaian tujuan;
2. Wakil dan juru bicara organisasi dalam hubungan dengan pihak-pihak di luar organisasi;
3. Pimpinan selaku komunikator yang efektif;
4. Mediator yang andal, khususnya dalam hubungan ke dalam, terutama dalam menangani situasi konflik;
5. Pimpinan selaku integrator yang efektif, rasional, objektif, dan netral.

Menurut Kartono (2005), fungsi kepemimpinan ialah memacu, menuntun dan membimbing, membangun dan memberi atau membangun motivasi-motivasi kerja, mengendalikan organisasi, menjalin jaringan-jaringan komunikasi yang baik, memberikan supervisi/pengawasan yang efisien dan membawa para pengikutnya kepada sasaran yang ingin dituju sesuai dengan ketentuan waktu dan rencana.

Disiplin Kerja Pengertian Disiplin Kerja

Menurut Rivai (2015) disiplin kerja adalah sikap manajer dapat berkomunikasi dengan karyawan sehingga mereka bersedia untuk mengubah perilaku serta upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang untuk mematuhi semua aturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Menurut Sinungan (2015) disiplin kerja sebagai sikap mental yang tercermin dalam tindakan atau perilaku individu, kelompok atau komunitas dalam bentuk kepatuhan atau kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh Pemerintah atau etika, norma, dan aturan yang berlaku di masyarakat untuk tujuan tertentu. Menurut Siagian (2015) juga berpendapat bahwa disiplin adalah bentuk pelatihan karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan dan membangun pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan, sehingga karyawan secara sukarela mencari pekerjaan dengan karyawan lain.

Tindakan disiplin adalah pengurangan yang dipaksakan oleh pimpinan terhadap imbalan yang diberikan oleh organisasi karena adanya suatu kasus tertentu. Tindakan disiplin ini tidak termasuk pemberhentian sementara atau penurunan jumlah tenaga kerja yang disebabkan oleh pengurangan anggaran atau produktivitas atau pelanggaran- pelanggaran aturan instansi. Disiplin mengacu pada pola tingkah laku, dengan ciri-ciri yaitu: adanya hasrat yang kuat untuk melakukan sepenuhnya apa yang sudah menjadi norma, etika kaidah yang berlaku, adanya perilaku yang terkendali dan adanya ketaatan.

Tindakan disiplin ini dapat berupa teguran-teguran, penskoran, penurunan pangkat atau gaji dan pemecatan. Tindakan-tindakan ini disebabkan oleh kejadian-kejadian perilaku khusus dari pegawai yang menyebabkan rendahnya produktivitas atau pelanggaran - pelanggaran instansi (Gomes, 2002:232).

Menurut Prijodarminto (1999 : 23), yang dimana disiplin itu mempunyai tiga aspek, yaitu :

1. Sikap mental (*mental attitude*)
2. Pemahaman yang baik mengenai sistem aturan perilaku, norma, kriteria, dan standar yang sedemikian rupa.

Sikap kelakuan yang secara wajar menunjukkan kesungguhan hati, untuk mentaati segala hal secara cermat dan tertib.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Disiplin Kerja

Pada dasarnya banyak indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan suatu organisasi diantaranya (Hasibuan, 2002 : 195):

1. Tujuan dan Kemampuan
Tujuan dan kemampuan dalam suatu organisasi harus jelas dan ditetapkan secara ideal serta cukup menantang bagi kemampuan pegawai.
2. Kepemimpinan
Kepemimpinan sangat berperan dalam menentukan kedisiplinan karyawan, karena pimpinan dijadikan teladan dan panutan oleh para bawahannya. Pimpinan jangan mengharapkan kedisiplinan bawahannya baik jika dia sendiri kurang disiplin.
3. Balas Jasa
Balas jasa (gaji dan kesejahteraan) ikut mempengaruhi kedisiplinan karyawan karena balas jasa akan memberikan kepuasan dan kecintaan karyawan terhadap perusahaan/pekerjaannya.
4. Keadilan
Keadilan harus diterapkan dengan baik pada setiap perusahaan supaya kedisiplinan karyawan perusahaan baik pula.
5. Waskat
Waskat (pengawasan melekat) adalah tindakan nyata dan paling efektif dalam mewujudkan kedisiplinan karyawan perusahaan. Karyawan merasa mendapat perhatian, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan pengawasan dari atasannya.
6. Sanksi
Sanksi hukuman yang semakin berat, karyawan akan semakin takut melanggar peraturan-peraturan perusahaan, sikap, perilaku indisipliner karyawan akan berkurang.
7. Ketegasan
Pimpinan harus berani dan tegas, bertindak untuk menghukum setiap karyawan yang indisipliner sesuai dengan sanksi hukuman yang telah ditetapkan. Ketegasan pimpinan menegur dan menghukum setiap karyawan yang indisipliner akan mewujudkan kedisiplinan yang baik pada perusahaan tersebut.
8. Hubungan Kemanusiaan
Hubungan-hubungan baik bersifat vertikal maupun horizontal yang terdiri dari direct single relationship, direct group relationship, dan crossrelationship hendaknya harmonis.

Hal yang diperhatikan dalam Meningkatkan Disiplin Kerja

Dalam pendisiplinan kerja ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan (Haidjrachman, dkk, 2002:241):

1. Pembagian tugas dan pekerjaan telah dibuat lengkap dan dapat diketahui dengan sadar oleh para pekerja.

2. Adanya petunjuk kerja yang singkat, sederhana dan lengkap.
3. Kesadaran setiap pekerjaan terhadap suatu tugas atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
4. Perlakuan adil terhadap setiap penyimpangan oleh manajer.
5. Adanya keinsyafan para pekerja bahwa akibat dari kecerobohan atau kelalaian dapat merugikan organisasi dan dirinya serta ada kemungkinan membahayakan orang lain.

Hubungan kepemimpinan dengan disiplin kerja pegawai.

Berjalannya proses penyelenggaraan pemerintahan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien maka sangat dibutuhkan disiplin pegawai dalam mewujudkannya, dimana hal ini tidak dapat berjalan dengan sendirinya tanpa adanya kepemimpinan oleh Kepala Dinas. Kepala Dinas sebagai seseorang yang memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap penyelenggaraan pemerintahan pada urusan bidang perhubungan harus mampu berperan dalam mengawasi, membina, mengarahkan terhadap disiplin kerja pegawai yang baik dan benar untuk mendukung kinerja yang unggul dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien terhadap masyarakat. Kiranya tidak dapat disangkal bahwa keberhasilan suatu organisasi baik sebagai keseluruhan maupun berbagai kelompok dalam suatu organisasi tertentu sangat tergantung pada mutu kepemimpinan yang terdapat didalam organisasi yang bersangkutan. Karena kepemimpinan memainkan peranan yang dominan dan mempunyai kewenangan, kekuasaan dalam keseluruhan upaya untuk menciptakan disiplin kerja pegawai.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan studi kasus. Dimana dapat diartikan juga sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

Menurut (Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut (Whitney, 1960) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Dengan metode studi kasus diharapkan peneliti mampu mendeskripsikan secara mendalam tentang peran kepemimpinan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kepemimpinan Dalam Upaya Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di ketahui untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang dilaksanakan melalui

perbaikan dari berbagai aspek, antara lain :

1. Frekuensi Keterlambatan Masuk Kantor dalam Seminggu
Sudah hal umum seorang pegawai dituntut untuk disiplin, masuk pagi dan pulang pada sore hari. Hasil penelitian mengenai keterlambatan masuk kantor dalam seminggu menunjukkan bahwa sebagian besar koresponden menyatakan tidak pernah terlambat masuk kantor.
2. Meninggalkan Ruangan Kerja pada Jam Kerja Tanpa Seijin Pimpinan
Memang tidak sepatutnya dilakukan oleh seorang pegawai meninggalkan pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya tanpa seijin dari atasan. Namun kadang hal ini terjadi karena berbagai alasan.
3. Pulang awal pada hari kerja
Sangat disayangkan seorang pegawai pulang kerja tidak sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Karena jika hal ini terjadi akan mengakibatkan terbengkalainya pekerjaan di kantor, sehingga menyebabkan pelayanan kepada masyarakat menjadi tidak maksimal.
4. Ketepatan Waktu Penyelesaian Pekerjaan
Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan merupakan ukuran bagi seorang pegawai dalam hal kedisiplinan. Pekerjaan yang diselesaikan tepat pada waktunya akan membuat pelaksanaan pekerjaan yang lain tidak terbengkalai.
5. Usaha Pelaksanaan Tugas sesuai dengan Peraturan Kerja
Peraturan kerja digunakan untuk menciptakan kondisi yang kondusif. Peraturan dibuat untuk membuat kelancaran pekerjaan, bagaimana agar suatu tugas pekerjaan dapat diselesaikan tepat pada waktunya sehingga tujuan organisasi dapat dicapai. Dari hasil penelitian mengenai pelaksanaan tugas bahwa sebagian besar pegawai yang menyatakan berusaha dalam melaksanakan tugas sesuai peraturan kerja dan pegawai yang sangat berusaha memenuhi peraturan kerja dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha pelaksanaan tugas sesuai dengan peraturan kerja dapat dikategorikan baik.
6. Penggunaan Pakaian Dinas dan Atribut ketika Datang ke Kantor
Setiap pegawai ketika bekerja dituntut kerapian dan kesopanannya sebagai upaya untuk menarik simpati pihak yang berhubungan. Dan sudah merupakan kewajiban menggunakan seragam dan atribut. Cerminan dari kedisiplinan pegawai tergambar dalam penggunaan pakaian dinas beserta atributnya. Dari hasil penelitian mengenai penggunaan pakaian dinas dan atribut ketika datang ke kantor menyatakan bahwa semua pegawai menyatakan selalu menggunakan pakaian dinas lengkap dengan atributnya ketika datang ke kantor.

Selanjutnya berhubungan dengan peran kepemimpinan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Peran pemimpin sebagai figur
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepala Dinas dalam menjalankan peran pemimpin sebagai figur sudah cukup baik. Terbukti Kepala Dinas

dapat menjalankan perannya sebagai figurehead, yakni peranan yang dilakukan untuk mewakili organisasi yang dipimpinnya di dalam setiap kesempatan dan persoalan yang timbul secara formal.

2. Peran pemimpin sebagai penggerak
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dalam menjalankan perannya pemimpin sebagai penggerak sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh Kepala Dinas dalam menggerakkan bawahannya.
3. Peran pemimpin sebagai penghubung
Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa peran pemimpin sebagai penghubung sudah cukup baik dilaksanakan oleh Kepala Dinas, dibuktikan dengan terjalannya kerjasama yang baik sesama pegawai.
4. Sebagai disseminator (pemberi informasi)
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa peran pemimpin sebagai pemberi informasi sudah cukup baik. Hal ini terlihat dalam melakukan penyampaian informasi dari luar ke dalam organisasinya, dan informasi yang berasal dari bawahan atau stafnya ke bawahan atau staf lainnya.
5. Peran sebagai pengambil keputusan
Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan dapat dikatakan bahwa peran pemimpin dalam pengambil keputusan sudah cukup baik. Terbukti dengan adanya suatu keputusan yang terbaik dan tegas dalam menyelesaikan masalah maupun pengambilan suatu kebijakan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa disiplin kerja pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang sebagian masih tergolong baik, dan ada juga penilaian tergolong buruk.

Hambatan-Hambatan Yang Ditemui Dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Di Dinas Perhubungan Kota Singkawang.

Kurangnya kesadaran pegawai akan pentingnya kedisiplinan dalam jam kerja adalah hambatan yang dialami Kepala Dinas untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai. Kesadaran pegawai umumnya berbeda-beda antara pegawai yang satu dengan yang lainnya dan pada dasarnya lahir dari niat yang sungguh-sungguh dari hati pegawai itu sendiri. Kurangnya kesadaran ini terlihat dari masih ada pegawai yang meninggalkan ruangan kerja tanpa izin pimpinan atau pulang kantor lebih awal. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pimpinan hendaknya melakukan pembinaan baik secara langsung maupun berjenjang untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai dengan penyampaian motivasi dan pendekatan lebih intensif kepada para pegawai yang bermasalah dengan kedisiplinan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran Kepemimpinan dalam Upaya Meningkatkan Kedisiplinan di Dinas Perhubungan Kota Singkawang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran kepemimpinan dalam upaya meningkatkan kedisiplinan pegawai di

Dinas Perhubungan Kota Singkawang telah terlaksana dengan baik. Hal ini telah sesuai dengan prosedur-prosedur yang ada.

2. Peran Pemimpin sangat berpengaruh dalam peningkatan kedisiplinan kerja pegawai di Dinas Perhubungan Kota Singkawang guna mencapai keberhasilan kerja sebagaimana dengan tujuan awal instansi.
3. Pimpinan seringkali menemukan hambatan didalam pelaksanaan disiplin kerja, adapun hambatan yang ditemui di Dinas Perhubungan Kota Singkawang adalah kurangnya kesadaran diri dan kurangnya tanggung jawab yang dimiliki para pegawai.
4. Untuk mengatasi hambatan tentang kurangnya kesadaran dan kurangnya tanggung jawab ini, Kepala Dinas hendaknya melakukan pembinaan untuk meningkatkan disiplin kerja pegawai dengan penyampaian motivasi dan pendekatan lebih intensif kepada para pegawai yang bermasalah dengan kedisiplinan.

REFERENSI

- Zulkifli (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai: Kepemimpinan, Motivasi dan Kepuasan Kerja, DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Goverd Adler Clinton Rompas. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengawasan, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Minahasa Tenggara, Vol. 6 No.4, p.1978-1987.
- Gomes, Fustino C. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi Offset
- Hani, Handoko T. 2003. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Heidjrachman dan Suad Husnan. (2002). Manajemen Personalia. Yogyakarta : BPFE.
- Kartono, Kartini. (2005). Pemimpin dan Kepemimpinan. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Lexy Moleong. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rosda. Bandung.
- Mathis, Robert L dan John H Jackson, (2000). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta:PT. Salemba Empat.
- R.Wiryana dan Susilo Supardo. (2005). Kepemimpinan Dasar-dasar dan Pengembangan.Yogyakarta: Peraturan Wali Kota Singkawang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Disiplin dan Jam Kerja PNS. Penerbit Andi.
- Siagian, Sondang P. (1982). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.

Sutrisno, Edy. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPNMYogyakarta : Prenda Media Group.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (ASN).

Peraturan Wali Kota Singkawang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Disiplin dan Jam Kerja PNS.

Pengaruh Beban Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Indomaret Pontianak

Neny Triana^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2041211011@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh beban kerja, pengembangan karir terhadap kepuasan kerja karyawan Indomaret Pontianak. Penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 35 karyawan yang telah bekerja lebih dari 5 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Kata Kunci: Beban Kerja, Pengembangan Karir, Kepuasan Kerja

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh kualitas orang-orang yang bekerja di dalamnya. Selain sumber daya manusia yang mendukung kepuasan kerja juga merupakan cerminan dari perasaan orang atau karyawan terhadap pekerjaannya. Mangkunegara (2017) menyatakan bahwa seorang karyawan yang mempunyai kepuasan kerja sudah tentu akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tempat bekerja, karyawan akan melakukan berbagai macam tugas yang dibebankan kepadanya dengan penuh rasa tanggung jawab dan tentunya akan memberikan hasil yang terbaik untuk organisasi atau perusahaannya. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dengan rasa semangat untuk diselesaikan dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan kerja yang diinginkan, karena kuat lemahnya dorongan atau semangat kerja seseorang akan menentukan besar kecilnya kepuasan kerja (As'ad, 2005).

Selain itu kepuasan kerja memberikan solusi atau penyelesaian terhadap faktor-faktor pegawai dan pekerjaan guna memberikan dan menjaga kepuasan kerja para karyawan terhadap pekerjaannya, serta keamanan kerja guna memberikan dan menjaga kepuasan kerja para karyawannya yang nantinya berdampak meningkatnya salah satu faktor yang memiliki kepuasan kerja adalah beban kerja. Beban kerja seseorang sudah ditentukan dalam bentuk standar kerja perusahaan menurut jenis pekerjaannya. Apabila sebagian besar karyawan bekerja sesuai dengan standar perusahaan, maka tidak menjadi masalah dan sebaliknya. Menurut Mahsun (2009) bahwa secara konseptual beban kerja dapat ditinjau dari selisih energi yang tersedia pada setiap pekerjaan dengan energi yang diperlukan untuk mengerjakan sesuatu tugas dengan sukses. Beban kerja yang terlalu berat atau ringan akan berdampak terjadinya in-efisiensi kerja. Jika terjadi kekurangan tenaga kerja atau banyaknya

pekerjaan dengan jumlah karyawan yang dipekerjakan sedikit, dapat menyebabkan kelelahan fisik maupun psikologis bagi karyawan. Sehingga karyawan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, maka kegiatan pengembangan karir karyawan merupakan hal penting dalam upaya peningkatan prestasi kerja karyawan, misalnya melalui pendidikan karir, informasi karir, dan bimbingan karir.

Setelah berbagai informasi dan bimbingan karier diberikan, kemudian penetapan karier merupakan langkah awal untuk jenjang karier seseorang, sehingga saat ini perlu adanya pengembangan karier masing-masing karyawan sesuai kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya (Martoyo, 2007). Program pengembangan karier sangat penting dilakukan karena untuk menyesuaikan antara kebutuhan dan tujuan karyawan dengan kesempatan karier yang tersedia di perusahaan saat ini maupun di masa mendatang. Perusahaan harus juga memperhatikan dan mengelola pengembangan karir setiap karyawan dengan baik. Hal ini ditunjukkan agar karyawan mempunyai kemampuan yang tinggi dari kemampuan yang dimiliki sebelumnya sehingga dapat mengetahui fungsi dan peranan tanggung jawabnya di perusahaan. Dengan pengembangan karier juga diharapkan dapat mencapai tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi dan mendapat kejelasan akan jenjang karir yang akan mereka capai.

Minimarket Indomaret telah semakin berkembang dengan nilai omset yang semakin meningkat dan fantastis. Hal tersebut tentunya dapat menjadi beban dalam bentuk tanggung jawab dari para karyawan karena jenis pekerjaan yang bersifat *full shift*. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan adanya pengembangan karir yang baik pula sehingga memotivasi karyawan untuk bekerja secara profesional dan sesuai target kerja maupun semangat dalam pekerjaan. Sebagai bisnis ritel berbentuk minimarket yang pertama di Indonesia, Indomaret didirikan oleh PT. Indomarco Prismatama sejak tahun 1998, oleh karena itu wajar bila usaha ritel milik Grup Salim ini tampil sebagai pemimpin dengan jumlah waralaba kurang dari 1500 unit dan omset sebesar RP. 8 triliun. Perkembangan dan omset tersebut tentunya menuntut para karyawan untuk bekerja dengan baik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana menyatakan bahwa penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F		
Mean Square	F	Sig.
7,241	3,060	,041 ^b
2,366		

Sumber: Data sekunder diolah

. Adapun hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 3,060, dengan signifikan 0,041 ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Variable	t	Probability	Keterangan
C	1,53	0,15	
Beban Kerja (X_1)	-1,44	0,41	Tidak Signifikan
Pengembangan Karir (X_2)	0,26	0,02	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa beban kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan kerja.
- (2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Koefisien Determinasi

<i>R-squared</i>	0,68
------------------	------

Sumber: Data sekunder diolah

Nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,68 yang berarti variabel Y dapat diprediksi oleh variabel bebas sebesar 68% dan sisanya 32% di prediksi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Beban kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.
2. Pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Berdasarkan hasil, terdapat beberapa saran:

1. Perusahaan harus terus memperhatikan karyawan dan memberikan kompensasi yang sesuai sehingga setiap pekerjaan yang diberikan kepada karyawan tidak menjadi masalah, bahkan dilakukan dengan semangat oleh karyawan.

2. Perusahaan terus melakukan perbaikan manajemen sehingga setiap karyawan yang bekerja dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan yang tentunya dapat memajukan perusahaan, menyerap tenaga kerja dan bersaing.

REFERENSI

- As'ad, M. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Galia Indonesia.
- Mangkunegara, A. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mahsun. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Martoyo, S. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.

Peran Strategis Sumber Daya Manusia Berbasis Knowledge Management Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance

Jabarkis^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : B2041211012@student.untan.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi global saat ini menuntut organisasi untuk menerapkan praktek-praktek manajemen yang berorientasi pada terciptanya good corporate governance maka diperlukan sistem pengelolaan perusahaan yang melibatkan seluruh komponen perusahaan khususnya komponen sumber daya manusia. Peran sumber daya manusia merupakan peran strategis dan merupakan sumber daya strategis organisasi, sedangkan knowledge management digunakan untuk mengubah sumber daya manusia sehingga memiliki keunggulan dalam pengelolaan good corporate governance. Keberhasilan pengelolaan sumber daya manusia berhubungan dengan knowledge management karena keduanya mencakup aktivitas intelektual dari penciptaan pengetahuan hingga menggerakkan pengetahuan dalam mewujudkan tanggung jawab, kesetaraan, keterbukaan, kemandirian dan akuntabilitas dalam prinsip good corporate governance.

Kata kunci : peran sumber daya manusia, pengetahuan, good corporate governance

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global saat ini yang cenderung mengalami peningkatan membutuhkan peran strategis sumber daya manusia bukan hanya untuk meningkatkan performa tetapi untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Untuk meraih keunggulan bersaing, berbagai hal telah diupayakan salah satunya adalah mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik dalam prinsip *good corporate governance*. Pada masa krisis ekonomi yang melanda Indonesia di tahun 1998 banyak perusahaan mengalami kebangkrutan, yang disebabkan karena praktik *good corporate governance* belum sepenuhnya di Indonesia (Khairandy dan Malik, 2007). Dalam era globalisasi suatu perusahaan juga dituntut untuk mampu melakukan praktek-praktek manajemen yang berorientasi pada keterbukaan (*transparency*), fokus pada perubahan dan berinovasi secara terus menerus.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mampu menerapkan praktek-praktek manajemen yang berorientasi pada keterbukaan dan terciptanya sistem tata kelola yang baik maka diperlukan sistem pengelolaan perusahaan yang melibatkan seluruh komponen perusahaan khususnya komponen sumber daya manusia (*human resources*). Peran sumber daya manusia sebagai aset berharga (*valuable asset*) dan sekaligus sebagai motor penggerak perusahaan. Peran dan fungsi yang bersifat mendasar dan tradisional seperti *recruitment* dan *staffing* namun lebih kepada peran dan fungsi yang bersifat bisnis dan strategis dalam pengelolaan manajemen pengetahuan untuk mencapai *good corporate governance*.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar global dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut *resource-based theory* (Barney, 1986; Haanes et al, 2000; Prahalad et al, 1990), peran sumber daya manusia merupakan peran strategis dan merupakan sumber daya strategik organisasi, sedangkan *knowledge management* digunakan untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk atau jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Keberhasilan pengelolaan sumber daya manusia berhubungan dengan *knowledge management* karena keduanya mencakup aktivitas intelektual dari penciptaan pengetahuan hingga menggerakkan pengetahuan dalam pengelolaan *good corporate governance* (Huang et al, 2010; Zhou et al, 2003; Nonaka et al, 2000). Dengan demikian diharapkan dengan adanya perubahan dan transformasi peran dan fungsi sumber daya manusia dari bersifat mendasar dan tradisional menjadi peran dan fungsi bisnis dan strategis diharapkan akan mampu mewujudkan sistem tata kelola perusahaan yang baik dan memenuhi prinsip *good corporate governance*.

Sumber Daya Manusia Berbasis Knowledge

Pendekatan *knowledge based view* (KBV) ini menggambarkan bahwa organisasi berperan dalam menghasilkan, mengintegrasikan dan mendistribusikan pengetahuan. Menurut pendekatan ini, keberhasilan organisasi diukur dari kemampuan organisasi untuk mengembangkan pengetahuan baru berbasis sumber daya yang dimilikinya. Pendekatan KBV juga menyatakan bahwa sumber daya inti yang dimiliki organisasi adalah pengetahuan (Grant, 1996).

Knowledge merupakan komponen utama dan merupakan sumber daya *intangible* penting yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Knowledge* bukanlah data atau informasi (Awad & Ghaziri, 2004), tetapi *knowledge* di dasarkan pada data dan informasi. Pengetahuan adalah data dan informasi yang digabung dengan kemampuan, intuisi, pengalaman, gagasan, motivasi dari sumber yang kompeten (Nonaka, 2000). Drucker (dalam Tobing, 2007) mendefinisikan *knowledge* sebagai informasi yang mengubah sesuatu atau seseorang, Hal itu terjadi ketika informasi tersebut menjadi dasar untuk bertindak, atau ketika informasi tersebut memungkinkan seseorang atau intuisi untuk mengambil tindakan yang berbeda atau tindakan yang lebih efektif dari tindakan sebelumnya.

Secara umum, *knowledge* dibedakan menjadi dua tipe utama yaitu *tacit knowledge* dan *explicit knowledge* (Nonaka, 2000). *Tacit knowledge* adalah sesuatu yang tersimpan dalam otak manusia, sedangkan *explicit knowledge* adalah sesuatu yang terdapat dalam dokumen atau tempat penyimpanan lain selain di otak manusia. Dengan demikian *tacit knowledge* adalah sesuatu yang diketahui dan dialami, tetapi sulit untuk diungkapkan secara jelas dan lengkap, sangat sulit dipindahkan kepada orang lain karena tersimpan dalam masing-masing pikiran para individu dalam organisasi. Adapun ciri-cirinya adalah: tersimpan dalam pikiran manusia, sulit diformulasikan, sulit dikomunikasikan dan disebarkan kepada orang lain, sangat penting untuk pengembangan kreatifitas dan inovasi. Contoh *tacit knowledge* adalah gagasan, persepsi, cara berpikir, wawasan, keahlian, pengalaman dan sebagainya.

Explicit knowledge merupakan bentuk pengetahuan yang sudah didokumentasikan, mudah disimpan, diperbanyak, disebarluaskan dan dipelajari dengan pemahaman dan penyerapan. Contohnya adalah buku, laporan, dokumen, surat, file-file elektronik, data base, audio visual dan lain-lain.

Untuk menghasilkan kinerja unggul, dalam *knowledge based view* dinyatakan bahwa bukan hanya diperlukan sumber daya dan kapabilitas yang unggul. Tetapi diperlukan juga *tacit knowledge* dalam organisasi untuk mengintegrasikan, mengkoordinasikan sumber daya-sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi (Grant, 1996). Menurut pandangan *knowledge based view*, pengetahuan organisasional memiliki posisi penting sebagai sumber utama dari kompetensi organisasi (Grant, 1996 dan Nonaka, 2000).

Berdasarkan pandangan ini, pengetahuan dapat berupa informasi kontekstual, pengalaman, nilai-nilai dan pendapat para ahli (Davenport & Prusak, 1998). Dalam pandangan *knowledge based view* ini, berkenaan dengan bagaimana organisasi menciptakan, mendokumentasikan dan membagikan pengetahuan.

Good Corporate Governance

Good corporate governance secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua stakeholder (Monks, 2003). Ada dua hal yang ditekankan dalam konsep ini, pertama, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar dan tepat pada waktunya dan, kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan (*disclosure*) secara akurat, tepat waktu, transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan, dan stakeholder.

Ada empat komponen utama yang diperlukan dalam konsep *good corporate governance*, (Kaen, 2003; Shaw, 2003) yaitu *fairness, transparency, accountability, dan responsibility*. Sistem pengelolaan perusahaan yang baik yang biasanya diistilahkan dengan *good corporate governance* merupakan salah satu isu penting dan bahkan menjadi prasyarat mutlak dalam perekonomian global saat ini. *Good corporate governance* juga dijadikan bagian dari keunggulan bersaing perusahaan guna memasuki pasar global dan meraih kepercayaan dari para *stakeholder* (supplier, investor, konsumen, pemerintah, karyawan dan masyarakat). Secara umum terdapat lima prinsip dasar dari *good corporate governance* yaitu:

1. *Transparency* (keterbukaan informasi), yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambil-putusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.
2. *Accountability* (akuntabilitas), yaitu kejelasan fungsi, struktur, sistem, dan pertanggungjawaban organ perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.
3. *Responsibility* (pertanggungjawaban), yaitu kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan perusahaan terhadap prinsip korporasi yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.
4. *Independency* (kemandirian), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan

pengaruh/tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang ber-laku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

5. *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran), yaitu perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak stakeholder yang timbul berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku.

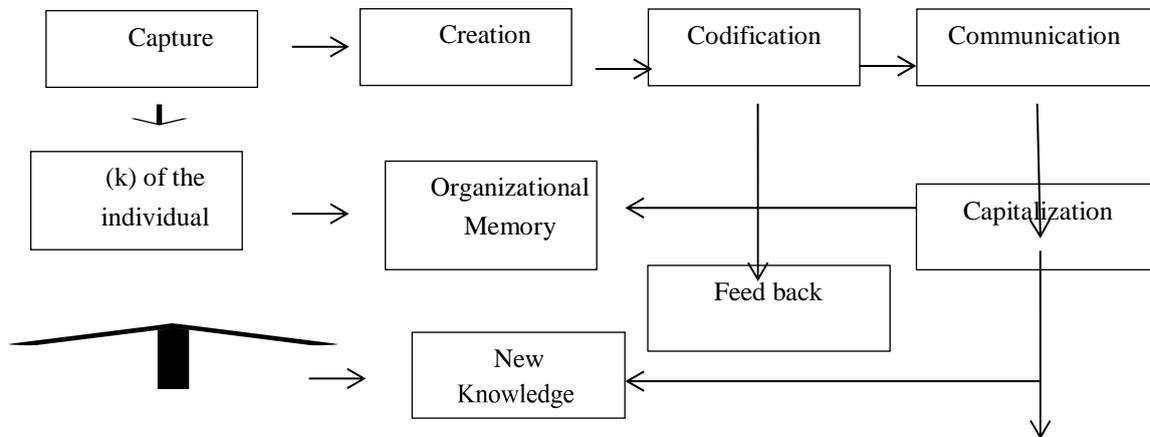
Esensi dari *good corporate governance* adalah peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau pemantauan kinerja manajemen dan adanya akuntabilitas manajemen terhadap pemangku kepentingan lainnya, berdasarkan kerangka aturan dan peraturan yang berlaku.

Pengelolaan Knowledge Management Untuk Mewujudkan Good Corporate Governance

Dalam ekonomi berbasis pengetahuan, sumber daya manusia merupakan aset strategik utama bagi kinerja organisasi, dan pengelolaan atas modal tersebut merupakan hal penting bagi keunggulan bersaing (Grant, 1997; Roos et al, 1997; Von Krogh et al, 2002). Tantangan perusahaan kedepan adalah bagaimana menghadapi tuntutan lingkungan bisnis yang mengharapakan agar perusahaan mampu menerapkan praktek-praktek manajemen yang bersikap terbuka (*transparency*), bertanggungjawab (*responsibility*), memiliki kredibilitas (*accountability*), berkeadilan (*fairness*) dan independen (*independency*) sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari lingkungan bisnis baik lokal maupun internasional. *Good Corporate Governance* memerlukan sumber daya manusia sebagai ujung tombak dalam menghadapi perubahan di masa yang akan datang. Untuk itu peran strategis sumber daya manusia dalam pengelolaan pengetahuan sangat vital dalam mewujudkan *good corporate governance* ini.

Pengelolaan sumber daya manusia dapat mengikuti langkah yang ditunjukkan dalam Gambar 1. Khaldi et al. (2005) mengajukan model siklus knowledge management yang disebut Five Cs (*Capture, Creation, Codification, Communication, Capitalization*) Model yang dapat diaplikasikan untuk mewujudkan good corporate governance. Sumber daya manusia merupakan kombinasi dari pengetahuan, ketrampilan, inovasi dan kemampuan seseorang untuk menjalankan tugasnya sehingga dapat menciptakan suatu nilai untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran strategis sumber daya manusia berbasis knowledge management juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan, dan kompetensi dalam suatu organisasi atau perusahaan (Devianto, 2010). Dengan menggunakan Five C's Model, maka integrasi knowledge management pada UKM akan memudahkan SDM menciptakan pengetahuan baru, karena organisasi selalu terbuka dengan pengetahuan baru. Knowledge management secara aktif terintegrasi dengan proses pekerjaan, karena knowledge management yang terisolasi dapat menghambat inovasi akibat SDM tidak dapat berbagi ide baru dengan SDM lainnya. Pengguna knowledge management tidak secara pasif menerima pengetahuan, namun akan bertindak aktif untuk menyusun dan mengkomunikasikan pengetahuan. Dalam model tersebut, informasi diproses sebagai pengetahuan. Knowledge management berorientasi pada pengetahuan bisnis dan kebutuhan manajer, dan mengarahkan aktivitas harian. Perusahaan yang memiliki human capital yang andal serta dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip good corporate governance merupakan modal dasar untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Putri, 2015).

Gambar 1. Five Cs model



Sumber: Khaldi et al. (2005)

KESIMPULAN

Perubahan peran dan fungsi sumber daya manusia dari yang bersifat tradisional mengarah kepada peran dan fungsi yang bersifat bisnis dan strategis diharapkan akan turut serta dapat membawa perubahan baru dalam sistem pengelolaan perusahaan yang mengarah pada terwujudnya good corporate governance. Organisasi yang dikelola dengan baik oleh sumber daya manusia berbasis knowledge merupakan aset berharga dalam mewujudkan good corporate governance. Selain itu juga perubahan peran dan transformasi sumber daya manusia diharapkan akan mampu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam menjawab perubahan lingkungan bisnis baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun lingkungan sehingga mampu mengurangi resiko-resiko perusahaan yang diakibatkan oleh kesalahan dalam pengelolaan perusahaan.

Prinsip-prinsip *good corporate governance* merupakan panduan yang perlu diimplementasikan sehingga semua kepentingan stakeholders terpenuhi, yaitu pemilik/pemegang saham, manajer, karyawan, supplier, dan pemerintah. Dengan mengoptimalkan peran strategis sumber daya manusia berbasis knowledge management maka diharapkan Lima prinsip good corporate governance yaitu transparency, accountability, responsibility, independency, dan fairness dapat digunakan sebagai panduan dalam menjalankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Awad, Ellias M. & Hasan M. Ghaziri, 2004, Knowledge Management, International Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Chinn, Richard, Corporate Governance Handbook, Gee Publishing Ltd. London, 2000.
- Chi-Kun Ho (2005), "Corporate Governance and Corporate Competitiveness : an International Analysis", Oxford : Blackwell Publishing Ltd.
- Divianto. 2010. pengaruh faktor-faktor intellectual capital (human capital, structural capital dan customer capital) terhadap business performance Jurnal Ilmiah

Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-IV, Nopember 2010.

- Grant, Robert M., 1997, *Contemporary Strategy Analysis Concept, Techniques, Application*, 2nd, Secokusumo, T. (penerjemah), Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Haanes, K., & Fjeldstad, O. 2000. *Linking Intangible Resources and Competition*. *European Management Journal*, 18(1), pp. 52-62.
- Huang, Y., & Wu, YJ. 2010. *Intellectual Capital and Knowledge Productivity: the Taiwan Biotech Industry*. *Management Decision*, Vol. 48, No. 4, pp. 580-99.
- Kaen, Fred. R, *A Blueprint for Corporate Governance: Strategy, Accountability, and the Preservation of Shareholder Value*, AMACOM, USA. 2003.
- Khairandy, Ridwan,. & Camelia Malik. 2007. *Good corporate governance: perkembangan pemikiran dan implementasinya di Indonesia dalam perspektif hukum*, Total Media, Jakarta.
- Khalidi, F., Alawneh, A., & Khateeb, A. 2005. *A Five C's Knowledge Management Lyfecycle*. Faculty Information Systems and Technology, AABFS, Working Paper.
- Marr, B., Schiuma, G., and Neely, A. 2004. *Intellectual Capital: Defining Key Performance Indicators for Organizational Knowledge Assets*. *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No. 5, pp. 551-69.
- Monks, Robert A.G, dan Minow, N, *Corporate Governance 3rdEdition*, Blackwell Publishing, 2003.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. 2000. *SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation*. *Long Range Planning*, Vol. 33, No. 1, pp. 5-34.
- Prahalad, CK., & Hamel, G. 1990. *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Bussiness Review*, 68(3), pp. 79-91.
- Putri, I G A M Dwija. 2015. *Sumber Daya Manusia, Good Corporate Governance dan Kinerja Perusahaan*, Jurnal Piramida. Vol 11. No. 1. 29-34.
- Roos, G., & Roos, J. 1997. *Measuring Your Company's Intellectual Performance*. *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 3, pp. 413-26.
- Shaw, John. C, *Corporate Governance and Risk: A System Approach*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2003.
- Shih, K., Chang, C., & Lin, B. 2010. *Assessing Knowledge Creation and Intellectual Capital in Banking Industry*. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11, No. 1, pp. 74-89.
- Von Krogh, G., & Grand, S. 2002. *From Economic Theory Towards a Knowledge- Based View of the Firm*, in Choo, C.W., & Bontis, N. (Eds), *The Strategic Management Intellectual Capital and Organizational Learning*. Oxford University Press, New York, NY.

Zhou, A.Z., & Fink, D. 2003. Knowledge Management and Intellectual Capital: an Empirical Examination of Current Practice in Australia. Knowledge Management Research&Practice, Vol.1, No. 2, pp. 86-94.

Pengaruh Program Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Kemampuan Individu terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kawasan Perbatasan Provinsi Kalimantan Barat (Kabupaten Sanggau, Kabupaten Sintang, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, dan Kabupaten Kapuas Hulu)

Bima Yoga Perkasa^a, Susilowati^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : yogabima@gmail.com

Abstrak

Efforts to equalize welfare nationally are carried out by the government through equalizing the quality of Human Resources (HR). Especially for border areas which are underdeveloped areas such as in West Kalimantan Province which borders Malaysia. Some of the areas include Sangau Regency, Sintang Regency, Sambas Regency, Bengkayang Regency and Kapuas Hulu Regency. The purpose of this study was to determine the effect of community empowerment programs, individual capacity development on the sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in border areas. Community empowerment programs and individual capacity development have a positive and significant impact on the sustainability of MSMEs. In this study, the independent variable is the community empowerment program and individual capacity development, while the dependent variable is the sustainability of MSMEs.

This research is descriptive with quantitative approach with sampling technique using non-probability sampling method with accidental sampling technique. The results of the study indicate that the development of individual abilities has a more dominant influence on the sustainability of MSMEs compared to community empowerment programs. This is because skills are more influenced by direct experience in managing a business, while community empowerment programs need to be refocused on their implementation, which has a positive impact on the sustainability of MSMEs. Simultaneously shows that community empowerment programs and individual quality improvement have a significant effect on the sustainability of MSMEs in the border areas of West Kalimantan. This shows that partially the community empowerment program and individual quality improvement have a significant effect on the sustainability of MSMEs.

Kata kunci: *Border Areas, Community Empowerment, and Micro, Small and Medium Enterprises*

PENDAHULUAN

Daerah perbatasan merupakan wilayah kabupaten atau kota yang secara geografis dan demografis berbatasan langsung dengan negara tetangga dan atau lau lepas. Kawasan perbatasan ini yang dimaksud meliputi kawasan perbatasan darat dan kawasan perbatasan laut termasuk pulau-pulau kecil terluar (UU No. 26 tahun 2007). Salah satu wilayah perbatasan terdapat pada Provinsi Kalimantan Barat yang berbatasan dengan Negara Malaysia. Beberapa wilayahnya antara lain Kabupaten Sangau, Kabupaten Sintang, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang dan

Kabupaten Kapuas Hulu. Beberapa diantaranya masih termasuk dalam kategori daerah tertinggal dengan ciri kondisi sosial budaya, ekonomi, keuangan daerah, aksesibilitas, serta ketersediaan infrastruktur yang masih tertinggal dibandingkan dengan wilayah lain.

Dalam mengatasi permasalahan wilayah perbatasan, pemerintah merumuskan kebijakan-kebijakan yang bertujuan menyetarakan kondisi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Peraturan Presiden Nomor 12 tahun 2010 terbentuklah Badan Nasional Pengelola Perbatasan (BNPP). BNPP ini bertugas menetapkan kebijakan program pembangunan perbatasan, dan mengkoordinasikan pelaksanaan program kegiatan di daerah perbatasan yang dikelola oleh berbagai sektor. Di sektor sosial, dalam penanganan permasalahan sosial diperlukan upaya yang sistematis dan tepat sasaran. Hal ini bisa dilakukan bila didasarkan pada data dan informasi yang akurat dan reliable sesuai dengan kondisi obyektif wilayah perbatasan. Tersedianya data dan informasi yang akurat dan reliable, akan menjadi acuan dalam penentuan kebijakan program pembangunan kesejahteraan sosial yang dibutuhkan masyarakat wilayah perbatasan.

Upaya pemberdayaan masyarakat tidak hanya melibatkan intervensi dari luar, tetapi melibatkan pula potensi dan sumber daya masyarakat yang mungkin untuk dikembangkan. Upaya pemberdayaan haruslah responsif terhadap permasalahan dan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Dengan kata lain bahwa upaya pemberdayaan dapat dirancang dengan baik apabila didukung oleh data dan informasi yang akurat tentang kondisi obyektif suatu masyarakat. Termasuk pada kawasan perbatasan di Kalimantan Barat, khususnya para pengusaha UMKM yang tercatat hingga tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pengusaha UMKM Provinsi Kalimantan Barat Untuk Wilayah Perbatasan

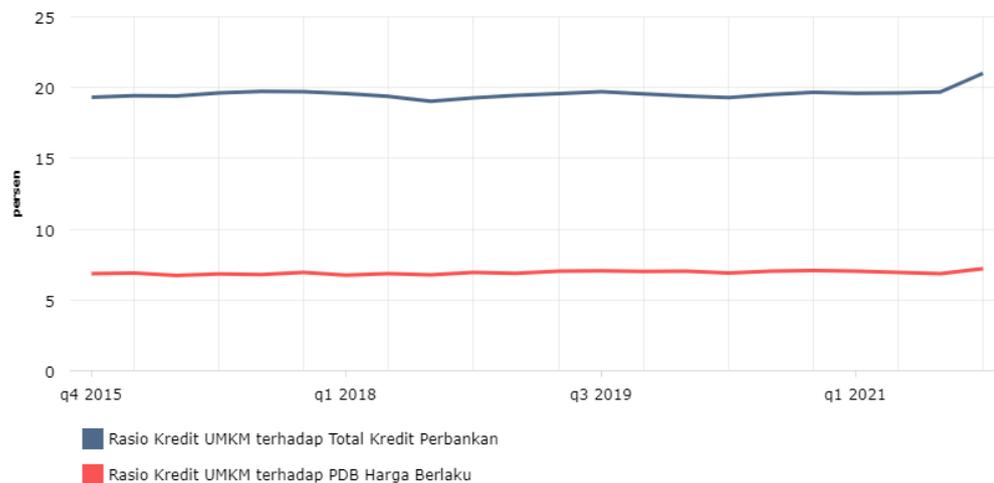
Kabupaten	Mikro		Kecil		Menengah		Total
	jumlah	%	jumlah	%	jumlah	%	
Sanggau	2.642	67,2%	1.228	31,2%	61	1,6%	3.931
Sintang	14.848	87,1%	2.102	12,3%	106	0,6%	17.056
Sambas	14.245	78,1%	3.845	21,1%	158	0,9%	18.248
Bengkayang	4.744	80,8%	938	16,0%	191	3,3%	5.873
Kapuas Hulu	6.702	67,6%	3.140	31,7%	65	0,7%	9.907
Total	43.181	78,5%	11.253	20,5%	581	1,1%	55.015

Sumber : Kementerian Koperasi, UMKM Provinsi Kalbar 2022

Dengan jumlah UMKM yang begitu banyak tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Provinsi Kalimantan Barat, permasalahan utama yang mereka alami adalah keterbatasan modal. Menurut Sudjito salah satu pegiat UMKM di Kabupaten Sambas menyatakan bahwa *“permasalahan kami disini lebih ke arah modal pak, kami jarang mendapatkan bantuan hibah dari pemerintah namun akses untuk mendapatkan kredit KUR masih sangat terbatas nominalnya sedangkan usaha kami membutuhkan perputaran modal yang lebih besar”*. Hal ini senada dengan data yang dipaparkan oleh

Bank Indonesia atas dasar target porsi kredit UMKM yang ditentukan oleh Presiden Joko Widodo sebesar 30% namun pada kenyataannya masih berkisar pada taraf 20%.

Gambar 1. Rasio Kredit UMKM terhadap Total Kredit Perbankan dan PDB Harga Berlaku



Sumber : Bank Indonesia (diolah oleh katadata.co.id)

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan pihak perbankan dipengaruhi oleh kinerja UMKM yang juga dipengaruhi oleh faktor lainnya. Suci (2021) menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat oleh pemerintah, lama pengelolaan dan tingkat pendapatan UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sedangkan Maria (2020) menjelaskan bahwa program-program yang diberikan pemerintah terbukti positif mempengaruhi tingkat kesejahteraan Masyarakat di Kutai Barat Kalimantan Timur. Penelitian lainnya Maryani (2017) menambahkan bahwa pemberdayaan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di Kampung wisata Kelurahan Tanggung Kota Blitar.

Berbagai penelitian sejenis dilakukan pada fokus satu lokasi penelitian, namun belum ada yang melakukan penelitian untuk daerah perbatasan. Satu penelitian karya Octaviani (2021) terkait kinerja pemasaran UMKM di Wilayah Perbatasan Kalimantan Barat (Kecamatan Jagoi) mempelajari strategi penetrasi pasar, tingkat kewirausahaan antar warga lokal dengan pendatang namun tidak membahas terkait UMKM secara menyeluruh. Sedangkan penelitian ini menangkap pembaharuan terkait topik penelitian tentang UMKM di wilayah perbatasan dengan acuan beberapa kabupaten sebagai tolak ukur pengukuran keberhasilan program pemberdayaan pemerintah dan peningkatan kemampuan individu terhadap keberlangsungan UMKM.

KAJIAN LITERATUR

Daerah Perbatasan

Pengertian daerah perbatasan bisa berarti suatu wilayah yang berada di perbatasan antar daerah dalam satu negara, atau daerah yang berada di perbatasan antar negara. Pada wilayah seperti ini komunikasi atau interaksi antar penduduk di dua daerah atau dua negara yang berbatasan biasanya cukup intensif. Pengertian daerah perbatasan menurut UU no. 26 Tahun 2007, adalah wilayah kabupaten/kota yang secara geografis dan demografis berbatasan langsung dengan negara tetangga dan/atau laut lepas. Kawasan perbatasan negara meliputi kawasan perbatasan darat dan kawasan perbatasan laut termasuk pulau-pulau kecil terluar. Sedangkan pulau kecil terluar adalah pulau dengan luas area kurang atau sama dengan 2000 km² (dua ribu kilometer persegi) yang memiliki titik-titik dasar koordinat geografis yang menghubungkan garis pangkal laut kepulauan sesuai dengan hukum internasional dan nasional. Di 38 Kabupaten/kota perbatasan prioritas terdapat 60 pulau dari keseluruhan 92 pulau kecil terdepan (65 %); 20 pulau berpenghuni dan 40 lainnya tidak berpenghuni.

Kebijakan pembangunan wilayah perbatasan di Indonesia saat ini berubah orientasinya, dari "*inward looking*" menjadi "*outward looking*" sebagai pintu gerbang aktivitas ekonomi dan perdagangan dengan negara tetangga. Sedangkan pendekatannya selain keamanan, juga pendekatan kesejahteraan. Terkait dengan hal program-program bidang kesejahteraan sosial (Kementerian Sosial) untuk wilayah perbatasan meliputi: 1) Penanggulangan kemiskinan; 2) Pemberdayaan Komunitas Adat Terpencil, yang berfokus pada permukiman dan penyediaan infrastruktur; 3) Peningkatan Pelayanan Sosial Dasar Bagi PMKS termasuk Anak, Lansia dan Peka.

Salah satu bentuk perhatian pemerintah adalah melalui pemerataan pendapatan masyarakat melalui peningkatan kemampuan individu dan pemberian modal murah bagi para pengusaha lokal di wilayah perbatasan. Hal ini merupakan bentuk pengembangan yang berkesinambungan untuk terus menjaga nilai-nilai luhur Indonesia yang melihat potensi wilayah yang belum terasah maksimal. Khususnya para pengusaha Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bertanggungjawab untuk menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat diberikan bantuan hibah modal kerja dan beberapa program yang dapat meningkatkan kemampuan individu yang terlibat di dalamnya.

Teori pengembangan manusia

Menurut Chamber dalam (Suharto, 2005) pemberdayaan sebagai paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat "*people-centered, participatory, empowering, and sustainable*". Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), tetapi juga keberlanjutan pembangunan dalam masyarakat. Keberdayaan dalam konteks masyarakat adalah kemampuan individu yang bersenyawa dalam masyarakat dan membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan. Suatu masyarakat yang mempunyai kualitas DM yang cukup memadai,

akan memiliki keberdayaan yang tinggi. Selain itu nilai-nilai intrinsik dalam masyarakat juga menjadi sumber keberdayaan, seperti kekeluargaan, dan kegotongroyongan. Keberdayaan masyarakat adalah unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan, dan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri dan mencapai kemajuan.

Dalam kerangka pikiran itu, upaya memberdayakan masyarakat haruslah pertama-tama dimulai dengan menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Pemberdayaan adalah upaya untuk mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Selanjutnya, upaya itu harus diikuti dengan memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam kerangka demikian diperlukan langkah-langkah positif, dan tidak hanya menciptakan iklim dan suasana. Upaya ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya.

Menurut Chaskin (2001), upaya-upaya pemberdayaan masyarakat (*community capacity building activities*) mencakup tiga tipe yaitu: 1) *development of skills-learning and training opportunities for individuals and groups, and sharing through networks and mutual support*; 2) *development of organizational structures and strengths of community groups and network*; and 3) *development of support to enable the development of skills and structures. Community capacity building then face great challenges in trying to act on two fronts at once: striving to enhance the capacities of social and institutional actors locally while strengthening their relationships with actors outside the community.*

Peningkatan partisipasi rakyat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakatnya merupakan unsur penting dalam pemberdayaan. Dengan dasar pandang demikian, maka pemberdayaan masyarakat amat erat kaitannya dengan pemantapan, pembudayaan, dan pengamalan demokrasi. Friedmann dalam (Kartasmita, 1996) menyatakan *"The empowerment approach, which is fundamental to an alternative development, places the emphasis on autonomy in the decision making of territorially organized communities, local self-reliance (but not autarchy), direct (participatory) democracy, and experiential sosial learning."*

Dalam kerangka pemikiran tersebut di atas, upaya pemberdayaan masyarakat harus dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu: (1) Menciptakan situasi atau iklim sosial yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Upaya adalah dengan mendorong (*encourage*), memotivasi, dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) tentang potensi yang dimiliki; (2) Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*strengtening*). Penguatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses kepada berbagai

peluang (*opportunities*) yang membuat masyarakat menjadi makin berdaya; (3) Memberdayakan mengandung pula arti melindungi (*protecting*).

Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Partomo (2004: 13) Kriteria umum usaha kecil dan menengah dilihat dari ciricirinya pada dasarnya bisa dianggap sama, yaitu sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi yang sangat sederhana
- b. Tanpa staf yang berlebihan
- c. Pembagian kerja yang “kendur”
- d. Memiliki hierarki manajerial yang pendek
- e. Hanya sedikit aktivitas yang formal dan jarang menggunakan proses perencanaan
- f. Tidak membedakan aset pribadi dan aset perusahaan meskipun sebagian ada yang sudah memisahkan pencatatan tetapi penggunaan keuangan masih tercampur satu sama lain.

Karakteristik UMKM menurut Sudarno (2011: 139) Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak Karakteristik UMKM menurut Sudarno (2011: 139)

Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri tampak.

Menurut Sarwoko, Surachman, dan Hadiwidjojo (2013), kinerja bisnis dapat dipengaruhi oleh karakteristik kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika individu memiliki karakteristik kewirausahaan yang beragam maka kemampuan

mereka untuk meningkatkan tingkat keberhasilan serta efisiensi usaha untuk bisnis UMKM meningkat. Selain itu, perilaku kepemimpinan yang benar dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan Arham, Boucher, dan Muenjohn (2013) menyatakan bahwa individu yang memiliki efek khusus pada perilaku kepemimpinan mampu meningkatkan kemungkinan keberhasilan wirausaha baik di perusahaan besar maupun kecil. Faktor lain seperti pasar dan modal, kurangnya infrastruktur, dan lingkungan politik yang mampu menentukan kewirausahaan berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan (Chowdhury, Alam, & Arif, 2013). Hal ini dapat didukung oleh penelitian Kemayel (2015) yang menyatakan bahwa faktor internal seperti karakteristik UMKM, karakteristik manajerial dan apakah bisnis dikelola mampu menentukan keberhasilan bisnis. Kamunge, Njeru, dan Tirimba (2014); Ushakov, (2017) mengemukakan bahwa kemungkinan pengusaha untuk mengakses informasi bisnis, infrastruktur, serta dukungan kebijakan pemerintah dapat menjadi pengaruh utama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diputuskan untuk menyelidiki program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kualitas individu untuk menentukan keberhasilan UMKM di wilayah perbatasan Kalimantan Barat.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program pemberdayaan masyarakat, pengembangan kemampuan individu terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di wilayah perbatasan Provinsi Kalimantan Barat antara lain Kabupaten Sangau, Kabupaten Sintang, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, dan Kabupaten Kapuas Hulu. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berwujud angka-angka atau menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2017).

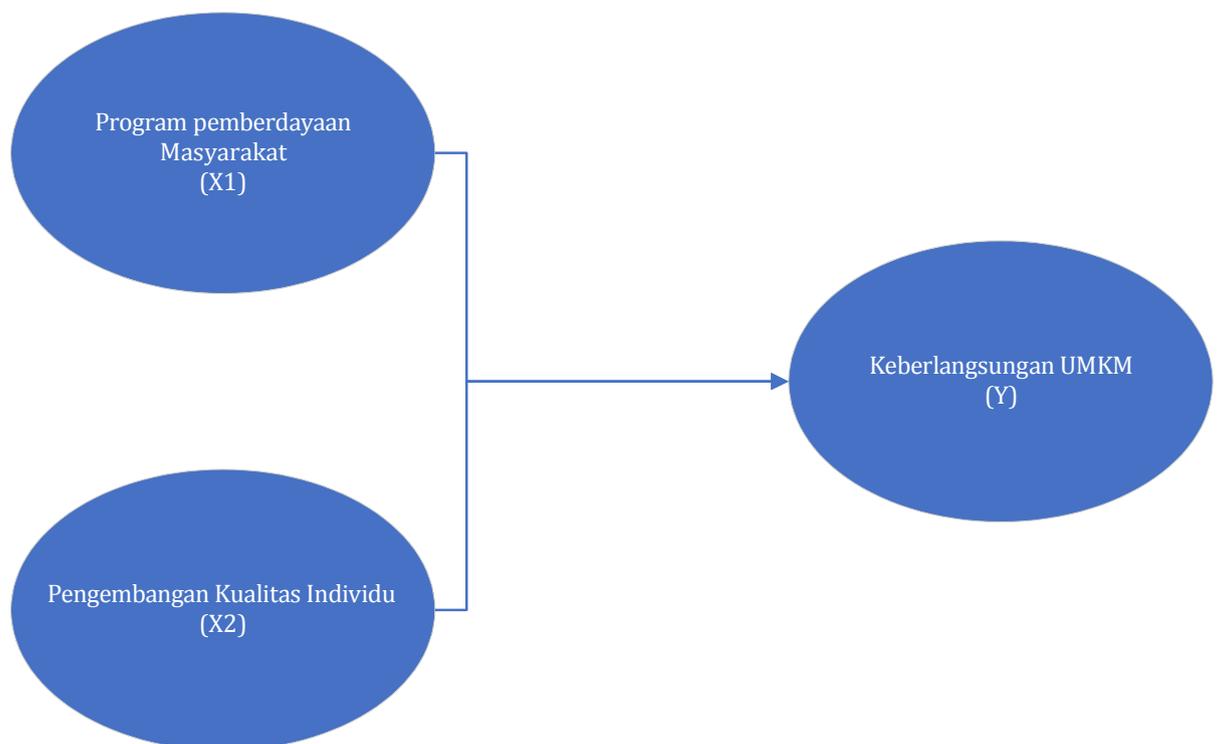
Dalam penelitian ini variabel independen yaitu program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kemampuan individu, sedangkan variabel dependen yaitu keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kinerja tugas tersebut. (Andiny & Nurjannah, 2018). Indikator variabel independen Pemberdayaan menurut (Arham *et.al.*, 2013) yaitu: 1) Kekuatan (*Empowering*), 2) Melindungi (*Protecting*), 3) Dukungan (*Supporting*), dan 4) Pengembangan (*Fostering*). Variabel pengembangan kemampuan individu merupakan bentuk pengembangan kualitas karyawan ataupun pengurus UMKM yang menjadi sampel penelitian yang didefinisikan sebagai manfaat dari berbagai bentuk peningkatan kualitas (pelatihan, pengayaan dan sebagainya).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pegiat Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah perbatasan Provinsi Kalimantan Barat antara lain Kabupaten Sangau, Kabupaten Sintang, Kabupaten Sambas, Kabupaten Bengkayang, dan Kabupaten Kapuas Hulu. Secara populasi, terdapat 55.015 UMKM yang terdaftar pada dinas Koperasi dan UMKM per Maret 2022. Dalam penelitian kali ini, pemilihan

sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *caranon probability sampling* dengan teknik Aksidental Sampling. Untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Metode Jumlah Pertanyaan, yaitu melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner.

Caranya, mengalikan 5X jumlah item pertanyaan (Wiyono, 2011). Maksudnya adalah jumlah variabel dikali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan cara tersebut, maka 3×40 pertanyaan = 120 sampel. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan instrumen kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 21.

METODE PENELITIAN



Sumber Data Olahan Penulis

H_0 : Tidak ada pengaruh antar variabel

H_1 : Terdapat pengaruh variabel program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kualitas individu terhadap keberlangsungan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa dari 55.015 UMKM yang berada di 5 Kabupaten Provinsi Kalimantan Barat belum sepenuhnya mendapatkan program penyaluran hibah maupun kredit modal kerja dengan bantuan bunga pemerintah. Secara kepengurusan, baru 4.564 UMKM yang memenuhi standar

perizinan NIB OSS yang menjadi dasar pengakuan pemerintah akan keberadaan UMKM tersebut. Berikut rinciannya :

Tabel 2. Perijinan Berusaha Berbasis Risiko (NIB OSS)

Kabupaten	Total
Sanggau	1.261
Sintang	942
Sambas	1.053
Bengkayang	501
Kapuas Hulu	807
Total	4.564

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Barat 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar UMKM belum dapat memenuhi standar persyaratan untuk verifikasi Nomor Izin Berusaha dari pemerintah. Hal ini berhubungan dengan tingkat penyaluran kredit kepada UMKM yang belum maksimal. Perkembangan kredit UMKM pada obyek penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Penyaluran Kredit Modal Kerja

Penyaluran Kredit Modal Kerja	Tahun					
	2019	%	2020	%	2021	%
Mikro	3.584	16,2%	3.117	13,8%	2.703	11,9%
Kecil	8.215	37,1%	8.316	36,7%	8.567	37,6%
Menengah	10.323	46,7%	11.219	49,5%	11.521	50,6%
Total	22.122	100,0%	22.652	100,0%	22.791	100,0%

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Barat 2022

Perkembangan penyaluran kredit modal kerja dari tahun 2019 hingga tahun 2021 memang tidak dapat dikategorikan sebagai pertumbuhan yang optimal. Namun hal ini bukan merupakan kesalahan dari UMKM atas ketidakmampuan mereka menyelesaikan verifikasi NIB melainkan adanya dampak kejadian eksternal seperti adanya Pandemi akibat Covid-19 yang memperburuk kondisi keuangan secara mendasar. Melihat angka penyaluran kredit yang mencapai 22.791 UMKM dapat dikategorikan cukup baik jika dibandingkan total UMKM yang terdaftar yakni sebanyak 55.015 sehingga secara persentase jumlah penyaluran kredit pada UMKM sebesar 41,43%. Namun pemerintah tidak hanya meluncurkan program kredit UMKM tetapi juga memberikan Bantuan Presiden untuk pengusaha dengan program BANPRES PRODUKTIF. Untuk daftar realisasi BANPRES PRODUKTIF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Data Penerima BANPRES PRODUKTIF

Kabupaten	Usulan	Realisasi	
		2020	2021
Sanggau	2.259	4.792	8.647
Sintang	3.139	5.715	31.457
Sambas	9.528	12.783	12.237
Bengkayang	3.946	3.339	5.495
Kapuas Hulu	1.174	2.141	4.307
Total	20.046	28.770	64.164

Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM Provinsi Kalimantan Barat 2022

Program ini merupakan salah satu program unggulan pemerintah. Total realisasi yang melebihi 100% dikarenakan bantuan dihitung berdasarkan jumlah frekuensi pemberian bantuan meskipun pada penerima yang sama akan dihitung total pemberiannya. Belum ada data spesifik tentang seberapa besar resapan dari UMKM terkait realisasi program ini namun secara keseluruhan keberadaan program ini membantu meringankan beban operasional bagi para UMKM.

Tabel 5 F-test ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1.	Regression	1951,05	2	925,52	62,88	001.a
	Residual	1721,86	117	14,71		
	Total	3572,92	119			

Regresi linier berganda diterapkan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan keterampilan SDM terhadap kinerja UMKM. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Persamaan regresi linier berganda memiliki rumusan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 6.91 + 0.17x_1 + 0.65x_2$$

Dengan estimasi standar deviasi 3,83. Deskripsi regresi linier berganda persamaan di atas adalah sebagai berikut (lihat tabel 6).

Tabel 6. Regresi dan T-Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	6,91	1,46		4,71	.001

Program Pemberdayaan Masyarakat	.17	.07	.16	05.16	.028
Pengembangan Kualitas Individu	.65	.07	.61	8,22	.001

Angka konstan (b_0) sebesar 6,91 menunjukkan besarnya kinerja UMKM jika program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kualitas individu sebesar 0. Koefisien regresi pertama (b_1) sebesar .17 menunjukkan besarnya pengaruh pemberdayaan masyarakat terhadap keberlangsungan UMKM dengan mengasumsikan pengembangan kualitas individu yang konstan. Artinya jika faktor program pemberdayaan masyarakat bertambah 1 satuan, maka diprediksi keberlangsungan UMKM akan meningkat sebesar 0,17 satuan dengan asumsi pengembangan kualitas individu konstan.

Koefisien regresi kedua (b_2) sebesar 0,65 menunjukkan besarnya pengaruh pengembangan kualitas individu terhadap keberlangsungan UMKM dengan asumsi program pemberdayaan masyarakat konstan. Artinya jika faktor pengembangan kualitas individu meningkat sebesar 1 unit, maka keberlangsungan UMKM diprediksi akan meningkat sebesar 0,65 unit dengan asumsi program pemberdayaan masyarakat konstan. Prosedur, kriteria dan pengujian penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh antar variabel

H_1 : Terdapat pengaruh variabel program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kualitas individu terhadap keberlangsungan UMKM

b. Alpha (α) = 0.05; k (jumlah variable yang dianalisis = 3); N = 120, maka berdasarkan nilai f -ratio diperoleh nilai 5 persen (2: 117) sebesar 3.05.

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Jika $f_{hitung} > f_{table}$, maka H_1 dapat diterima, dimana jika $f_{hitung} < f_{table}$, maka H_1 (hipotesis) ditolak.

d. Berdasarkan uji f yang dihitung adalah 62.88, $f_{hitung} > f_{table}$ (3.05), maka H_1 dapat diterima (lihat Table 5).

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dilakukan uji- t seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Prosedur, kriteria penerimaan dan penolakan dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini:

a. Hipotesis :

H_0 : $b_1 = 0$ artinya program pemberdayaan pemerintah tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM.

$H_1 : b_1 \neq 0$ artinya program pemberdayaan pemerintah berpengaruh positif terhadap keberlangsungan UMKM.

- b. Pengujian hipotesis : Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak yang berarti program pemberdayaan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya pengembangan kemampuan individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS didapatkan t_{hitung} sebesar 2,22.
- d. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 120)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,65. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,22) > t_{tabel} (1,65)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya pengembangan kualitas individu berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Pengujian hipotesis pengaruh pengembangan kualitas individu terhadap keberlangsungan UMKM (X_2).

Prosedur dan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis
 $H_0 : b_1 = 0$ artinya pengembangan kemampuan individu tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan UMKM. $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya pengembangan kemampuan individu berpengaruh positif terhadap keberlangsungan UMKM.
- b. Pengujian Hipotesis Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, N-k-1)$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa pengembangan kemampuan individu berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya pengembangan kemampuan individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 8,22.
- d. Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; 120)$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,65. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (8,22) > t_{tabel} (1,65)$, dengan demikian H_1 diterima yang artinya pengembangan kemampuan individu berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM.

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kemampuan individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan UMKM, dimana faktor pengembangan kemampuan individu lebih dominan pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM jika dibandingkan dengan program pemberdayaan masyarakat.

PEMBAHASAN

Program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kemampuan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Artinya semakin tinggi pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia maka

keberlangsungan UMKM semakin baik atau sebaliknya. Oleh karena itu, program pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kemampuan individu perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk mendorong karyawan mencapai kinerja yang lebih baik, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan keberlangsungan UMKM. Pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan ini sejalan dengan teori bahwa pengetahuan berperan penting dalam mempersiapkan manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Karena pengetahuan menjadi pusat dari segala perubahan dan harus disikapi dengan tepat.

Dengan tersedianya sumber daya manusia yang terampil untuk mengelola UMKM, diharapkan kinerja yang lebih baik di perusahaan-perusahaan ini akan tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan individu memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keberlangsungan UMKM dibandingkan dengan program pemberdayaan masyarakat. Hal ini disebabkan keterampilan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam mengelola bisnis, sedangkan program pemberdayaan masyarakat perlu ditingkatkan kembali fokus penerapannya agak berimbang positif pada keberlangsungan UMKM. Namun perlu disadari bahwa peningkatan kualitas individu merupakan salah satu hasil keluaran dari program pemberdayaan masyarakat dengan fokus pada individu. Hal ini perlu dipertegas bahwa program pemberdayaan masyarakat yang diambil pada penelitian ini cenderung memiliki arti lebih luas termasuk pada pemberian bantuan finansial dan aksesibilitas untuk UMKM.

SIMPULAN

Secara simultan menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas individu berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM di wilayah perbatasan Kalimantan Barat. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial program pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas individu berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM. Faktor peningkatan kualitas individu memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keberlangsungan UMKM dibandingkan dengan program pemberdayaan masyarakat. Dalam rangka mengembangkan UMKM, sangat penting untuk memperhatikan sumber daya manusia dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM. Banyak program pemerintah yang ditujukan untuk memajukan UMKM di Indonesia namun belum menyeluruh dalam pelaksanaannya. Mereka harus sangat memperhatikan kemampuan dan keterampilan UMKM agar memiliki kinerja yang lebih baik.

REFERENSI

Andiny, P., & Nurjannah. (2018). Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 31-37.

- Arham, A. F., Boucher, C., & Muenjohn, N. (2013). Leadership and entrepreneurial success: A study of SMEs in Malaysia. *World*, 3(5), 117-130.
- Chaskin, R. J. (2001). Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative. *Urban Affairs Review*, Vol. 36, Hal. 291-323
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2013). Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, 3(2), 38-52.
- Dinas Koperasi UKM Provinsi Kalimantan Barat (2022) Laporan Perkembangan Koperasi UMKM.
- Kamunge, M. S., Njeru, A., & Tirimba, O. I. (2014). Factors affecting the performance of small and micro enterprises in Limuru Town Market of Kiambu County, Kenya. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1-20.
- Katadata, 2002. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/06/jokowi-targetkan-rasio-kredit-umkm-30-bagaimana-posisinya-sekarang>
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan Untuk Rakyat - Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Penerbit PT. Pustaka CIDESINDO, Jakarta.
- Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kalimantan-Barat-Agustus-2021.pdf (bi.go.id)
- Maria, A. (2020) PENGARUH IMPLEMENTASI PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI DESA KENYAYAN KECAMATAN SILUQ NGURAI KUTAI BARAT KALIMANTAN TIMUR. *Jurnal Administrasi Publik* Vol 1 No. 2
- Maryani, T. (2017) Pengaruh Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Home Industri Kerajinan Bubut Kayu Dikampung Wisata Kelurahan Tanggung Kota Blitar. Bachelor thesis, STP AMPTA Yogyakarta.
- Octaviani, D. (2021) KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI WILAYAH PERBATASAN KALIMANTAN BARAT (STUDI DI KECAMATAN JAGOI BABANG KABUPATEN BENGKAYANG). *PROCEEDING THE 8th MANAGEMENT BREAKTROUGH AND DOCTORAL JOURNEY 2020*
- Partomo, Tiktik S., Abdullah, R.S. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah Dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesi

- Sarwoko, E., Surachman, A., & Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial characteristics and competency as determinants of business performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7(3), 31-38.
- Suci N.I.S. (2021) Pengaruh Pemberdayaan, Lama Mengelola dan Pendapatan Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Volume VIII Nomor 1, 2021
- Sudarno. 2011. Kontribusi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Depok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suharto, E. (2005). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerja Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Ushakov, A. (2017). Learning Content Management Systems in Flt: Canadian Experience. *International Journal of English Language and Literature Studies*, 6(1), 25-32
- UU No. 26 tahun 2007
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. In Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Pengaruh Kebermaknaan Kerja, Kelelahan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan

Ferdiansyah_1^a, Maria Christina Iman Kalis^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email: b2042202029@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kebermaknaan kerja, kelelahan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan Adira Finance. Penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah sampel sebanyak 24 karyawan yang telah bekerja lebih dari 8 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebermaknaan kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Kelelahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Kebermaknaan Kerja, Kelelahan, Kompensasi, Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Kinerja karyawan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup ataupun operasional perusahaan. Kinerja karyawan sangat berperan dalam kemajuan perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan dijalankan oleh karyawan, maka kinerja sesungguhnya adalah perilaku karyawan dalam menjalankan peranannya dalam suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Ma'ruf (2014) menegaskan bahwa kinerja merupakan perwujudan kerja yang dilakukan oleh karyawan, yang biasanya dipakai sebagai dasar penilaian terhadap karyawan. Kinerja yang baik merupakan suatu langkah untuk menuju tercapainya tujuan karyawan yang akhirnya akan menuju pada pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Moeheriono (2014) kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Di dalam proses pelayanan terjadi interaksi antara dua kepentingan, yaitu pihak perusahaan dengan masyarakat atau pengguna layanan. Salah satu perusahaan yang menuntut kinerja karyawan tinggi dan baik adalah PT. Adira Finance. Adira semakin gencar mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen dan menggunakan layanan maupun produk yang mereka tawarkan yang semakin berkembang setiap tahunnya yang terbukti dengan banyaknya masyarakat yang berhubungan dengan Adira. Pelayanan yang terbaik merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan agar dapat tetap bersaing. Tentunya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, karyawan harus memiliki kinerja yang terbaik dan tinggi yang juga didukung dengan beberapa hal sehingga kinerja yang dihasilkan lebih optimal seperti karyawan harus bekerja dengan hati dalam artian

setiap pekerjaan memiliki kebermaknaan, harus bekerja secara profesional dan tentunya tidak hanya dari aspek karyawan dalam menunjukkan kinerjanya tetapi pihak perusahaan juga harus memberikan penghargaan atas kinerja yang karyawan sehingga menciptakan semangat kerja dan berpengaruh pada kinerja karyawan.

Terdapat Fenomena yang terjadi pada PT. Adira yaitu tingkat tanggung jawab yang tinggi, target yang tinggi dan berhadapan dengan konsumen-konsumen yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Selain itu, karyawan harus memiliki tingkat profesionalitas yang tinggi, harus tetap ramah, dan bekerja dengan target meskipun terkadang terdapat konsumen yang menunggak. Fenomena lain yaitu terdapat beberapa konsumen bahkan memutuskan secara sepihak saja untuk berpindah ke tempat lain. Dalam rangka fenomena tersebut agar kinerja meningkat, tentunya diperlukan pihak manajemen yang baik dan selalu melakukan perbaikan atau inovasi agar karyawan dapat termotivasi dalam bekerja dan mencapai target kerja seperti dengan kebermaknaan kerja, mengatasi kelelahan dan kompensasi dari perusahaan.

Bekerja di Adira harus dapat memaknai pekerjaan yang dijalankan dan bersiap dengan segala risiko apapun dalam artian bersikap profesional. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan perhatian seperti memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi dan berkinerja tinggi yang ditunjang pula dengan lingkungan kerja yang baik agar karyawan termotivasi dalam bekerja dan tidak merasa lelah memberikan kontribusi kinerja terbaik. *Kebermaknaan kerja atau work meaningfulness* merupakan suatu kumpulan terkait dengan nilai kepercayaan, sikap dan harapan yang dimiliki oleh individu terhadap pekerjaannya (Hasibuan,2021).

Kebermaknaan kerja atau work meaningfulness penting untuk karyawan lakukan karena dapat meningkatkan kesadaran kerja serta membuat pekerjaan lebih bermakna dan berdampak pada usia pekerjaan karyawan. Setiap pekerjaan selalu dipantau dan dinilai oleh manajemen perusahaan sehingga karyawan penting untuk memiliki *work meaningfulness*.

Karyawan penting untuk memiliki *work meaningfulness* tinggi agar menimbulkan semangat dalam pekerjaan yang bertujuan agar para karyawan dapat berkinerja tinggi. Kendala adanya *Kebermaknaan kerja atau work meaningfulness* yaitu mengenai kebosanan kerja. Semakin berkembangnya perusahaan tentunya tingkat stres kerja juga tinggi yang dapat memicu kelelahan karyawan dalam bekerja. Semakin tinggi posisi yang didapatkan oleh karyawan, juga memancing *burnout* sehingga karyawan harus dapat mengatasinya dengan meningkatkan motivasi dalam bekerja. Kelelahan atau *Burnout* merupakan sebuah sindrom yang terjadi pada individu yang ditandai dengan keadaan kelelahan, baik fisik maupun mental termasuk perkembangan konsep diri yang negatif, kurangnya konsentrasi dan perilaku-perilaku kerja yang negatif (Asih, 2018).

Selanjutnya, dalam bekerja karyawan yang bekerja akan lebih bersemangat dan termotivasi dalam bekerja apabila setiap kinerja tinggi yang karyawan lakukan mendapat penghargaan dari pihak perusahaan. Secara kenyataannya, perusahaan memberikan penghargaan pada setiap karyawan yang menunjukkan kinerja yang baik dan tinggi. Bentuk penghargaan tersebut salah satunya dengan tunjangan kerja.

Tunjangan adalah penghasilan selain gaji yang diberikan kepada pegawai yang aktif berdasarkan kompetensi dan kinerja (Istijanto,2013). Hal ini diberikan kepada setiap karyawan yang berprestasi karena dengan prestasi dan kinerja yang tinggi sangat memberikan dampak pada eksistensi perusahaan. Penurunan kinerja yang dapat berpengaruh pada perusahaan sehingga dibutuhkan sesuatu yang memotivasi karyawan untuk selalu bersinergi dengan pekerjaan, semangat dan tangkas agar menghasilkan kinerja yang baik dan stabil bahkan meningkat.

Terdapat penelitian empiris yang juga terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Edwin, dkk (2020) menunjukkan bahwa work meaningfulness berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020) malah sebaliknya yang menyatakan bahwa *work meaningfulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Almaududi (2019) menyatakan *burnout* berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dan Oktavia (2021) menyatakan tunjangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana menyatakan bahwa penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

F	Sig.
4,166	,032 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2022

Adapun hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 4,166, dengan signifikan 0,032 ($\alpha = 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Variable	T	Probability	Keterangan
C	2,21	0,15	
Kebermaknaan Kerja (X_1)	-1,27	0,62	Tidak Signifikan
Kelalahan (X_2)	0,11	0,01	Signifikan
Kompensasi (X_3)	2,31	0,04	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kebermaknaan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kelelahan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien Determinasi

<i>R-squared</i>	0,79
------------------	------

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,79 yang berarti variabel Y dapat diprediksi oleh variabel bebas sebesar 79% dan sisanya 21% di prediksi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebermaknaan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Kelelahan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan kesimpulan maupun hasil, terdapat beberapa saran:

1. Perusahaan harus terus memperbaiki apa yang harus diperbaiki agar kinerja karyawan dapat terus meningkat, mencapai target dan mempertahankan eksistensi perusahaan.
2. Perusahaan dapat memberikan penghargaan dalam bentuk kompensasi yang sesuai, agar karyawan termotivasi menunjukkan kinerjanya yang meningkat.
3. Perusahaan dapat memberikan lingkungan kerja yang baik sehingga tercipta peningkatan komunikasi antar karyawan sehingga kinerja karyawan dapat meningkat yang tentunya meningkatkan pendapatan perusahaan pula.

REFERENSI

- Almaududi, S. (2019). Pengaruh Kinerja (*Burnout*) Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Operator PLN (Persero) Unit Pelaksana Pengendalian Pembangkit Jambi Unit Layanan Pusat Listrik Payo Selincah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 3 No 2.
- Asih, dkk. (2018). Stres Kerja. Semarang: UP.
- Edwin, dkk. (2020). Efek Intervensi Training Dan Coaching Kebermaknaan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 6 No 3.
- Hasibuan, dkk. (2021). Perencanaan Dan Pengembangan SDM. Jawa Timur: Qiara Media.
- Istijanto. (2013). Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ma'ruf, A. (2014). *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Moeheriono. (2014). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Oktavia, A. (2021). Analisis Gaji, Tunjangan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretaris Daerah Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Otonomi*. Vol 21 No 1.
- Putri, dkk. (2020). Pengaruh Kebermaknaan Kerja Dengan Kinerja Pegawai Rumah Sakit. *Jurnal Psikologi*. Hal 1-8.

Pengaruh *Fraud Hexagon* Terhadap *Fraudulent Financial Statement* Terindeks Kompas100 Di Bursa Efek Indonesia

Verenn Tanuwijaya^a

^aProgram Studi Akuntansi, FEB Universitas Widya Dharma Pontianak

*Email: verenntan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fraud hexagon* terhadap *fraudulent financial statement* pada perusahaan yang terindeks Kompas100 di Bursa Efek Indonesia. Dalam penelitian ini, tekanan diukur dengan *return on asset*, kesempatan diukur dengan rasio BDOU, rasionalisasi diukur menggunakan perubahan auditor independen, kapabilitas diukur dengan perubahan CEO, arogansi diukur dengan CEO *duality*, kolusi diukur dengan proyek kerja sama pemerintah, dan *fraudulent financial statement* diukur dengan M-Score. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi logistik, uji kelayakan model dan koefisien determinasi serta uji hipotesis yang dilakukan menggunakan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *fraud hexagon* tidak memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Kata Kunci: *fraud*, *fraud hexagon*, *fraudulent financial statement*, kecurangan laporan keuangan, Kompas100

PENDAHULUAN

Indeks Kompas100 merupakan salah satu dari sekian banyak indeks saham yang terdiri dari 100 perusahaan publik di BEI (Bursa Efek Indonesia) dimana bagi para investor merupakan salah satu acuan (*benchmark*) yang cukup penting untuk melihat ke arah mana pasar bergerak. Investor akan melihatnya melalui laporan keuangan perusahaan yang menggambarkan kinerja perusahaan selama suatu periode. Setiap perusahaan tentu ingin laporan keuangannya terlihat baik dan stabil di mata para investor yang menyebabkan pihak manajemen perusahaan akan melakukan berbagai cara termasuk *fraud* agar laporan keuangan perusahaan memenuhi harapan mereka. *Fraud* merupakan istilah lain dari penipuan atau kecurangan seperti penyalahgunaan aset, korupsi dan rekayasa pada laporan keuangan yang dilakukan untuk menutupi kondisi keuangan yang sebenarnya terjadi dalam suatu perusahaan. Kecurangan dalam penyajian laporan keuangan atau *fraudulent financial statement* dapat dideteksi dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang menyebabkan *fraud* menggunakan *fraud model* yang disusun berdasarkan teori *fraud*. Terdapat beberapa teori yang membahas *fraud*, yang pertama adalah *fraud triangle*, *fraud diamond*, *fraud pentagon* dan *fraud hexagon*.

KAJIAN LITERATUR

Teori keagenan merupakan teori yang menyatakan hubungan keagenan yang timbul karena adanya kontrak yang disepakati antara prinsipal dan agen dengan mendelegasikan beberapa wewenang pengambilan keputusan kepada agen (Jensen

dan Meckling, 1976: 308). Hubungan agen dan prinsipal yang seharusnya saling menguntungkan tidak terjadi. Pada kejadian nyata dalam beberapa organisasi, yang terjadi justru sebaliknya yaitu muncul permasalahan agensi antara pemilik dan pengelola perusahaan (Suliyanto, 2008:29). Tindakan *fraud* juga dapat timbul karena tuntutan dari prinsipal bahwa agen harus menjalankan kegiatan operasional perusahaan dengan baik serta dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Fraud adalah tindakan kecurangan atau penipuan yang dilakukan dengan unsur kesengajaan yang mengakibatkan laporan yang disajikan tidak tepat dalam hal material yang merupakan subjek dari sebuah audit (AICPA, 2002: 1721). Kecurangan pada laporan keuangan adalah kesalahan penyajian laporan keuangan yang disengaja atas kondisi keuangan suatu perusahaan yang dilakukan melalui kesalahan atau kecerobohan penyajian ataupun penghilangan sejumlah pengungkapan yang disengaja dalam laporan keuangan untuk menipu dan memperdaya pengguna laporan keuangan (*American Institute of Certified Public Accountants*, 2002: 1721). Terdapat beberapa teori yang membahas *fraud*, yang pertama adalah *fraud triangle theory* dimana terdapat tiga faktor elemen yang menyebabkan *fraud* pada laporan keuangan yaitu tekanan, kesempatan dan rasionalisasi. Kemudian teori selanjutnya adalah *fraud diamond* yang menambahkan elemen kapabilitas, *fraud pentagon* menambahkan elemen arogansi dan yang terakhir *fraud hexagon* yang menambahkan elemen kolusi sehingga terdapat enam elemen yang menyebabkan *fraud* terjadi pada laporan keuangan perusahaan. (Vousinas, 2019: 373).

Priantara (2013: 45) menyebutkan bahwa tekanan adalah suatu dorongan yang timbul baik dari dalam maupun dari luar untuk melakukan *fraud*. Tekanan dalam ruang lingkup *fraud* yaitu tekanan berupa keuangan yang menghimpit hidupnya. Biasanya tekanan muncul karena kebutuhan atau masalah keuangan, tapi banyak juga yang hanya terdorong oleh keserakahan yang menjadi sifat buruk manusia. Manajer seringkali merasa tertekan karena memiliki tanggungjawab besar terhadap target keuangan yang telah ditentukan oleh prinsipal sehingga kinerjanya harus selalu meningkat agar target tersebut dapat tercapai karena ingin mendapatkan bonus atau kenaikan upah. Jadi, semakin tinggi target keuangan yang akan dicapai perusahaan maka akan mengindikasikan adanya praktik kecurangan laporan keuangan dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhartinah dkk (2018) dan penelitian oleh Widarti (2015) yang menyatakan bahwa *financial target* berpengaruh positif terhadap *financial statement fraud*. Hasil penelitian lain oleh Skousen et al. (2008) menyatakan bahwa *financial target* berpengaruh terhadap *financial statement fraud*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Tekanan berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*.

Kesempatan atau yang biasa dikenal dengan istilah peluang adalah sebuah situasi dan kondisi yang ada pada setiap orang dimana memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan suatu kegiatan termasuk *fraudulent financial statement* (Priantara, 2013: 46). Peluang yang terbuka akan mendorong orang untuk melakukan *fraud* ketika mereka tidak dapat solusi untuk menyelesaikan masalahnya. Peluang yang

dimanfaatkan untuk melakukan *fraud* dapat terjadi pada proses pelaporan keuangan dan pengendalian internal dan sejenisnya karena adanya dominasi manajemen oleh satu orang atau golongan karena tidak efektifnya pengawasan dewan direksi dan komisaris independen atas penyusunan laporan keuangan dan pengendalian internal (Skousen et al., 2009). Kesempatan yang muncul untuk melakukan suatu kegiatan termasuk melakukan tindakan kecurangan seperti memanipulasi laporan keuangan perusahaan sehingga pengawasan internal sangat penting dalam perusahaan terhadap kinerja manajemen agar dapat meminimalisir peluang terjadinya kecurangan laporan keuangan. Jadi, jika proporsi dewan komisaris independen rendah terhadap total dewan komisaris, maka semakin tinggi peluang terjadinya kecurangan pada laporan keuangan karena pengawasan yang dinilai tidak efektif dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suhartinah dkk (2018) dan Surjaatmaja (2018) yang menyatakan bahwa *ineffective monitoring* berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Penelitian lain oleh Septriani & Handayani (2018) menyatakan bahwa *ineffective monitoring* berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kesempatan berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*.

Rasionalisasi menganggap benar atau memperbolehkan tindakan yang tidak sesuai dengan keadaan yang ada seperti halnya *fraud* yang dilakukan untuk memperoleh kekayaan dengan waktu yang singkat (Elisabeth & Simanjuntak, 2020:23). Pelaku *fraud* merasa bahwa tindakannya bukan merupakan suatu *fraud* tetapi adalah suatu yang merupakan haknya, bahkan kadang pelaku merasa telah berjasa karena telah berbuat banyak untuk organisasi (Singleton, 2010). Beberapa pernyataan rasionalisasi umum seperti saya akan mengambil uang ini sekarang dan membayarnya kembali nanti, saya berhak atas uang itu, tidak ada yang akan memperhatikan, dan saya pantas mendapatkan ini setelah bertahun-tahun bekerja di perusahaan ini (Vousinas, 2019: 376). Rasionalisasi adalah suatu pembenaran terhadap pemikiran yang sebenarnya salah yang menyebabkan orang yang melakukan kesalahan tersebut berpikir bahwa hal tersebut benar dan wajar. Pergantian auditor independen dapat mengindikasikan terjadinya kecurangan karena auditor independen yang lama mungkin dapat mendeteksi kecurangan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya untuk menghilangkan jejak kecurangan (*fraud trail*) yang ditemukan ataupun perusahaan mencari auditor baru yang bisa diajak kerjasama. Jadi, semakin tinggi tingkat pergantian auditor dalam perusahaan, maka semakin mengindikasikan perusahaan untuk melakukan kecurangan laporan keuangan. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Sasongko dkk (2019) dan penelitian oleh Putriyasih dkk (2016) yang menyatakan bahwa rasionalisasi berpengaruh positif signifikan terhadap *financial statement fraud*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Rasionalisasi berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*.

Kapabilitas adalah besarnya kapasitas atau kemampuan yang dimiliki seorang individu agar dapat menjalankan atau melakukan suatu kegiatan. Tentu saja orang dengan kemampuan dan pengalaman yang cukup memiliki kapabilitas yang tinggi yaitu dapat mengenali peluang sehingga dapat menyusun strategi untuk melakukan *fraud* yang menguntungkannya (Baweskes, Simanjuntak, & Daat, 2018: 117). Wolfe dan Hermanson (2004: 1) menyatakan bahwa banyak *fraud* terutama yang bernilai miliaran tidak akan terjadi tanpa keberadaan orang yang tepat dengan kemampuan yang tepat. Peluang membuka pintu untuk melakukan *fraud*, sedangkan tekanan dan rasionalisasi dapat mendorong orang melakukan *fraud*, tapi yang utama adalah orang tersebut harus memiliki kemampuan untuk mengenali peluang dan memanfaatkannya. Pergantian CEO dapat mengindikasikan adanya konflik kepentingan antara prinsipal dan agen berupa kepentingan politik tertentu sehingga mengganti jajaran direksi sebelumnya. Jadi, semakin tinggi perputaran pergantian direksi dalam suatu perusahaan dapat mengindikasikan bahwa semakin tinggi peluang perusahaan untuk melakukan kecurangan terhadap laporan keuangan. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Faradiza & Suyanto (2017) yang menyatakan bahwa pergantian CEO berpengaruh positif signifikan terhadap *financial statement fraud*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kapabilitas berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*.

Arogansi merupakan sikap dalam diri seseorang berupa sikap superioritas atau sifat angkuh dan congkak (Pamungkas *et al.*, 2018: 552). Orang yang memiliki sikap arogansi berpikir bahwa pengendalian internal dan kebijakan perusahaan tidak berlaku pada dirinya karena merasa dirinya berkuasa sehingga leluasa dalam melakukan segala hal tanpa terikat oleh aturan. Sikap arogansi yang berlebihan dalam diri seseorang membuat mereka ingin mempertahankan status dan posisinya saat ini karena kecenderungan mereka untuk menunjukkan kepada publik. Arogansi dalam diri seseorang dapat memicu untuk melakukan tindakan curang sehingga dalam perusahaan, *fraud* lebih mudah untuk dilakukan oleh pihak eksekutif (ACFE, 2002). CEO yang jabatannya lebih dari satu tidak dapat melaksanakan tugas dan wewenangnya dengan baik karena akan kehilangan fokus pada salah satu posisi atau bahkan kedua posisi tersebut sehingga kinerjanya tidak maksimal yang dapat mendorongnya untuk melakukan *fraud*. Jadi, CEO *duality* dalam suatu perusahaan dapat mengindikasikan adanya praktik kecurangan dalam perusahaan dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian Yang, Jiao, dan Buckland (2017) yang menyatakan bahwa CEO *duality* berpengaruh pada *fraudulent financial reporting*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

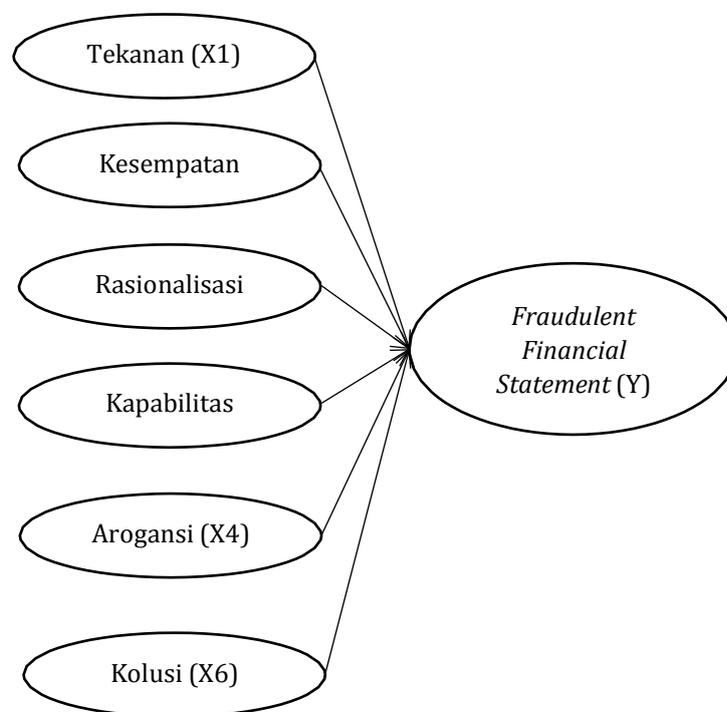
H₅: Arogansi berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*

Kolusi merupakan perjanjian kerja sama yang melibatkan dua pihak atau lebih yang bersifat menipu pihak lain sehingga pihak yang menipu mendapat keuntungan dan pihak lain dirugikan atas tindakan tersebut (Vousinas, 2019: 378). Semakin besar jumlah pihak yang terlibat penipuan, semakin tinggi kerugian yang diakibatkan (Vousinas, 2019: 378). Kolusi dapat dilakukan oleh pihak internal seperti antar karyawan atau pihak eksternal seperti karyawan dengan politisi atau pemerintah.

Perusahaan yang memiliki proyek dengan pemerintah dapat mengindikasikan bahwa terdapat kolusi karena perusahaan yang bekerjasama memiliki keuntungan seperti mudah di *bail out* pemerintah ketika kesulitan keuangan yang menyebabkan perusahaan melakukan *fraudulent financial statement*. Jadi, adanya jumlah proyek kerja sama perusahaan dengan pemerintah, dapat mengindikasikan perusahaan melakukan kecurangan pada laporan keuangan dan sebaliknya. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Sari dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa proyek kerjasama pemerintah mempengaruhi *fraudulent financial statement*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kolusi berpengaruh positif terhadap *fraudulent financial statement*

Berikut ini gambaran metode penelitian enam indikator *fraud hexagon* yang dapat mengindikasi *fraudulent financial statement* pada gambar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan 2021

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian studi asosiatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam indeks Kompas100 di Bursa Efek Indonesia dari periode 2016 hingga 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *puposive sampling*, dengan kriteria:

Tabel 1. Kriteria Sampling

Kriteria	Jumlah
Perusahaan Terindeks Kompas100 di Bursa Efek Indonesia	100
Perusahaan yang tidak memenuhi kriteria	(55)
Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sampel penelitian	45
Jumlah observasi	225

Sumber: Data olahan 2021

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *website* resmi perusahaan sampel dan *website* BEI (Bursa Efek Indonesia) yaitu *www.idx.co.id*.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Alat Ukur	Pengukuran
Tekanan (X1)	ROA	$\frac{Earnings\ After\ Tax}{Total\ Assets}$
Kesempatan (X2)	Rasio BDOU	$\frac{Jumlah\ dewan\ komisaris\ independen}{Total\ dewan\ komisaris}$
Rasionalisasi (X3)	Pergantian KAP	Nilai 1 jika terdapat pergantian KAP Nilai 0 jika tidak terdapat pergantian KAP
Kapabilitas (X4)	Pergantian CEO	Nilai 1 jika terdapat pergantian CEO Nilai 0 jika tidak terdapat pergantian CEO
Arogansi (X5)	CEO Duality	Nilai 1 jika terdapat hubungan afiliasi antar pemegang posisi manajerial Nilai 0 jika tidak terdapat hubungan afiliasi antar pemegang posisi manajerial
Kolusi (X6)	Proyek kerja sama dengan Pemerintah	Nilai 1 jika terdapat proyek kerja sama dengan pemerintah Nilai 0 jika tidak terdapat proyek kerja sama dengan pemerintah
<i>Fraudulent Financial Statement</i> (Y)	M-Score	Nilai 1 jika M-Score lebih dari -2.22 Nilai 0 jika M-Score kurang dari -2.22

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif untuk variabel dependen M-Score (MSCORE), variabel independen rasionalisasi (AICHG), kapabilitas (CEOCHG), arogansi (CEODUAL), dan kolusi (KOLUSI) menggunakan frekuensi. Berikut ini disajikan hasil uji statistik deskriptif:

Berdasarkan Tabel 3, total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 yaitu 70 sampel terindikasi melakukan *fraudulent financial statement*, sedangkan sisanya yaitu 155 sampel tidak terindikasi melakukan *fraudulent financial statement*.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AICHG	225	Tidak ada Perubahan Auditor	Ada Perubahan Auditor	0,10	0,304
Frequency		202	23		
CEOCHG	225	Tidak ada Perubahan CEO	Ada Perubahan CEO	0,15	0,359
Frequency		191	34		
CEODUAL	225	Tidak ada CEO duality	Ada CEO duality	0,18	0,383
Frequency		185	40		
KOLUSI	225	Tidak ada Kolusi	Ada Kolusi	0,51	0,501
Frequency		110	115		
MSCORE	225	Tidak Fraud	Fraud	0,31	0,464
Frequency		155	70		
ROA	225	-,13818	,46660	,0791734	,08565928
BDOUT	225	,20000	,83333	,4084823	,11559590
Valid N (listwise)	225				

Sumber: Output SPSS 25, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas dan Autokorelasi

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance & VIF	0,873 1,145	Tidak terjadi Multikolinearitas
		0,837 1,195	
		0,986 1,014	
		0,957 1,045	
		0,917 1,091	
		0,861 1,161	
Uji Autokorelasi	Run Test	0,055	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 4, model regresi telah lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas yang berkriteria *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dan uji autokorelasi dengan metode *Run Test*.

Analisis Regresi Logistik

Tabel 5. Uji Regresi Logistik

Variabel	B	Sig.	2 Log Likelihood	Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit	Nagelkerke's R Square
(Constant)	,314	,412	Step 0		
ROA	-,994	,127	213,290	0,095	0,037
BDOUT	,113	,820			
1 AICHG	,031	,825	Step 1		
CEOCHG	-,065	,566	208,762		
CEODUAL	-,055	,584			
KOLUSI	,075	,333			

Sumber: Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5, dapat dibentuk persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$\ln \frac{F}{1-F} = 0,314 - 0,994X_1 + 0,113X_2 + 0,031X_3 - 0,065X_4 - 0,055X_5 + 0,075X_6 + e$$

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data sampel yang diperoleh. Berdasarkan hasil tabel 5, terdapat penurunan nilai -2Log Likelihood (Block 0) ke nilai -2Log Likelihood (Block 1) sebesar 4,528 yaitu dari 213,290 ke 208,762 yang berarti pada model kedua yang memasukkan konstanta dan seluruh variabel independen dalam penelitian *fit* dengan data.

Uji Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit

Uji ini dapat menunjukkan perbedaan antara prediksi dan observasi dilakukan. Berdasarkan hasil tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,095 ($0,095 > 0,005$) dimana H_0 diterima, yang berarti model sudah cocok dengan data observasi atau model mampu memprediksi nilai observasinya sehingga model regresi logistik ini layak untuk digunakan lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 5, Nilai Nagelkerke R Square adalah sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa hubungan korelasi yang sangat lemah antara variabel tekanan (ROA), variabel kesempatan (BDOUT), variabel perubahan auditor (AICHG), variabel perubahan CEO (CEOCHG), variabel CEO *duality* (CEODUAL) dan variabel kolusi (KOLUSI) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) yang berarti kemampuan variabel tekanan (ROA), variabel kesempatan (BDOUT), variabel perubahan auditor (AICHG), variabel perubahan CEO (CEOCHG), variabel CEO *duality* (CEODUAL), dan variabel kolusi (KOLUSI) dalam menjelaskan variabel *fraudulent financial statement* adalah sebesar 3,7 persen dan sisanya yaitu 96,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Matriks Klasifikasi

Uji matriks klasifikasi digunakan untuk mengetahui ketepatan prediksi model regresi logistik dengan data observasi.

Tabel 6. Matriks Klasifikasi

		<i>Predicted</i>			
		<i>MSCORE</i>		<i>Percentage Correct</i>	
<i>Observed</i>		<i>Non Fraudulent Financial Statement</i>	<i>Fraudulent Financial Statement</i>		
<i>Step</i>	<i>MSCORE</i>	<i>Non Fraudulent Financial Statement</i>	115	2	98,3
		<i>Fraudulent Financial Statement</i>	54	0	100,0
		<i>Overall Percentage</i>			67,3

Sumber: Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil tabel 6, model regresi untuk memperdiksi kemungkinan perusahaan yang laporan keuangannya terindikasi *fraud* adalah 98,3 persen yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang digunakan terdapat 115 laporan keuangan dari awal 117 laporan keuangan yang terindikasi *fraud*. Presentasi keseluruhan ketepatan pengelompokkan kasus atas prediksi model regresi logistik dengan data observasi adalah sebesar 67,3 persen.

Uji Pengaruh (Wald)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel tekanan yang diproksikan dengan target keuangan (ROA) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,127 ($0,127 > 0,05$) yang berarti variabel tekanan (ROA) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement* sehingga H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan yaitu target keuangan, tidak serta-merta mengindikasikan perusahaan melakukan kecurangan pada laporan keuangan, melainkan karena faktor lain seperti pengembangan mutu operasional yaitu perusahaan yang meningkatkan target keuangan selama beberapa periode karena menyesuaikan perkembangan lingkungan misalnya seperti perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi sehingga membutuhkan dana yang lebih untuk membeli aset yang kemudian dapat meningkatkan hasil produksi sehingga menuntut manajemen untuk dapat meningkatkan laba dengan cara meningkatkan penjualan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Suhartinah dkk (2018) dan penelitian oleh Widarti (2015), namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari & Solikhah (2019) dan Apriliana & Agustina (2017) yang menyatakan bahwa tekanan yang diukur dengan target keuangan tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel kesempatan yang diproksikan dengan *ineffective monitoring* (BDOUT) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,820 ($0,820 > 0,05$) yang berarti variabel kesempatan (BDOUT) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement* sehingga H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa

jumlah dewan komisaris independen dalam pengawasan internal perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengawasan kinerja manajemen, karena dalam pengawasan manajemen yang utama adalah efektivitas kinerja dari dewan komisaris tersebut. Hal ini berarti, komisaris independen dari segi jumlah dalam perusahaan hanyalah sekadar memenuhi syarat regulasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk melakukan GCG (*good corporate governance*) yang dapat mencegah salah saji pelaporan keuangan dengan menetapkan aturan bahwa perusahaan harus minimal memiliki 30 persen komisaris independen dari total dewan komisaris. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Suhartinah dkk (2018) dan Surjaatmaja (2018) serta Septriani & Handayani (2018), namun sejalan dengan penelitian oleh Skousen et al. (2009), Sihombing & Rahardjo (2014), Sasongko & Wijyantika (2019) serta penelitian oleh Larum, Zuhroh, & Subiyantoro (2021) yang mengemukakan bahwa kesempatan yang diprosikan dengan rasio BDOU dalam suatu perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendeteksi *fraudulent financial statement*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel rasionalisasi yang diprosikan dengan perubahan auditor independen (AICHG) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,825 ($0,825 > 0,05$) yang berarti variabel rasionalisasi (AICHG) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement* sehingga H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalisasi yang diukur dengan perubahan auditor pada suatu perusahaan tidak selalu berarti perusahaan melakukan *fraud* sehingga adanya pergantian auditor perusahaan tidak berarti perusahaan sedang menghilangkan jejak temuan audit (*fraud trail*) sebelumnya, tetapi karena perusahaan menaati peraturan yang dibuat pemerintah yaitu Peraturan Pemerintah nomor 20 Tahun 2015 menyebutkan bahwa pemberian jasa audit atas laporan keuangan historis kepada suatu perusahaan oleh akuntan publik dibatasi maksimal lima tahun buku berturut-turut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Sasongko dkk (2019) dan penelitian oleh Putriasih dkk (2016), namun sejalan dengan penelitian oleh Skousen et al. (2009), Rahman (2011), Sihombing & Rahardjo (2014) yang mengemukakan bahwa rasionalisasi yang diprosikan dengan perubahan auditor independen tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendeteksi *fraudulent financial statement*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel kapabilitas yang diprosikan dengan perubahan CEO (CEOCHG) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,566 ($0,566 > 0,05$) yang berarti variabel kapabilitas (CEOCHG) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement*, sehingga H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas yang dilihat dari perubahan direksi tidak mengindikasikan perusahaan melakukan kecurangan laporan keuangan. Hal ini karena terdapat kemungkinan bahwa pergantian CEO disebabkan oleh beberapa faktor seperti habisnya masa jabatan, perolehan jabatan lain serta adanya peraturan mengenai periode jabatan CEO yang telah diatur oleh OJK. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Faradiza & Suyanto (2017), namun sejalan dengan penelitian oleh Sihombing & Rahardjo (2014), Tessa & Harto (2016), dan Setiawati & Baningrum (2018) yang juga

menyatakan bahwa kapabilitas yang diprosikan dengan perubahan CEO tidak memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel arogansi yang diprosikan dengan CEO *duality* (CEODUAL) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,584 ($0,584 > 0,05$) yang berarti variabel arogansi (CEODUAL) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement* sehingga H_5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa CEO *duality* atau jabatan ganda yang dilihat dari hubungan afiliasi direksi dengan dewan komisaris tidak mengindikasikan bahwa perusahaan melakukan kecurangan laporan keuangan karena tidak berarti direksi bekerja sama melakukan kecurangan ataupun menimbulkan sifat arogan melainkan menjadi pondasi yang kuat bagi perusahaan karena memiliki hubungan yang baik ataupun yang pada dasarnya bersama-sama merintis perusahaan dari awal sehingga lebih mengerti seluk beluk perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Yang, Jiao, dan Buckland (2017), namun sejalan dengan hasil penelitian oleh Sasongko & Wijyantika (2019) dan Akbar (2017) yang menyatakan bahwa arogansi yang diprosikan dengan CEO *duality* tidak berpengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, pengaruh variabel kolusi (KOLUSI) terhadap *fraudulent financial statement* (MSCORE) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,333 ($0,333 > 0,05$) yang berarti variabel kolusi (KOLUSI) tidak berpengaruh terhadap variabel *fraudulent financial statement* sehingga H_6 ditolak. Hal ini berarti kolusi yang diukur dengan proyek kerja sama antara perusahaan dengan pemerintah tidak mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan kecurangan pada laporan keuangan. Setiap perusahaan tentunya ingin menampilkan kinerja yang baik kepada publik melalui laporan keuangan dan tahunan perusahaan sehingga menuntut kinerja manajemen yang lebih baik di tiap-tiap periode. Selain dengan meningkatkan penjualan atau pendapatan, perusahaan juga dapat meningkatkan laba dan nilai perusahaan dari kerja sama antar perusahaan, dan pemerintahan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Sari & Nugroho (2020), namun sejalan dengan penelitian oleh Mukaromah & Budiwitjaksono (2021) yang mengemukakan bahwa kolusi yang diprosikan dengan proyek kerjasama pemerintah tidak memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial statement*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fraud hexagon* yaitu tekanan (*pressure*), kesempatan (*opportunity*), rasionalisasi (*rationalization*), kapabilitas (*capability*), arogansi (*arrogance*), dan kolusi (*collusion*) tidak memiliki pengaruh terhadap *fraudulent financial statement*. Keterbatasan penelitian ini yaitu masing-masing variabel independen hanya terbatas pada proksi target keuangan, *ineffective monitoring*, perubahan auditor independen, perubahan CEO, CEO *duality*, dan proyek kerja sama pemerintah; pengamatan yang dilakukan hanya sebatas lima tahun yaitu tahun 2016 sampai dengan tahun 2020; nilai *Nagelkerke's R Square* yang diperoleh sebesar 3,7 persen menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 96,3 persen yang mempengaruhi *fraudulent financial statement*.

Saran yang dapat penulis berikan adalah untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dapat mengganti objek penelitian dan menggunakan variasi proksi variabel penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Association of Certified Fraud Examiners. (2002). *Report to the Nation Occupational Fraud and Abuse*. Texas: ACFE.
- Bawekes, H.F., Simanjuntak, A.M.A. & Daat, S.C. (2018). Pengujian Teori Fraud Pentagon Terhadap Fraudulent Financial Reporting. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 13(1), 114-134.
- Elisabeth, D.M. & Simanjuntak, W. (2020). Analisis Review Pendeteksian Kecurangan (Fraud). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 4(1), 14- 31.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Pamungkas, I.D., Ghozali, I., Achmad, T., Khaddafi, M. & Hidayar, R. (2018). Corporate Governance Mechanisms in Preventing Accounting Fraud: a study of fraud pentagon model. *Journal of Applied Economic Sciences*, 8(2), 549-560.
- Priantara, D. (2013). *Fraud Auditing & Investigation*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, S. P., & Nugroho, N. K. (2020). Financial Statements Fraud dengan Pendekatan Vousinas Fraud Hexagon Model: Tinjauan pada Perusahaan Terbuka di Indonesia. *IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking (ACI-IJIEFB)*, 409-430.
- Setiawati, E. & Baningrum, R.M. (2018). Deteksi Fraudulent Financial Reporting Menggunakan Analisis Fraud Pentagon: Studi Kasus Pada Perusahaaa Manufaktur yang Listed di BEI Tahun 2014-2016. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 3(2).
- Sihombing, K.S., & Rahardjo, S.N. (2014). Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1-12.
- Surjaatmaja, L. (2018), "Detecting Fraudulent Financial Statement Using Fraud Triangle: Capability as Moderating Variable" in International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018, *KnE Social Sciences*, 945-956.
- Vousinas, G. L. (2019). Advancing theory of fraud: the S.C.O.R.E. model. *Journal of Financial Crime*, 26(1), 372-381.
- Wolfe, D.T., & Hermanson.D. (2004). The Fraud Diamond: Considering the Four Elements of Fraud. *CPA Journal*, 74(12), 38-42.

www.idx.co.id

Studi Mengenai *Leverage*, *Company Size* dan *Accounting Conservatism* Sebagai Indikasi Terbentuknya *Earning Response Coefficient* (ERC) (Studi pada Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Felicia Yustina^a

^aProgram Studi Akuntansi, Universitas Widya Dharma Pontianak,

*Email: feliciayustina27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, dan konservatisme akuntansi terhadap *earning response coefficient* (ERC). Populasi penelitian ini adalah perusahaan sektor aneka industri yang IPO sebelum tahun 2016 dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2016-2020, yaitu sebanyak 52 perusahaan dan sebanyak 35 perusahaan yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* memenuhi kriteria untuk menjadi sampel. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) sedangkan konservatisme akuntansi tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient* (ERC). Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan *earning response coefficient* (ERC) adalah sebesar 31,5 persen sedangkan 68,5 persen dijelaskan oleh indikator lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan dan mempertimbangkan faktor dan sektor perusahaan lain, serta teori-teori lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *leverage*, ukuran perusahaan, konservatisme akuntansi, *earning response coefficient* (ERC)

PENDAHULUAN

Pandemi *corona virus disease 2019* tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun juga berdampak pada perekonomian dunia. Sepanjang tahun 2020 pandemi *Covid-19* telah menyebabkan krisis ekonomi di seluruh penjuru dunia. Rantai produksi dunia menjadi terputus karena negara-negara di dunia memilih *lockdown* guna menahan laju penyebaran *Covid-19*. Hal ini menyebabkan konsumsi turun signifikan, investasi merosot drastis, dan perdagangan dunia lesu. Akibat dari terpuruknya negara-negara karena pandemi membuat beragam kebijakan dikeluarkan dan kerja sama antarnegara diselenggarakan. Salah satu strategi atau kebijakan pemerintah di tengah pandemi berkaitan dengan kebijakan investasi yang diharapkan dapat membangkitkan juga memulihkan kinerja ekonomi dunia. Investasi merupakan kegiatan menempatkan sejumlah dana atau aset saat ini dengan harapan dapat menghasilkan *return* di masa yang akan datang. Untuk melakukan investasi, investor harus meneliti atau menganalisa kualitas dan potensi keuangan perusahaan yang dipilih melalui laporan keuangan perusahaan. Umumnya, Berhasil atau gagalnya perusahaan mencapai tujuan usahanya dapat diukur dari informasi laba yang tersaji

dalam laporan keuangan perusahaan. Namun, pada kenyataannya laba memiliki keterbatasan yang dipengaruhi asumsi perhitungan dan juga kemungkinan manipulasi oleh manajemen perusahaan sehingga diperlukan informasi lain guna memprediksi *return* saham yaitu koefisien respon laba atau *earning response coefficient* yang merupakan alat ukur kualitas laba dengan melihat tinggi rendahnya reaksi pasar dalam merespon informasi laba yang dilaporkan perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang diyakini dapat memengaruhi *earning response coefficient*, yaitu *leverage*, ukuran perusahaan, dan konservatisme akuntansi.

KAJIAN LITERATUR

Pasar modal yang efisien adalah ketika harga sekuritas yang diperdagangkan telah mencerminkan informasi yang tersedia. Teori pasar efisien yang dikemukakan dan dipopulerkan oleh Fama dan French pada tahun 1970 menjelaskan konsep keterkaitan antara harga saham dan informasi. Harga yang terjadi di pasar dianggap sebagai cerminan informasi yang ada, baik informasi masa lalu, masa kini, maupun informasi bersifat opini yang beredar di pasar yang dapat memengaruhi harga pasar. Pasar yang dimaksud adalah pasar modal dan pasar mata uang. Teori ini menjelaskan harga-harga yang terbentuk di pasar modal yang merupakan cerminan dari informasi yang ada (Fama, 1970: 383). Informasi tersebut berupa laporan keuangan perusahaan pada periode tertentu. Selain menyediakan informasi untuk investasi, laporan keuangan juga memberikan informasi mengenai prospek arus kas guna membantu investor menilai prospek arus kas bersih perusahaan. Pasar modal efisien dijelaskan sebagai suatu harga saham yang mencerminkan tersedianya informasi *Efficient Market Hypothesis* atau hipotesis pasar efisien melibatkan investor dan perusahaan (Silfia, 2017: 38). Fama (1970: 383) mengklasifikasikan bentuk pasar yang efisien kedalam tiga *Efficient Market Hypothesis*, yaitu efisien dalam bentuk lemah (*weak form*), efisien dalam bentuk setengah kuat (*semi strong*), dan efisien dalam bentuk kuat (*strong form*). Efisien dalam bentuk lemah (*weak form*) adalah ketika harga saham mencerminkan penuh informasi di masa lalu. Efisien dalam bentuk setengah kuat (*semi strong*) adalah ketika harga saham mencerminkan secara penuh semua informasi yang dipublikasikan termasuk informasi yang berada di laporan keuangan. Sedangkan efisien dalam bentuk kuat (*strong form*) adalah ketika harga saham mencerminkan secara penuh seluruh informasi yang tersedia termasuk informasi yang sangat rahasia sekalipun. Wijayanti (2013: 5) berpendapat bahwa informasi laba berpengaruh terhadap respon pasar yang digambarkan dengan harga saham. Ketika laba suatu perusahaan semakin besar respon pasar akan semakin tinggi. Respon pasar yang tinggi terhadap informasi laba perusahaan ditunjukkan dari tingginya nilai *Earning Response Coefficient* (ERC).

Teori sinyal (*signaling theory*) yang dikemukakan pertama kali oleh Spence (1973) merupakan salah satu teori untuk memahami manajemen keuangan (Gumanti, 2009: 1). Teori ini menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu sinyal atau isyarat bagi pihak penerima (investor) melalui informasi dari laporan keuangan perusahaan dalam mengambil keputusan ekonomi.

Suatu pengungkapan dikatakan mengandung informasi apabila dapat memicu reaksi pasar. Informasi yang lengkap, akurat, relevan dan tepat waktu sangat dibutuhkan sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Sinyal diartikan sebagai isyarat atau informasi yang diberikan oleh perusahaan (manajemen) kepada pihak luar (investor) untuk mengurangi asimetri informasi. Segala bentuk sinyal yang diberikan perusahaan dimaksudkan untuk menyiratkan sesuatu dengan harapan penilaian perusahaan oleh pasar dapat berubah. Sehingga, sinyal yang diberikan pasar harus mengandung kekuatan informasi. Dalam pasar modal, informasi yang dapat memicu reaksi pasar juga dapat memengaruhi harga saham. Pengungkapan laba perusahaan merupakan sinyal dari manajemen untuk menginformasikan kinerja perusahaan. Informasi yang diberikan melalui laporan keuangan menyatakan bahwa perusahaan menerapkan kebijakan tertentu yang tercermin dari laba yang diperoleh perusahaan (Natalia & Ratnadi, 2017: 68).

Umumnya fokus utama seorang investor dalam mengambil keputusan investasi adalah laba. Laba dianggap dapat menjadi ukuran untuk menilai kinerja manajemen, membantu mengestimasi kemampuan laba yang representatif dalam jangka panjang, memprediksi laba, juga menaksir risiko investasi atau kredit. Laba merupakan informasi yang ditunggu pasar atau investor karena dianggap dapat memberi informasi untuk menganalisis saham yang diterbitkan perusahaan atau emiten.

Laporan keuangan menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau pada periode tertentu (Kasmir, 2015: 7). Selain menyediakan informasi untuk investasi, laporan keuangan juga memberikan informasi mengenai prospek arus kas guna membantu investor menilai prospek arus kas bersih perusahaan. Dalam berinvestasi, fokus utama seorang investor adalah laba untuk mengambil keputusan investasi. Namun, menurut Diantimala (2017: 102) informasi laba pada kenyataannya memiliki keterbatasan yang dipengaruhi asumsi perhitungan dan juga kemungkinan manipulasi oleh manajemen perusahaan sehingga diperlukan informasi lain guna memprediksi *return* saham yaitu koefisien respon laba atau *earning response coefficient*. Informasi yang diberikan perusahaan (manajer) melalui laporan keuangan yang menyatakan bahwa mereka menerapkan kebijakan tertentu yang tercermin dari laba yang diperoleh perusahaan (Natalia & Ratnadi, 2017: 68). Kebijakan yang diterapkan adalah kebijakan akuntansi konservatisme untuk menghasilkan laba lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aset yang tidak *overstate* (Sari, Marheni, & Yenfi, 2017: 17).

Earning response coefficient (ERC) atau koefisien respon laba dianggap sangat berguna dalam analisis fundamental dengan menggunakan data pada laporan keuangan perusahaan untuk membantu investor mengambil keputusan investasi. ERC menunjukkan reaksi pasar terhadap informasi laba yang disampaikan perusahaan karena adanya perbedaan antara *actual return* terhadap *expected return*. Sandi (2013: 338) menyatakan bahwa koefisien respon laba dapat digunakan untuk melihat perkembangan perusahaan dan menilai risiko saham perusahaan. ERC

digunakan sebagai alat ukur mengenai kualitas laba dengan melihat tinggi rendahnya reaksi pasar dalam merespon informasi laba yang dilaporkan oleh perusahaan (Pratiwi & Sasongko, 2021: 33). *Earning response coefficient* (ERC) merupakan respon investor atas setiap informasi yang dimiliki (Tjiasmanto & Juniarti, 2015: 69). Menurut Hartono & Wijaya (2019: 345), tingginya ERC dapat menunjukkan kuatnya reaksi pasar terhadap informasi yang terkandung dalam laba pada laporan keuangan. Dengan ERC, investor dapat lebih mudah dalam mengambil keputusan karena kemungkinan risiko yang akan terjadi lebih kecil dibandingkan ketika hanya mengandalkan informasi perusahaan saja. Rendahnya ERC menunjukkan bahwa laba kurang informatif bagi investor untuk membuat keputusan ekonomi. Sebaliknya ERC yang tinggi berarti laba yang dihasilkan berkualitas tinggi sehingga *return* saham harapan juga tinggi (Pratiwi & Sasongko, 2021: 34). Menurut Natalia & Ratnadi (2017: 71), *earning response coefficient* (ERC) merupakan koefisien yang diperoleh dari regresi antarproksi harga saham dan laba akuntansi. Proksi harga saham adalah *Cummulative Abnormal Return* (CAR) dan proksi dari laba akuntansi adalah *Unexpected Earning* (UE). Terdapat beberapa indikator yang diyakini dapat memengaruhi *earning response coefficient* (ERC).

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana utang membiayai aset perusahaan (Kasmir, 2015: 151). Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajibannya apabila perusahaan dibubarkan atau dilikuidasi. Rasio ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada investor untuk membuat keputusan investasi. Umumnya perusahaan berutang karena memerlukan dana untuk kegiatan operasional usahanya maupun memperluas usahanya. Utang yang digunakan untuk memperluas perusahaan dapat diperoleh dari kreditor seperti Bank dan lembaga pemberi pinjaman lainnya. Semakin tinggi rasio *leverage* berarti semakin banyak aset yang didanai utang perusahaan, sehingga menunjukkan risiko perusahaan dalam pelunasannya (Dewi & Putra, 2017: 379). Tinggi rendahnya nilai utang perusahaan pada laporan keuangan dapat memengaruhi respon pasar. Ketika rasio *leverage* tinggi, berarti utang perusahaan lebih besar dibandingkan aset atau modalnya, sehingga ketika terjadi peningkatan pada laba perusahaan, kreditor yang lebih diuntungkan karena lebih mengutamakan pembayaran utang daripada pembayaran deviden. Sebaliknya ketika rasio *leverage* rendah, maka akan meningkatkan respon pasar. Dalam penelitian ini *leverage* diukur dengan menggunakan rasio *Debt to Assets Ratio* (DAR). Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC)

Ukuran perusahaan merupakan salah satu tolok ukur investor dalam berinvestasi yang menunjukkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Umumnya ukuran perusahaan menunjukkan keahlian perusahaan dalam bertumbuh dan mengelola investasi untuk meningkatkan kemakmuran investor. Bahaudin & Wijayanti (2011: 91) menyatakan bahwa ada tiga kategori ukuran perusahaan yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil. Perusahaan yang masuk dalam kategori besar memiliki sistem yang lebih kompleks serta profit yang

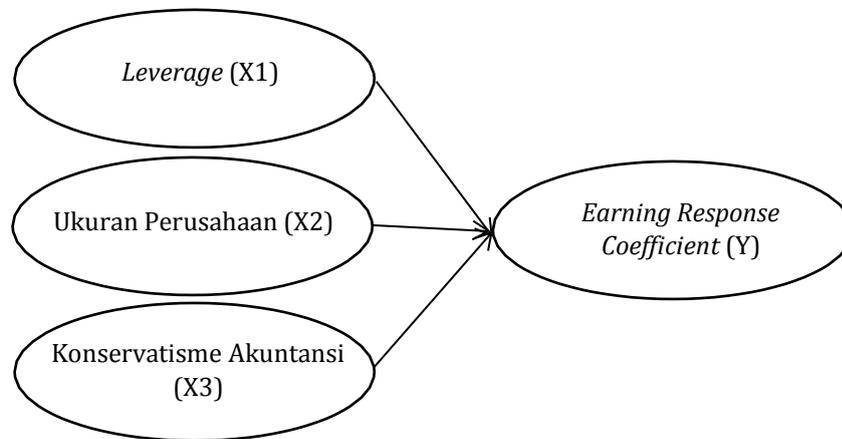
lebih tinggi. Umumnya kegiatan operasi, keuangan, sistem informasi serta penerapan aturan yang dilakukan perusahaan besar cenderung lebih ketat dibandingkan dari perusahaan dengan ukuran lebih kecil, sehingga perusahaan besar umumnya dianggap memiliki kinerja yang lebih baik dan mampu menghadapi risiko yang lebih besar dibandingkan perusahaan dengan ukuran lebih kecil. Perusahaan yang besar cenderung lebih dipercaya oleh pasar atau investor karena dianggap lebih mampu dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Kristanti & Almilia, 2019: 161). Perusahaan yang besar dianggap memiliki risiko yang lebih kecil karena perusahaan dianggap mempunyai akses ke pasar modal sehingga perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuan memperoleh dana atau modal. Menurut Widiatmoko & Indarti (2018: 139) semakin besar ukuran suatu perusahaan, akan memberikan informasi yang lebih banyak sehingga lebih banyak investor yang ingin berinvestasi. Semakin besar suatu perusahaan berarti dapat menyediakan informasi yang lebih baik mengenai laba dan memudahkan pasar untuk menginterpretasikan informasi pada laporan keuangan perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural dari total aset perusahaan (Kristanti & Almilia, 2019: 165). Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC).

Konservatisme akuntansi merupakan prinsip atau reaksi yang hati-hati dalam menghadapi ketidakpastian yang ada pada perusahaan untuk mencoba memastikan ketidakpastian dan risiko bisnis sudah cukup dipertimbangkan (Savitri, 2016: 23). Prinsip ini menerapkan kehati-hatian dalam menentukan nilai-nilai yang tersaji pada laporan keuangan dan segala kemungkinan yang akan terjadi jika penghasilan tidak sesuai target (Sinambela & Almilia, 2018: 292). Dalam praktik pelaporan keuangan, perusahaan diharapkan tidak terburu-buru mengakui dan mengukur laba dan asetnya, serta segera mengakui kerugian dan utangnya. Hal ini membuat angka-angka laba cenderung rendah, serta angka-angka utang dan biaya cenderung tinggi, sehingga kabar buruk lebih cepat terefleksi dalam harga saham dibandingkan kabar baik. Natalia & Ratnadi (2017: 65) berpendapat bahwa semakin konservatif suatu laporan keuangan berarti semakin bias dan akan menghasilkan laba yang berkualitas rendah. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa konservatisme akuntansi dapat memengaruhi respon pasar terhadap laba rugi yang dilaporkan perusahaan dalam laporan keuangannya. Tingginya konservatisme akuntansi karena pengakuan utang dan risiko terlebih dahulu menyebabkan negatifnya respon pasar. Sebaliknya, tingkat konservatisme akuntansi yang rendah menyebabkan positifnya respon pasar. Dalam penelitian ini, konservatisme akuntansi diproksikan dengan menggunakan model Givoly & Hayn (Savitri, 2016: 46), yaitu selisih antara laba bersih sebelum depresiasi dan amortisasi dan arus kas kegiatan operasi yang dibandingkan dengan total aset. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Konservatisme akuntansi berpengaruh negatif terhadap *earning response coefficient* (ERC)

Berikut ini gambaran metode penelitian tiga faktor yang diyakini dapat memengaruhi *earning response coefficient*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian studi asosiatif yang menyarankan hubungan dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2013: 36) dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar IPO sebelum tahun 2016 dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2016 hingga tahun 2020 sebanyak 52 perusahaan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh 35 perusahaan sebagai sampel penelitian, dengan kriteria:

Tabel 1. Kriteria Sampling

Keterangan	Total Perusahaan	Total Data
Perusahaan sektor aneka industri yang IPO sebelum tahun 2016 dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2020	52	260
Perusahaan sektor aneka industri yang menyajikan laporan keuangan tahunan yang berakhir pada 31 Desember selama periode 2016-2020	(17)	(85)
Sampe Penelitian	35	175

Sumber: Data Olahan, 2021

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *website* Bursa Efek Indonesia, yaitu *www.idx.co.id*.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Alat Ukur	Pengukuran
<i>Leverage</i> (X1)	DAR	$Debt\ to\ Assets\ Ratio\ (DAR) = \frac{Total\ debt}{Total\ assets}$
Ukuran Perusahaan (X2)	SIZE	$SIZE = Ln (Total\ Assets)$
Konservatisme Akuntansi (X3)	CONACC	$CONACC = \frac{(NIO+DEP-CFO)}{TA} \times (-1)$
<i>Earning Coefficient</i> (Y)	<i>Response</i> ERC	<p><i>Cummulative Abnormal Return</i> (CAR)</p> $CAR_{it(-3,+3)} = \sum_{t=-3}^{t=+3} AR_{it}$ <p>Untuk menghitung <i>abnormal return</i>:</p> $AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$ <p>Untuk menghitung <i>return</i> saham:</p> $R_{i,t} = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$ <p>Untuk menghitung <i>market return</i>:</p> $R_{mt} = \frac{IHSG_{it} - IHSG_{it-1}}{IHSG_{it-1}}$ <p><i>Unexpected Return</i> (UE)</p> $UE = \frac{EPS_{it} - EPS_{it-1}}{ EPS_{it-1} }$ <p><i>Earning Response Coefficient</i> (ERC)</p> $CAR_{it} = \alpha + \beta UE + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil pengujian statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAR	175	,0035	5,1677	,681171	,8374382
SIZE	175	25,2156	33,4945	28,606005	1,4867410
CONACC	175	-,7328	1,3596	,010953	,1529891
ERC	175	-4,3079	23,8939	,302170	2,5752175
Valid N (listwise)	175				

Sumber: Data Olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa rata-rata *leverage* yang diprosikan dengan DAR perusahaan adalah sebesar 0,681171, rata-rata ukuran perusahaan yang diprosikan dengan SIZE adalah sebesar 28,606005, rata-rata konservatisme akuntansi adalah sebesar 0,010953, dan rata-rata *earning response coefficient* yang diprosikan dengan ERC adalah sebesar 0,302170.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas residual dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*, uji heteroskedastisitas dengan metode *Spearman's Rho*, dan uji autokorelasi dengan metode *runs test*. Seluruh hasil pengujian telah dipastikan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

Analisis Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Konservatisme Akuntansi terhadap *Earning Response Coefficient (ERC)*

Analisis Regresi

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi, korelasi, kelayakan model dan pengaruh pada penelitian ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	t	Sig.	R	Adj. R Square	F	Sig.
(Constant)	-.685	-3.169	.002				
DAR	.156	7.817	.000	.575 ^a	.315	21.559	.000
SIZE	.022	2.890	.005				
CONACC	-.024	-.386	.700				

Sumber: Data Olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$ERC = -0,685 + 0,156 LEV + 0,022 SIZE - 0,024 KNVR + e$$

Keterangan:

- ERC : *Earning response coefficient*
 α : Konstanta
LEV : *Leverage*
SIZE : Ukuran Perusahaan
KNVR : Konservatisme Akuntansi
e : Variabel Pengganggu atau *Residual*

Analisis Koefisien Determinasi

Uji ini mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,575. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat antara *leverage*, ukuran perusahaan, dan konservatisme akuntansi terhadap *earning response coefficient (ERC)*. Koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yang memiliki nilai 31,5 persen. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan *leverage*, ukuran perusahaan, dan konservatisme akuntansi dalam memberikan pengaruh terhadap

earning response coefficient (ERC) sebesar 31,5 persen sedangkan sisanya 68,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji F

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil pengujian F sebesar 21,559 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak untuk di uji.

Uji t

Pengujian pada hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh *leverage* terhadap *earning response coefficient* (ERC). Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *leverage* yang diproksikan dengan DAR memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,156 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada perusahaan sektor aneka industri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 (H_1 ditolak). Semakin besar rasio *leverage* maka semakin tinggi *earning response coefficient* (ERC). Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi berarti bahwa perusahaan menggunakan utang untuk membiayai aset perusahaan dan berisiko lebih tinggi. Namun, tingginya nilai utang perusahaan diharapkan dapat meningkatkan laba yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan nilai pengembalian yang lebih tinggi dibanding utang yang digunakan untuk membiayai aset perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Putra (2017: 386) namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husiano & Suratno (2014: 133).

Pengujian pada hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap *earning response coefficient* (ERC). Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel ukuran perusahaan yang diproksikan dengan SIZE memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,022 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada perusahaan sektor aneka industri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 (H_2 diterima). Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan SIZE menunjukkan seberapa besar perusahaan melalui total aset yang dimiliki perusahaan. Umumnya ukuran perusahaan menunjukkan keahlian perusahaan dalam bertumbuh dan mensejahterakan investornya. Semakin besar ukuran perusahaan dianggap dapat membuat respon pasar meningkat karena perusahaan dianggap mampu memberikan *return* yang tinggi. Sebaliknya, semakin kecil perusahaan dianggap dapat membuat respon pasar menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristanti & Almilia (2019: 174).

Pengujian pada hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh konservatise akuntansi terhadap *earning response coefficient* (ERC). Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel konservatisme akuntansi yang diproksikan dengan CONACC

memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,024 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,700 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konservatisme akuntansi tidak memiliki pengaruh terhadap *earning response coefficient* (ERC) pada perusahaan sektor aneka industri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 (H_3 ditolak). Konservatisme akuntansi merupakan prinsip atau reaksi kehati-hatian dalam menghadapi ketidakpastian dan risiko usaha. Dalam praktiknya pelaporan keuangan, perusahaan diharapkan tidak terburu-buru mengakui dan mengukur laba dan asetnya, serta segera mengakui kerugian dan utangnya. Praktik ini menyebabkan nilai aset dan laba perusahaan rendah, sedangkan nilai utang dan kerugiannya tinggi. Dengan demikian konservatisme akuntansi yang tinggi dianggap dapat menurunkan respon pasar. Sebaliknya konservatisme yang rendah dianggap dapat meningkatkan respon pasar. Namun, pada penelitian ini variabel konservatisme akuntansi tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient* (ERC). Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa tidak semua perusahaan menerapkan prinsip konservatisme akuntansi dan pelaku pasar mengetahui penyebab terjadinya konservatisme akuntansi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Untari & Budiasih (2014: 15).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* yang diproksikan dengan DAR dan ukuran perusahaan yang diproksikan dengan SIZE berpengaruh positif terhadap *earning response coefficient* (ERC) sedangkan konservatisme akuntansi yang diproksikan dengan CONACC tidak berpengaruh terhadap *earning response coefficient* (ERC). Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan sampel yang hanya berfokus pada perusahaan sektor aneka industri yang IPO sebelum tahun 2016 dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2016-2020 dan masing-masing variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada satu proksi saja. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor lain, seperti pertumbuhan laba yang diyakini dapat memengaruhi ERC, mempertimbangkan sektor perusahaan lain yang lebih luas, seperti perusahaan yang termasuk dalam Indeks Kompas100, serta teori-teori lain diluar penelitian ini.

REFERENSI

- Bahaudin, A.A. & Wijayanti, P. (2011). Mekanisme Corporate Governance terhadap Konservatisme Akuntansi di Indonesia. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1), 86-101.
- Dewi, A.A.P.K. & Putra, I.M.P.D. (2017). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Pada Earnings Response Coefficient. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(1), 367-391.

- Diantimala, Y. (2008). Pengaruh Akuntansi Konservatif, Ukuran Perusahaan, Dan Default Risk Terhadap Koefisien Respon Laba (ERC). *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*, 1(1), 102-122.
- Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumanti, T.A. (2009). Teori Sinyal Dalam Manajemen Keuangan. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, 38(6), 4-13.
- Hartanto, D. & Wijaya, H. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Earning Response Coefficient (ERC) Dengan Profitabilitas Sebagai Prediktor. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(2), 344-354.
- Husiano, D. & Suratno. (2014). Analisis Pengaruh Beta, Leverage, Dividend Payout Ratio, dan Earning Persistence terhadap Earning Response Coefficient pada Indeks Kompas 100. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan, JRAP* 1(2), 121-135.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kristanti, K.D. & Almilia, L.S. (2019). Factors Affecting Earnings Response Coefficient (ERC) in Manufacturing Companies Listed on BEI. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(2), 153-178.
- Natalia, D. & Ratnadi, N.M.D. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan Leverage pada Earnings Response Coefficient. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(1), 61-86.
- Pratiwi, D.Q. & Sasongko, N. (2021). Pengaruh Kesempatan Bertumbuh, Profitabilitas, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Earning Response Coefficient (Studi Empiris pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(2), 32-44.
- Sandi, K.U. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Earning Response Coefficient. *Accounting Analysis Journal*, 2(3), 337-344.
- Sari, I., Marheni, Yenfi. (2017). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Kepemilikan Publik, Komite Audit, dan Leverage Terhadap Penerapan Konservatisme Akuntansi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis & Keuangan (JIABK)*, 13(2), 13-24.
- Savitri, Enni. (2016). *Konservatisme Akuntansi: Cara Pengukuran, Tinjauan Empiris dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Yogyakarta: Pustaka Sahila Yogyakarta.

- Silfia, Z. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Islamic Social Reporting, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC) (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia periode 2014-2015). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(4), 35-55.
- Sinambela, M.O.E. & Almilia, L.S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 289-312.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiasmanto, V.M. & Juniarti. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Respon Investor dalam Sektor Aneka Industri. *Business Accounting Review*, 3(1), 67-77.
- Untari, M.D. & Budiasih, I.G.A.N. (2014). Pengaruh Konservatisme Laba dan Voluntary Disclosure Terhadap Earnings Response Coefficient. *Jurnal Akuntansi Udayana*, 7(1), 1-18.
- Widiatmoko, J. & Indarti M. G. K. (2018). The Determinans Of Earnings Response Coefficient: An Empirical Study For The Real Estate And Property Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *Accounting Analysis Journal*, 7(2), 135-143.
- Wijayanti DP, R. (2013). Leverage dan Firm Size Terhadap Earning Response Coefficient (ERC) dengan Voluntary Disclosure Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 1-16.

Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sektor Konsumen Primer

Aldi Randy Yudo, Mustaruddin^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email :

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh struktur modal, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan pada sektor konsumen primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Jumlah sampel sebanyak 61 perusahaan sektor konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Status perusahaan tidak berstatus suspend. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.

Kata Kunci: Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Efektivitas perusahaan dalam pemanfaatan aset untuk menghasilkan *return* menjadi suatu acuan bagi perusahaan. Dimana hal tersebut dibutuhkan karena merupakan pengukuran kinerja perusahaan. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan yaitu dengan analisis rasio profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Return on Assets* (ROA) merupakan salah satu indikator dalam rasio profitabilitas. Semakin tinggi ROA maka semakin baik pula profitabilitas suatu perusahaan. Selain itu pengukuran kinerja perusahaan juga perlu memperhatikan aspek-aspek dari rasio keuangan lainnya seperti solvabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan.

Rasio solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang. Dengan kata lain, seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aset yang dimiliki. Rasio ini digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk mengukur rasio solvabilitas dapat menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Bagi perusahaan semakin besar rasio DER maka akan semakin tidak menguntungkan, karena semakin besar risiko yang akan ditanggung apabila terjadi kegagalan (Kasmir,2016).

Likuiditas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang. Salah satu indikator untuk mengukur rasio likuiditas dapat menggunakan *current ratio*. *Current ratio* merupakan rasio yang digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu dengan aset lancar yang dimilikinya.

Semakin tinggi CR berarti menunjukkan adanya kelebihan aset lancar yang tidak terpakai sehingga terjadi ketidak efisiensinya pemakaian dana yang akan menurunkan laba perusahaan (Hery,2016).

Ukuran perusahaan merupakan skala yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi menjadi 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*) yang biasanya dapat dilihat dari total aset perusahaan. Dengan kata lain, semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar pula aset yang dimiliki. Jika aset perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien maka laba perusahaan akan meningkat (Hery,2016).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait variabel penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Santosa (2019) menyatakan bahwa DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, sebaliknya hasil penelitian Arifin (2018) menyatakan DER tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. Penelitian oleh Septhina (2015) menyatakan CR berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, sebaliknya Hartoyo (2018) menyatakan bahwa CR tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kinerja keuangan (Ikhwani, et al 2019), sedangkan Erawati dan Wahyuni (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan.

Sektor konsumen primer merupakan sektor bisnis yang cukup berkembang dan diharapkan menjadi suatu kesempatan untuk mengundang para investor asing maupun domestik untuk dapat berinvestasi. Berikut ini data rata-rata struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan dan kinerja keuangan pada perusahaan sektor konsumen primer di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020:

Tabel 1 Rata-Rata Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan

Tahun	Struktur Modal	Likuiditas	Ukuran Perusahaan	Kinerja Keuangan
2016	1,9377	1,8956	29,0073	0,0522
2017	0,5046	1,9623	29,0523	0,0048
2018	1,1000	2,1129	29,0942	0,0445
2019	1,5123	1,9967	29,1170	0,0420
2020	1,9312	2,2399	29,1482	0,0283

Sumber: Data Olahan, (BEI) 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan struktur modal selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan, likuiditas pada tahun 2018 dan 2020 mengalami peningkatan, ukuran perusahaan mengalami peningkatan selama empat tahun terakhir dan kinerja keuangan hanya mengalami kenaikan di tahun 2018. Masih terlihat adanya kondisi perusahaan yang berfluktuatif tersebut maka hal ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Sektor Konsumen Primer”.

Penelitian Terdahulu

1. Ikhwani, *et al* (2019) dengan judul Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan *Corporate Governance* Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan *Sustainability Report* Sebagai Variabel Intervening. Menggunakan path analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan *Corporate Governance* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report*. *Corporate Governance* berpengaruh terhadap pengungkapan *sustainability report* dan pengungkapan *sustainability report* tidak dapat memediasi pengaruh antara ukuran perusahaan/ *Governance* terhadap kinerja keuangan.
2. Luckieta, *et al* (2021) dengan judul Pengaruh DAR dan Ukuran Perusahaan Terhadap ROA. Menggunakan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. Struktur modal dan ukuran perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Profitabilitas.
3. Dana, *et al* (2020) dengan judul Pengaruh CR, DER Dan DAR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CR dan TATO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. DER dan DAR tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.
4. Indriastuti dan Ruslim (2020) dengan judul Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, dan Rasio Aktivitas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variable *Debt to Equity Ratio* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*, sedangkan *Current Ratio* dan *Total Asset Turnover* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Return On Equity*.
5. Fudsyi dan Agil (2020) dengan judul Analisis Current Ratio Dan Cash Ratio Terhadap Kinerja Keuangan. Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Current Ratio maupun Cash Ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif (Basuki,2015). Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.
2. Penelitian ini meneliti pada perusahaan sektor konsumen primer periode 2016-2020 berjumlah 61 perusahaan.

3. Variabel penelitian yaitu DER, CR dan UP (bebas) dan kinerja keuangan ROA (terikat).
4. Teknik analisis menggunakan Eviews11, dengan melalui uji estimasi data panel (*Common Effect*, *Fixed Effect* dan *Random Effect*), signifikansi model (Chow dan Hausman), Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (F, t dan R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Chow

Model	Sum Squared Resid
<i>Common Effect</i>	4131162
<i>Fixed Effect</i>	1122947

Sumber: Data Sekunder diolah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(4131162 - 1122947)/(61 - 1)}{4131162 / (305 - 61 - 5)} \\
 &= \frac{49,314}{13,479} = 3,63
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan F_{hitung} didapat sebesar 3,63 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 2,37. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($3,63 < 2,37$). Sehingga model yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Fixed Effect Model*.

Hasil Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Pool			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,028145	5	0,9711

Sumber: Data Sekunder diolah

Nilai *probability Chi Square* kurang dari 0,05 menunjukkan model *fixed effect* lebih baik dibandingkan model *random effect*, maka dengan tingkat keyakinan 95% dapat disimpulkan bahwa *fixed effect* lebih sesuai digunakan.

Hasil Uji Normalitas

<i>Jarque-Bera</i>	29,38966
<i>Probability</i>	0,241103

Sumber: Data sekunder diolah

Nilai signifikan uji normalitas lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual dalam model penelitian terdistribusi dengan normal. Dengan kata lain, asumsi data normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

DER (X ₁)	CR (X ₂)	UP (X ₃)
1	0.09932433856069496	-0.1268683494240871
0.09932433856069496	1	0.09022177250218616
-0.1268683494240871	0.09022177250218616	1

Sumber: Data sekunder diolah

Masing-masing variabel bebas (independen) dan moderating menunjukkan rata-rata nilai kurang dari 10 (<10). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ada gejala multikolinearitas pada variabel penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test:	
F-statistic	6,229,883
Obs*R-squared	0,767868
Scaled explained SS	8,313,920

Sumber: Data sekunder diolah

Nilai *probability Obs*R-squared* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Untuk Regresi (Terpilih dari Model *Fixed Effect*)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DER (X ₁)	-0,004236	1,516579	-1,120014	0,2600
CR (X ₂)	-0,397166	5,355201	-0,330010	0,7501
UP (X ₃)	1,940549	1,848123	1,240062	0,0300
Weighted Statistics				
R-squared	0,014806	Mean dependent var		-
Adjusted R-squared	0,140001	S.D. dependent var		4,100575
S.E. of regression	1,122947	Sum squared resid		-
F-statistic	7,010001	Durbin-Watson stat		3331540
Prob(F-statistic)	0,000001			2,934608

Sumber: data sekunder diolah

- a) Adapun berdasarkan tabel dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,010001 dengan signifikan 0,000001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) variabel independen (DER, CR dan UP) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (ROA).

- b) Hasil analisis dijelaskan sebagai berikut untuk uji t yaitu (dengan melihat t statistic dan nilai probability):
- (1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa DER berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA).
 - (2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa CR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA).
 - (3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA).
- c) Nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square adalah sebesar 1,140001 yang berarti variabel Y (ROA) dapat diprediksi oleh variabel bebas (DER, CR dan UP) sebesar 14% dan sisanya diprediksi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. DER tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA), yang berarti DER yang menurun diikuti pula kinerja keuangan menurun.
2. CR tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA), yang berarti CR yang menurun diikuti pula kinerja keuangan yang menurun.
3. UP berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA), yang berarti UP yang meningkat (besar) diikuti pula kinerja keuangan yang meningkat (besar).

REFERENSI

- Arifin, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan*. ISSN:2614-6681.
- Agustina, R & Santosa, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Keuangan*. Vol 3 No1.
- Basuki, T.A. (2015). *Penggunaan SPSS Dalam Statistik*. Yogyakarta: Danisa Sukabina Press.
- Dana, et al. (2020). Pengaruh CR, DER, TATO Dan DAR Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Hal:30-39.
- Erawati, T & Wahyuni, F. (2019). Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*. Vol 1 No 2.
- Fudsyi, M & Agil, K. (2020). Analisis Current Ratio dan Cash Ratio Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Riset Bisnis*. Vol 2 No2.

- Hartoyo. (2018). Hubungan Current Ratio, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2016. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol 6 No1.
- Hery. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ikhwani, et al. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Sustainability Report Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis*. Vol 2 No2.
- Indriastuti, A & Ruslim, H. (2020). Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, dan Rasio Aktivitas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 2 No 4.
- Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Luckieta, et al. (2021). Pengaruh DAR dan Ukuran Perusahaan Terhadap ROA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 19 No 1.
- Septhina, A. (2015). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Hal 1-12.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Bengkulu

Dedy^a, Mustaruddin^b

^aInstitut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel, Kec. Bengkulu

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: b2042211009@student.untan.ac.id ^a, mustaruddin@ekonomi.untan.ac.id ^b

Abstrak

Pajak adalah sumber pendapatan nasional bagi negara yang digunakan untuk melakukan pembangunan nasional dengan harapan tercipta kesejahteraan masyarakat. Bengkulu merupakan daerah di perbatasan yang memiliki jumlah Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang cukup banyak. Adanya Kantor Pelayanan Pajak di Bengkulu jadinya sangat membantu pelaporan wajib pajak bagi masyarakat di Bengkulu terkhusus bagi pelaku UMKM. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak dan sanksi wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak pelaku UMKM di Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 60 sampel dan kuesioner yang kembali berjumlah 36. Adapun data sampel tersebut akan di analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan sanksi wajib pajak juga memiliki pengaruh pada kepatuhan wajib pajak dan secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci: Kesadaran, Sanksi, Kepatuhan, Pajak,

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sedang melakukan pembangunan nasional di berbagai bidang. Oleh karenanya, penting bagi pemerintah dalam memikirkan langkah yang tepat agar dana pembangunan yang ada tidak bergantung pada pihak lain. Pajak merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan penerimaan negara. Melalui pajak diharapkan dapat mengurangi ketergantungan dari pihak luar negeri sehingga Indonesia mampu untuk menjadi negara yang mandiri dalam melakukan pembangunan nasional. Pajak sendiri merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi ataupun organisasi yang sifatnya memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan apapun dan digunakan bagi keperluan negara serta sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini, Direktorat Pajak terus melakukan upaya agar dapat meningkatkan penerimaan pajak terkhusus penerimaan pajak Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dengan memperluas keikutsertaan wajib pajak UMKM. Peran UMKM sendiri dapat berkontribusi sebagaimana pengaruhnya bagi ekonomi serta penyerapan kerja bagi tenaga kerja (Direktorat Jenderal Pajak, 2020). Berdasarkan data 2021 Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Maka dari itu, UMKM menjadi bagian penting dari sistem ekonomi nasional yang dapat mempercepat pertumbuhan bidang ekonomi, pengurangan

tingkat pengangguran, dan dapat menyediakan lapangan usaha dan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kepatuhan wajib pajak merupakan salah satu persoalan yang terjadi dalam dunia perpajakan. Adapun fenomena saat ini adalah masih banyaknya wajib pajak yang belum terlalu memahami aturan perpajakan padahal pajak dari sektor UMKM hanya menyumbang 5% dari total penerimaan pajak dan di satu sisi jumlah UMKM terus bertambah dan berkembang (Hendri, 2016). Hal ini tentu saja dapat terjadi karena tingkat kesadaran dari masyarakatnya sendiri terhadap kegunaan pajak masih cukup rendah. Oleh karenanya, pengetahuan terkait pajak menjadi sangat penting bagi masyarakat agar membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan oleh Pemerintah. Adapun ketentuan dan peraturan perpajakan yang telah diatur dalam Undang-Undang beserta dengan sanksi perpajakan. Berdasarkan Undang-Undang KUP no 28 tahun 2007 dijelaskan bahwa wajib pajak dapat dikenakan denda sebagai sanksi pajak berupa administrasi sebesar Rp 100.000 untuk SPT tahunan pajak penghasilan atau bahkan sampai sanksi pidana.

Bengkayang merupakan salah satu daerah yang berada di perbatasan Indonesia. Adapun di wilayah Bengkayang sendiri memiliki Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) dibawah pengawasan Kantor Pelayanan Pajak Singkawang. Pada tahun 2021, melalui redaksi Pontianak Post, penerimaan SPT Tahunan Orang Pribadi di kawasan Singkawang, Bengkayang, dan Sambas adalah sekitar 103,19 persen. Angka tersebut merupakan capaian tertinggi di Kalimantan Barat. Terkhusus di wilayah Bengkayang disebutkan bahwa tingkat kepatuhan SPT Wajib Pajak di Bengkayang mencapai rasio 89%. Peningkatan kepatuhan wajib pajak tentu disebabkan beberapa faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, kepatuhan wajib pajak berasal dalam diri wajib pajak sendiri seperti kesadaran wajib pajak dan pemahaman peraturan perpajakan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan pemerintah dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak seperti kebijakan, sanksi pajak atau sistem administrasi di dalamnya (Pawama dkk, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal seperti kesadaran diri dari wajib pajak dapat berpengaruh pada kepatuhan dalam membayar pajak, begitupun secara eksternal seperti sanksi sebagai upaya dari Pemerintah dalam menerapkan peraturan yang tepat agar meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Kholis (2020), Pengujian pada kesadaran wajib pajak menunjukkan hasil yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini dikarenakan wajib pajak yang belum memiliki kesadaran akan kewajiban dan akibat dari tidak membayar pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, Masitoh, dan Dewi (2018), menjelaskan bahwa sanksi pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat pengaruh kesadaran wajib pajak sebagai faktor internal dan sanksi wajib pajak sebagai faktor eksternal terhadap kepatuhan dalam membayar pajak serta

dilakukan untuk melanjutkan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak serta sanksi pajak yang diuji tidak memiliki pengaruh pada kepatuhan wajib pajak. Oleh karenanya, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Bengkayang” dengan rumusan masalah:

1. Apakah Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak?
2. Apakah Sanksi Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak?

KAJIAN LITERATUR

Pajak

Menurut Undang-Undang No 6 Tahun 2009, Pajak merupakan kontribusi yang wajib dan terutang kepada negara baik orang pribadi maupun badan yang sifatnya memaksa sesuai dengan undang-undang, dengan tidak menerima imbalan secara langsung serta digunakan demi keperluan negara dan bagi sebesar-besarnya kemakmuran maupun kesejahteraan masyarakat.

Fungsi Pajak

Pajak memiliki peranan penting dalam kehidupan bernegara khususnya dalam pelaksanaan pembangunan. Adapun fungsi pajak, antara lain adalah sebagai fungsi anggaran yaitu membiaya pengeluaran negara, kemudian sebagai fungsi mengatur yang mengatur pertumbuhan ekonomi di dalam negara, juga sebagai fungsi stabilitas dimana pemerintah memiliki dana dalam melaksanakan kebijakan yang berhubungan dengan inflasi serta fungsi redistribusi pendapatan yang digunakan untuk membiaya kepentingan umum (Mustaqiem, 2014 : 39)

Kesadaran Wajib Pajak

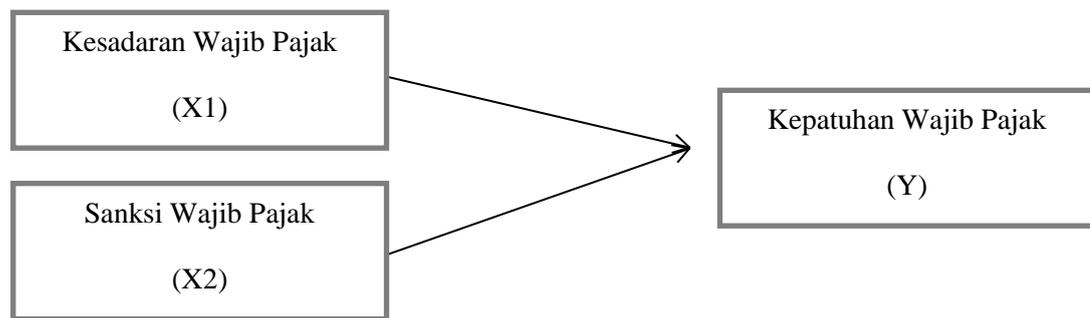
Kesadaran dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia merupakan keadaan dimana pelaku mengetahui, mengerti dan merasa. Dalam wajib pajak, kesadaran merupakan kondisi yang membuat wajib pajak merasa sadar dalam membayar, melaporkan, mengetahui fungsi pajak, dan memahami kewajiban akan pajak yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan seperti menghitung, membayar, dan melaporkan pajak secara benar (Hapsari & Kholis, 2020).

Sanksi Pajak

Sanksi dalam hukum pajak merupakan suatu alat yang digunakan untuk memaksa seseorang agar mematuhi ketentuan di dalam Undang-Undang (Kusumo, 2009). Sanksi pajak juga merupakan alat pencegah yang digunakan untuk menciptakan kepatuhan dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan (Saraswati dkk, 2018). Membayar pajak adalah kewajiban sebagai warga negara yang dilakukan agar masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan guna mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama sebagai warga negara.

Kepatuhan Pajak

Kepatuhan dalam perpajakan adalah suatu kondisi yang membuat wajib pajak memenuhi semua kewajibannya akan perpajakan serta melaksanakan haknya sebagai warga negara dalam melakukan pembayaran pajak (Andayani dkk, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang diolah, 2022

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak merupakan suatu keadaan yang membuat seseorang merasakan, mengakui, mengetahui, serta mematuhi ketentuan di dalam perpajakan dan melaksanakan kewajiban perpajakan sebagai bagian dari warga negara Indonesia (Hapshari & Khoris, 2020). Hal ini berarti apabila semakin tinggi kesadaran pajak dalam diri wajib pajak maka semakin wajib pajak akan mengerti dan memahami fungsi serta manfaat dari pajak. Oleh karenanya, wajib pajak secara sukarela atau tanpa paksaan akan membayar pajak dengan begitu diharapkan tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2018) menemukan adanya pengaruh kesadaran wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak.

H1 : Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh Sanksi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Sanksi pajak merupakan sebuah alat yang digunakan untuk memaksa wajib pajak untuk menjalankan kewajibannya sebagai wajib pajak serta menjadi alat preventif agar wajib pajak tidak melanggar ketentuan yang berlaku dalam perpajakan (Kusumo, 2009). Oleh karenanya, sanksi pajak dapat menjadi alat yang digunakan agar wajib pajak membayar pajak dan mengurangi keinginan untuk menghindari pembayaran dan pelaporan pajak. Apabila semakin tegas sanksi yang diberikan kepada pelanggar, tentu akan menimbulkan efek jera serta membuat semakin banyak wajib pajak untuk mematuhi dan memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak. Hal ini sejalan dengan penelitian Atarwaman (2020) yang menemukan bahwa sanksi wajib pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

H2 : Sanksi Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verikatif dengan pendekatan eksplanatori survei dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang dapat menjelaskan fenomena di dalam suatu hubungan di antara variabel.

Adapun variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari dua yaitu Kesadaran Wajib Pajak sebagai variabel X1 dan Sanksi Wajib Pajak sebagai variabel X2. Kemudian variabel dependen di dalam penelitian ini adalah Kepatuhan Wajib Pajak yang dilambangkan sebagai Y. Pengambilan data penelitian menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*, dan diisi oleh responden yang kemudian hasil kuesioner diolah serta diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan:

- a = koefisien regresi
- e = error
- X1 = Kesadaran Wajib Pajak
- X2 = Sanksi Wajib Pajak
- Y = Kepatuhan Wajib Pajak

Adapun pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada individu wajib pajak yang menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kota Bengkulu, yang dilakukan pada 18 April 2022 sampai 25 April 2022. Kuesioner yang disebar berjumlah 60 buah dan jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah sebanyak 36 kuesioner sehingga terdapat 18 kuesioner yang tidak kembali, sedangkan sisa kuesioner dengan jumlah 6 buah tidak dapat diolah karena tidak diisi secara lengkap oleh responden. Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan alat bantu berupa SPSS dengan tahapan: 1) Uji Instrumen: uji validitas dan reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinieritas, serta 3) Uji Hipotesis: Uji secara parsial (Uji t), Uji secara simultan (Uji f), dan Determinasi Koefisien (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji tingkat validitas dan reliabilitas item-item atau bulir pertanyaan yang diberikan kepada responden. Berikut tabel dari hasil pengujian validitas terhadap variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel dan Item		Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak	Item/KS 1	0,426	Valid
	Item/KS 2	0,381	Valid
	Item/KS 3	0,634	Valid
	Item/KS 4	0,655	Valid
	Item/KS 5	0,676	Valid
Sanksi Wajib Pajak	Item 1/SP 1	0,301	Tidak Valid
	Item 2/SP 2	0,485	Valid
	Item 3/SP 3	0,548	Valid
	Item 4/SP 4	0,649	Valid
	Item 5/ SP5	0,638	Valid

Kepatuhan Wajib Pajak	Item 1/KP 1	0,721	Valid
	Item 2/KP 2	0,631	Valid
	Item 3/KP 3	0,704	Valid
	Item 4/KP 4	0,813	Valid
	Item 5/KP 5	0,733	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan kecuali item 1 pada variabel Sanksi Wajib Pajak yang telah diberikan kepada responden pelaku UMKM memiliki kriteria valid karena memiliki korelasi di atas 0,3388. Syarat agar item pertanyaan valid adalah apabila r hitung $>$ r tabel, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid. Dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik sehingga dapat digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak	0,777	Reliabel
Sanksi Wajib Pajak	0,749	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak	0,884	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas, pertanyaan yang ada pada kuesioner memiliki tingkat reliabel yang cukup baik karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan di dalam kuesioner tersebut dapat memperoleh data secara konsisten dan akan memperoleh jawaban yang sama apabila diajukan kembali.

Setelah pengujian instrumen, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian asumsi klasik dan hipotesis. Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian prasyarat dalam analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t , uji statistik f , dan determinasi koefisien (R^2) Adapun di dalam penelitian ini model uji yang digunakan adalah uji normalitas Shapiro Wilk, uji Heterokedastisitas Spearman, dan uji Multikolinieritas VIF. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Shapiro Wilk		
Statistic	df	Sig.

0,943	36	0,061
0,948	36	0,088
0,969	36	0,390

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa data dari ketiga variabel memiliki distribusi data yang normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (5%) dimana X1 atau variabel Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,061, X2 atau variabel Sanksi Pajak sebesar 0,088, dan Y atau variabel Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,390. Adapun penggunaan uji normalitas model Shapiro Wilk dilakukan karena jumlah sampel tergolong ke dalam sampel kecil atau di bawah 50 sampel.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	ABS Res Sig.
Kesadaran Wajib Pajak	0,316
Sanksi Wajib Pajak	0,946
Kepatuhan Wajib Pajak	0,629

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari hasil tabel 4 di atas, diketahui bahwa masing-masing dari ketiga variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (5%) dimana variabel X1 yaitu Kesadaran Wajib Pajak memiliki nilai sebesar 0,316 > 0,05. Kemudian variabel X2 memiliki nilai sebesar 0,946 > 0,05. Sedangkan variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0,629 > 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas sehingga penelitian ini layak dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Wajib Pajak	0,815	1,288
Sanksi Wajib Pajak	0,815	1,288

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen adalah sebesar 0,815 dan tidak melebihi 0,10 sesuai kriteria yang disyaratkan dalam pengujian multikolinieritas. Begitupun nilai VIF dari masing-masing variabel independen tidak melebihi nilai 10 (< 10). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen di dalam penelitian ini bebas multikolinieritas sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Maximum	Minimum	Mean	Std. Dev
Kesadaran Wajib Pajak	36	20	3	15,0833	3,46719
Sanksi Wajib Pajak	36	20	3	15,5556	3,09326

Kepatuhan Wajib Pajak	36	20	8	14,2778	2,90429
-----------------------	----	----	---	---------	---------

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Tabel 6 di atas menerangkan bahwa pada variabel Kesadaran Wajib Pajak jawaban minimum yang diberikan responden adalah sebesar 3 dan 20 untuk nilai maksimum, dengan rata-rata total jawaban sebesar 15,0833 dan memiliki standar deviasi sebesar 3,46719. Kemudian pada variabel Sanksi Wajib Pajak jawaban yang diberikan responden menunjukkan nilai minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total jawaban sebesar 15,5556 dan memiliki standar deviasi dengan nilai 3,09326. Sedangkan variabel Kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai minimum responden sebesar 8 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata 14,2778 dan standar deviasi sebesar 2,90429. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel-variabel di dalam penelitian ini tergolong cukup baik. Hal ini karena rata-rata dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi pada setiap variabelnya.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t
Coefficients

Model	B	t	Sig.
Constant	11,389	5,338	0,000
Kesadaran Wajib Pajak	0,673	4,382	0,000
Sanksi Wajib Pajak	-0,467	-2,712	0,011

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial variabel X1 atau Kesadaran Wajib Pajak memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dinyatakan lebih kecil dari 0,05 (5%) sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel tersebut sebesar 0,673 yang berarti Kesadaran Wajib Pajak sebagai variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sebagai variabel Y. Kemudian untuk variabel Sanksi Wajib Pajak (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien regresi pada variabel tersebut sebesar -0,467. Hal ini berarti variabel Sanksi Wajib Pajak (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y) tetapi arah dari pengaruh tersebut adalah negatif.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik f
ANOVA

Model	F	Sig.
Regresi	9,625	0,001

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji statistik tersebut sebesar 0,001. Secara simultan variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 ($< 0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1) dan Sanksi Wajib Pajak (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y).

Tabel 9. Determinasi Koefisien (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,330	2,37701

Sumber: Data diolah SPSS, 2022

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi memiliki nilai R Square sebesar 0,368 atau sama dengan 36,8%. Angka ini mengandung arti bahwa variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1) dan variabel Sanksi Wajib Pajak (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 36,8% terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian atau persamaan regresi ini.

Hasil pengujian di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y) serta memiliki arah pengaruh yang positif. Hal ini berarti apabila semakin tinggi kesadaran pajak dalam diri wajib pajak maka semakin wajib pajak akan mengerti dan memahami fungsi serta manfaat dari pajak. Oleh karenanya, wajib pajak secara sukarela atau tanpa paksaan akan membayar pajak dengan begitu diharapkan tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dkk (2018) yang menemukan adanya pengaruh kesadaran wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak. Kemudian hasil pengujian untuk variabel Sanksi Wajib Pajak (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Atarwaman (2020) yang menemukan bahwa sanksi wajib pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun, arah dari hubungan tersebut memiliki arah pengaruh yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kali sanksi pajak ditingkatkan atau semakin tinggi maka wajib pajak akan semakin menghindari pembayaran pajak dan berujung pada ketidakpatuhan wajib pajak. Dalam penelitian Prananjaya (2018), dijelaskan bahwa sanksi pajak sendiri dapat memberikan tekanan pada tindak Wajib Pajak. Penelitian tersebut menemukan dua level sanksi pajak yaitu sanksi pajak rendah dan sanksi pajak tinggi. Adapun tindakan kepatuhan wajib pajak semakin menurun ketika diberikan sanksi pajak yang tinggi baik berupa kenaikan dua kali lipat sanksi administrasi ataupun sanksi pidana sesingkat-singkatnya selama tiga bulan dan paling lama satu tahun. Oleh karenanya, semakin tinggi sanksi pajak yang

diterapkan dapat menurunkan tingkat kepatuhan wajib pajak karena wajib pajak menjadi merasa terbebani dan cenderung melakukan upaya penghindaran pajak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menemukan bahwa Kesadaran Wajib Pajak memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini tentu berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Kholis (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak menunjukkan hasil yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan Sanksi Wajib Pajak juga memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, Masitoh, dan Dewi (2018), menjelaskan bahwa sanksi pajak tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepatuhan wajib pajak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, begitupun dengan Sanksi Wajib Pajak yang juga memiliki pengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini terdiri dari jumlah sampel (n) yang merupakan sampel kecil dan memungkinkan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel sehingga hasil yang diberikan akan lebih baik. Kemudian variabel yang terbatas pada satu faktor internal dan satu faktor eksternal pajak terutama pada hasil determinasi menunjukkan pengaruh yang diberikan pada variabel ini hanya sebesar 36,8%, sehingga memungkinkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah faktor-faktor internal dan eksternal wajib pajak.

REFERENSI

- Atarwaman, R. J. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 39–51.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2020). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2020. Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Pajak, 1–164. Retrieved from <https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2019-05/LAKIN DJP 2018.pdf>
- Hapsari, A., & Kholis, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di KPP Pratama Karanganyar. *Review Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.18196/rab.040153>
- Hendri, N. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Pada Umkm Di Kota Metro. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v12i1.88>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian indonesia. Retrieved from

Ekon.Go.Id website: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

- Kusumo, B. A. L. I. (2009). SANKSI HUKUM DI BIDANG PERPAJAKAN BAMBANG ALI KUSUMO, SH., MHum Dosen Fakultas Hukum UNISRI. VIII(2), 93-106.
- Mustaqiem. (2014). Perpajakan dalam Konteks Teori dan Hukum Pajak di Indonesia. Jakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Pawama, dkk (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Transparansi Pajak Dan Penggunaan Aplikasi E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Umkm Di Kota Manado. Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL, 12(2), 2021.
- Prananjaya, K. P. (2018). Dapatkah Sanksi Pajak dan Tax Amnesty Memitigasi Tindakan Ketidapatuhan Pajak?: Bukti Eksperimen di Indonesia. Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, 3(2), 23. <https://doi.org/10.20473/baki.v3i2.9519>
- Saraswati, dkk (2018). Pengaruh Kesadaran Pajak, Sistem Administrasi Pajak Modern Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Umkm Di Surakarta. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 2(02), 45-52. <https://doi.org/10.22219/skie.v2i02.6513>
- Super_Admin. (2021, April). Wajib Pajak Singkawang Bengkayang dan Sambas Paling Patuh se-Kalbar. pp. 3-5. Retrieved from <https://pontianakpost.jawapos.com/daerah/bengkayang/09/04/2021/wajib-pajak-singbebas-paling-patuh-se-kalbar/>

Pengaruh Key Performance Indicator Terhadap Pertumbuhan Aset, Pendapatan Dan Hasil Usaha Bersih Pada Credit Union Semandang Jaya Di Balai Semandang Kecamatan Simpang Hulu Kabupaten Ketapang

Matheus Juki^a, Giriati^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042211010@student.untan.ac.id

Abstrak

Mengelola *Credit Union* (CU) secara efektif merupakan salah satu kiat untuk mensukseskan program kerja yang tertuang dalam *Key Performance Indicator* (KPI), dengan harapan agar program kerja dapat tercapai sesuai dengan program kerja yang telah ditetapkan dalam bentuk KPI. Pengembangan KPI yang semakin sistematis merupakan suatu kebutuhan organisasi untuk dapat mengoptimalkan sumberdaya yang ada, dengan harapan agar program kerja organisasi dapat tercapai, seperti Aset, Pendapatan, dan Hasil Usaha Bersih yang terdapat pada CU Semandang Jaya di Balai Semandang, Kec. Simpang Hulu, Kab. Ketapang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sudah sejauh mana keberhasilan pencapaian program kerja dibagian Aset, Pendapatan, dan Hasil Usaha Bersih berdasarkan KPI seluruh karyawan pada CU Semandang Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPI seluruh karyawan pada CU Semandang Jaya yang tercapai adalah: dibagian Aset pada tahun buku 2018 sejumlah 121,42 persen, bagian Hasil Usaha Bersih tercapai pada tahun buku 2017, 2018, dan 2019, masing-masing sejumlah 218,33 persen, 168,49 persen, dan 333,63 persen. Sedangkan bagian pendapatan belum pernah tercapai selama lima tahun dari tahun 2016 sampai tahun 2020. CU Semandang Jaya harus mengoptimalkan penerapan KPI berdasarkan kriteria SMART-C pada setiap item agar program kerja dapat tercapai secara Optimal yang tertuang dalam KPI.

Kata Kunci: Pengaruh KPI terhadap pertumbuhan Aset, Pendapatan, dan Hasil Usaha Bersih.

PENDAHULUAN

Credit Union (CU) merupakan lembaga keuangan yang berbadan hukum Koperasi yang biasa disebut juga Koperasi Simpan Pinjaman (KSP), fokus usaha pelayanan yang dilakukan oleh CU adalah usaha simpan dan usaha pinjaman. Pelayanan simpan dan pinjaman ini diberikan oleh CU hanya terhadap anggotanya sendiri, diluar anggota tidak berhak untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Jika orang atau masyarakat umum ingin mengakses produk pinjaman yang ada pada CU, maka harus menjadi Anggota CU terlebih dahulu. Tidak dapat dipungkiri tujuan semua organisasi adalah untuk memperoleh laba sebanyak mungkin, termasuk juga hal pada *Credit Union*. Laba yang diperoleh tentu harus wajar dan tidak merugikan pihak lain, pihak lain dalam hal ini adalah anggota CU itu sendiri. Untuk memperoleh laba yang optimal pada CU, khususnya pada CU Semandang Jaya adalah dengan menerapkan kinerja staf yang berbasis *Key Performance Indicator* (KPI).

Dengan penerapan kinerja berbasis KPI seseorang staf dapat mengetahui area mana ia harus bekerja dan menghasilkan output sesuai dengan target yang telah ditentukan. KPI juga merupakan alat komunikasi antara atasan dengan bawahan serta alat komunikasi keinginan perusahaan kepada semua lini organisasi.

KPI bisa dikatakan sebagai jembatan antara *jobdescription* atau *objective* dari jabatan dengan target kinerja, oleh karena itu KPI merupakan urat nadi dalam penilaian kinerja karyawan. Sebagai alat manajemen yang ampuh dalam mengkomunikasikan visi, misi, dan tujuan perusahaan ke semua lini, kadang penerapannya tidak sesuai dengan harapan. Beberapa aspek ikut mempengaruhi penerapannya sehingga tidak sesuai dengan yang diinginkan, memilih jenis KPI yang mudah dicapai oleh karyawan dan menghindari pemilihan KPI yang sulit dicapai adalah salah satu faktornya. Aspek lainnya adalah pada penentuan target, dimana penentuan target yang terlalu rendah menyebabkan penerapan KPI tidak berjalan lancar dan menjadi sia-sia.

Credit Union (CU) Semandang Jaya merupakan lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi, yang bergerak di usaha simpan dan usaha pinjaman, untuk mencapai visi, misi serta tujuan utama organisasi dalam bidang usaha yang dijalankannya adalah dengan menerapkan kinerja berbasis KPI dengan harapan Aset, Pendapatan, dan Hasil Usaha Bersih dapat bertumbuh secara kontinyu setiap tahun.

Namun permasalahan krusial dalam pembuatan *jobplan-job review* karyawan adalah indikator yang dijadikan KPI harus memenuhi kriteria SMART-C (*specific, measurable, attainable, relevant, time bound & challenging*). Untuk itulah penelitian ini akan dibatasi untuk menentukan apakah ada pengaruh KPI terhadap pertumbuhan aset, pendapatan dan hasil usaha bersih pada CU Semandang Jaya di Balai Semandang, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang.

Bernardin dan Russel (1993: 378) memberikan definisi prestasi kerja sebagai berikut, prestasi kerja didefinisikan sebagai catatan dari hasil-hasil yang diperoleh melalui fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama tempo waktu tertentu.

Menurut Gabcanova Iveta dalam *Journal Of Convettitivenes* KPI merupakan suatu ukuran yang sifatnya kuantitatif dan bertahap untuk perusahaan dan mempunyai beragam penilaian yang berdasarkan data konkret, serta dijadikan sebagai titik awal dalam menentukan tujuan dan menyusun strategi perusahaan. Sedangkan David Parmenter menjelaskan bahwa KPI atau *Key Performance Indicator* adalah suatu alat ukur yang paling penting untuk kesuksesan suatu perusahaan pada saat ini dan masa depan. Menilik dari dua pengertian menurut para ahli inilah CU Semandang Jaya mulai menerapkan kinerja berbasis KPI. Penerapan pada CU Semandang Jaya sejak dari tahun 2010.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian Aset adalah kekayaan yang berupa uang maupun wujud benda lain yang bersifat nyata. Menurut wikipedia aset adalah salah satu saldo normal debit atau sumber ekonomi yang dapat memberikan manfaat usaha di masa depan. Munawir mengungkapkan bahwa aset merupakan sesuatu sumber daya atau sarana yang memiliki nilai ekonomi dan fungsi

sebagai sebuah penunjang dalam mengukur harga dalam mendapatkannya atau nilai wajar perusahaan.

Berikut ini disajikan data realisasi pencapaian program kerja bagian Aset CU Semandang Jaya dari tahun 2016 sampai tahun 2020, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Credit Union Semandang Jaya Realisasi Pencapaian Program Kerja Bagian Aset Tahun 2016 S.D 2020 (Dalam Rupiah)

Tahun	Realisasi Pencapaian	Target	% Ketercapaian
	Aset	Berdasarkan KPI	
2016	175.823.874.975	200.942.059.100	87,50%
2017	213.976.635.969	215.962.652.600	99,08%
2018	277.914.394.987	228.880.024.950	121,42%
2019	319.380.560.741	382.638.387.685	83,47%
2020	404.300.370.086	417.138.465.618	96,92%

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa realisasi pencapaian program kerja bagian aset cenderung berfluktuatif dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Pada tahun 2016, target aset sejumlah Rp200.942.059.100,00 tercapai sejumlah Rp175.823.874.975,00 atau pencapaian sebesar 87,50 persen, sedangkan tahun 2017, target sejumlah Rp215.962.652.600,00 tercapai sejumlah Rp213.976.635.969,00 atau sebesar 99,08 persen. Pada tahun 2018 target sejumlah Rp228.880.024.950,00 tercapai sejumlah Rp277.914.394.987,00 atau sebesar 121,42 persen. Tahun 2019 target sejumlah Rp382.638.387.685,00 tercapai sejumlah Rp319.380.560.741,00 atau sebesar 83,47 persen. Tahun 2020 target sejumlah Rp417.138.465.618,00 tercapai sejumlah Rp404.300.370.086,00 atau sebesar 96,92 persen.

Maju mundurnya sebuah perusahaan maupun organisasi bergantung pada seberapa banyak pendapatan yang diperoleh dan dikumpulkan setiap bulan, maupun setiap periode tahun buku berjalan. Untuk menghidupkan sebuah usaha yang dijalankan tentu tidak lepas dari pendapatan usaha yang diperoleh, karena dengan semakin banyaknya pendapatan yang diperoleh maka kesejahteraan para staf dan pegawai yang bekerja dalam perusahaan tersebut juga akan meningkat, sehingga membuat mereka tetap loyal dan setia dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan tetap maju dan terus berkembang.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000). Menurut Antonio (2001: 204) mendefinisikan pendapatan adalah kenaikan kotor dalam aset atau penurunan dalam lialibilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan

yang berakibat dari investasi yang halal, keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas.

Selain pencapaian program kerja di bagian Aset, juga dapat dilihat pencapaian program kerja dari sisi pendapatan yang tertuang dalam KPI dan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini pada CU Semandang Jaya dari tahun 2016 sampai tahun 2020:

Tabel 2 Credit Union Semandang Jaya Realisasi Pencapaian Program Kerja Bagian Pendapatan Tahun 2016 S.D 2020 (Dalam Rupiah)

Tahun	Realisasi Pencapaian	Target	% Ketercapaian
	Pendapatan	Berdasarkan KPI	
2016	22.568.756.606	26.469.616.900	85,26%
2017	26.043.053.581	33.572.683.900	77,57%
2018	33.118.960.241	35.085.091.900	94,40%
2019	39.338.921.911	53.383.649.300	73,69%
2020	42.967.847.667	53.285.013.100	80,64%

Sumber: Data olahan, 202

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa pencapaian pendapatan cenderung berfluktuatif. Pada tahun 2016 target pendapatan sejumlah Rp26.469.616.900,00 tercapai sejumlah Rp22.568.756.606,00 atau sebesar 85,26 persen. Tahun 2017 target sejumlah Rp33.572.683.900,00 tercapai sejumlah Rp26.043.053.581,00 atau sebesar 77,57 persen. Tahun 2018 target sejumlah Rp35.085.091.900,00 tercapai sejumlah Rp33.118.960.241,00 atau sebesar 94,40 persen. Tahun 2019 target sejumlah Rp53.383.649.300,00, tercapai sejumlah Rp39.338.921.911,00 atau sebesar 73,69 persen. Dan yang terakhir tahun 2020 target sejumlah Rp53.285.013.100,00, tercapai sejumlah Rp42.967.847.667,00 atau sebesar 80,64 persen.

Tujuan utama semua perusahaan adalah untuk memperoleh Hasil Usaha Bersih (HUB) yang optimal, tujuan utama dari memperoleh HUB yang optimal adalah supaya perusahaan dapat berjalan secara terus menerus serta dapat mensejahterakan seluruh tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan tersebut. Menurut Andjar (2018: 128) HUB merupakan laba atau keuntungan yang diperoleh dari menjalankan usaha sebagaimana layaknya sebuah perusahaan bukan koperasi” pengertian lain mengenai HUB juga diungkapkan oleh Sattar (2018: 110) yaitu selisih dari seluruh pemasukan atau penerimaan total (Total Revenue = TR) dengan biaya-biaya atau biaya total (Total Cost = TC) dalam satu tahun buku”.

Pencapaian program kerja bagian HUB yang tertuang dalam KPI para staf CU Semandang Jaya dari tahun 2016 sampai tahun buku 2020 adalah terdapat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Credit Union Semandang Jaya Realisasi Pencapaian Program Kerja Hasil Usaha Bersih (Hub) Tahun 2016 S.D 2020 (Dalam Rupiah)

Tahun	Realisasi Pencapaian	Target	% Ketercapaian
	HUB	Berdasarkan KPI	
2016	1.577.957.350	4.842.812.300	32,58%
2017	1.815.009.218	831.311.100	218,33%
2018	3.652.868.548	2.168.022.150	168,49%
2019	5.051.281.591	1.514.053.500	333,63%
2020	4.777.696.632	6.352.668.368	75,21%

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa pencapaian program kerja bagian HUB menunjukkan hasil yang berfluktuatif. Tahun 2016 HUB ditargetkan sejumlah Rp4.842.812.300,00, tercapai sejumlah Rp1.577.957.350,00 atau sebesar 32,58 persen. Tahun 2017 target HUB berdasarkan KPI sejumlah Rp831.311.100,00, tercapai sejumlah Rp1.815.009.218,00 atau sebesar 218,33 persen. Tahun 2018 target sejumlah Rp2.168.022.150,00, tercapai sejumlah Rp3.652.868.548,00 atau sebesar 168,49 persen. Tahun 2019 target sejumlah RpRp1.514.053.500,00, tercapai sejumlah Rp5.051.281.591,00 atau sebesar 333,63 persen. Terakhir pada tahun 2020 HUB ditargetkan sejumlah Rp6.352.668.368,00, tercapai sejumlah Rp4.777.696.632,00, atau sebesar 75,21 persen.

Kerangka Pemikiran

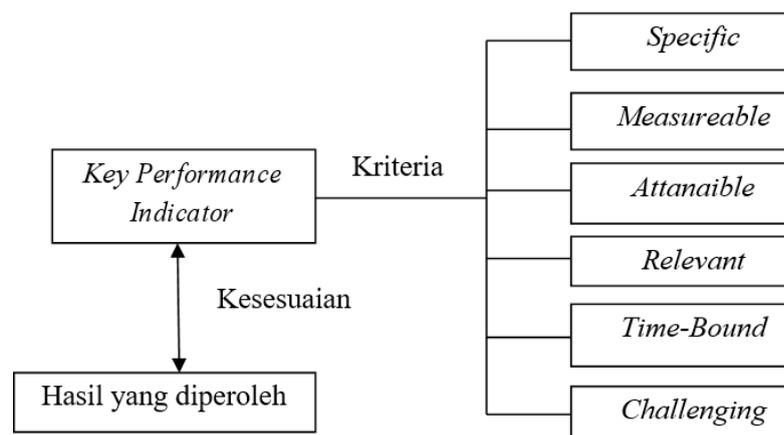
Sehat organisasi merupakan cita-cita organisasi atau perusahaan yang tertuang dalam Visi, Misi, serta tujuan organisasi tersebut, yang dapat dilihat dari segi pertumbuhan Aset, Pendapatan dan kemampuan untuk dapat mengumpulkan Hasil Usaha Bersih selama satu periode tahun buku.

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo, dalam penyusunan KPI Organisasi dan Divisi ada 10 jenis aspek yang menjadi pedoman untuk dinilai, aspek tersebut adalah:

1. Aspek Finansial.
2. Aspek Pelanggan.
3. Aspek Marketing dan Sales.
4. Aspek Operasional.
5. Aspek Sumber Daya Manusia.
6. Aspek *Health, Safety, Security, Environment*.
7. Aspek Kepimpinan dan Manajemen.
8. Aspek Audit dan Legal.
9. Aspek Teknologi Informasi.

Dalam penelitian ini aspeknya dibatasi, hanya mengambil aspek finansial saja. KPI untuk aspek finansial adalah parameter-parameter keuangan yang menjadi tolok ukur kinerja keuangan organisasi, dalam hal ini adalah pertumbuhan Aset, Pendapatan dan Hasil Usaha Bersih selama lima tahun yaitu dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020.

Penelitian ini dimulai dengan membuat matriks kesesuaian antara KPI dengan hasil yang diperoleh selama akhir periode tahun buku 2016 sampai tahun 2020. Kemudian akan mendapatkan hasil dalam bentuk prosentase jumlah yang dicapai sesuai dengan target yang tertera dalam KPI. Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesisnya yaitu sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh KPI terhadap pertumbuhan aset, pendapatan dan hasil usaha bersih pada CU Semandang Jaya di Balai Semandang, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang. Apakah sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam KPI, sehingga perumusan dalam hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Pengaruh KPI terhadap pertumbuhan Aset, Pendapatan dan Hasil Usaha Bersih sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode campuran atau *Mixed Method* yaitu metode penelitian yang menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, dengan objek utama penelitian ini adalah pengaruh KPI terhadap pertumbuhan Aset, Pendapatan dan Hasil Usaha Bersih pada CU Semandang Jaya di Balai Semandang, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang. Data yang diperoleh adalah dari hasil data dokumentasi program kerja tahunan dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Analisis data yang digunakan adalah analisis isi dan pengujian *T-Test*. Langkah pertama adalah membuat matriks kesesuaian antara hasil pekerjaan dengan target KPI berdasarkan program kerja tahunan pada CU Semandang Jaya periode tahun 2016 sampai tahun 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini:

Tabel 1. Matriks kesesuaian KPI dengan hasil yang diperoleh

No	Item KPI	Persentase Pencapaian setiap Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Aset	87,50%	99,08%	121,42%	83,47%	96,92%
2	Pendapatan	85,26%	77,57%	94,40%	73,69%	80,64%
3	HUB	32,58%	218,33%	168,49%	333,63%	75,21%

Pada tabel 1 di atas, bahwa item KPI di bagian Aset pencapaian paling tinggi yaitu di tahun 2018 dengan skor 121,42 persen, sedangkan untuk pendapatan selama lima tahun dari tahu 2016 sampai tahun 2020 belum ada yang tercapai berdasar target KPI. Selanjutnya item di bagian HUB selama lima tahun, ada tiga tahun berturut-turut tercapai berdasarkan target KPI, yaitu tahun 2017 sampai tahun 2019, dengan skor KPI tahun 2017 sebanyak 218,33 persen, tahun 2018 sebanyak 168,49 persen, dan tahun 2019 sejumlah 333,63 persen.

Tabel 2. Data Uji T sampel bebas

No	Item KPI	KPI Sesuai Target	KPI Tidak Tercapai
1	Aset	1	4
2	Pendapatan	0	5
3	HUB	3	2

Pada Tabel 2 di atas, bahwa item KPI yang tercapai sesuai target ada dua item, yaitu pada item aset tercapai dalam tahun buku 2018 dengan skor 121,42 persen. Item HUB tercapai pada tahun buku 2017, 2018, dan 2019, dengan skor masing-masing 218,33 persen, 168,49 persen, dan 333,63 persen.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah KPI yang dicapai sudah sesuai dengan target yang diberikan untuk seluruh staf CU Semandang Jaya selama lima tahun berturut-turut dengan menggunakan program SPSS. Hasilnya dapat di lihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji T sampel bebas

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Deviation	Mean
Tercapai	3	1,3333	1,52753	0,88192

Lanjutan Tabel 3. Hasil Uji T sampel bebas

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the	
					Lower	Upper
Tercapai	1,512	2	0,270	1,33333	-2,4612	5,1279

Berdasarkan hasil uji T sampel bebas yang ditunjukkan pada Tabel 3, didapatkan nilai Sig(2-tailed) adalah 0,270, atau Sig(2-tailed) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa KPI seluruh staf pada CU Semandang Jaya selama lima tahun dari tahun 2016 sampai tahun 2020 hasilnya tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam program kerja tahunan.

Dari hasil analisa yang telah dilakukan berdasarkan target KPI seluruh staf CU Semandang Jaya (SMART-C) berdasarkan masing-masing item KPI, hasilnya selama lima tahun berturut-turut yang tidak pernah tercapai adalah item pendapatan, item aset tercapai hanya di tahun buku 2018, atau satu kali yang tercapai, sedangkan untuk item HUB tercapai pada tahun buku 2017, 2018, dan tahun 2019, atau tiga kali yang tercapai.

Kesimpulan.

Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa KPI seluruh staf CU Semandang Jaya selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2016 sampai tahun 2019 untuk tiga item yaitu Aset, Pendapatan, dan HUB belum tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam program kerja tahunan, ini diperkuat dengan hasil uji T sampel bebas dengan menghasilkan nilai $Sig(2-tiled) > 0,05$. Meskipun dari hasil pengujian T sampel bebas terdapat perbedaan yang mencolok antara Target KPI dengan hasil yang diperoleh, dari hasil pengujian T sampel bebas diperoleh nilai $Sig(2-tiled)$ sebesar 0,270 yang jauh dari nilai ambang batas $\alpha = 0,05$ hal ini disebabkan karena:

1. Item Aset hanya satu tahun yang tercapai yaitu pada tahun 2018, sedangkan tahun 2016, 2017, 2019 dan 2020 tidak tercapai.
2. Item Pendapatan selama lima tahun tidak ada yang tercapai.
3. Item HUB ada tiga tahun berturut-turut yang tercapai yaitu tahun 2017, 2018, dan 2019, sedangkan dua tahun, yaitu tahun 2016 dan tahun 2020 tidak tercapai.

Dari hasil penelitian ini agar menjadi perhatian serius dari pihak CU Semandang Jaya untuk menganalisa dan mengoptimalkan penerapan KPI dalam penyusunannya berdasarkan kriteria SMART-C pada setiap item KPI.

REFERENSI

Andjar. (2018). *Hukum Koperasi Indonesia*: Kencana.

<https://www.gramedia.com/litersai/pengertian-aset/>.

<https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/>

<http://www.kompas.com/pengertian-shu/>.

Sagita, Deasy. (2011). *Analisa Key Performance Indicator Karyawan Divisi Field Support Operation*: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Sattar. (2018). *Ekonomi Koperasi*: CV. Budi Utama.

Soemohadiwidjojo, Arini, T. *Panduan Praktis Menyusun Key Performance Indicator*. Jakarta: Raih Asa Sukses. 2016.

Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Terhadap Tingkat Kemiskinan Pada Provinsi Kalimantan Barat

Maria Meilania Winda^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: B2042202013@student.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Tingkat kemiskinan pada Kab/kota Provinsi Kalimantan Barat. Kinerja keuangan diukur menggunakan indikator Rasio Kemandirian, Rasio Desentralisasi, Rasio Efisiensi. Untuk metode penelitian menggunakan analisis data panel cross section dan time series. Object Penelitian Yaitu 14 Kabupaten dan Kota di Provinsi Kalimantan Barat dengan rentang waktu peneliti selama 6 tahun dari tahun 2015 sampai dengan 2020. Model uji penelitian yang dipilih menggunakan Random Effect Model dengan hasil yang mengindikasikan bahwa kinerja keuangan daerah di berbagai kota/kabupaten di Kalimantan Barat tidak berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Rasio Kemandirian, Rasio Desentralisasi, Rasio Efisiensi, Tingkat Kemiskinan

PENDAHULUAN

Kebijakan Otonomi daerah diatur pada UU No 32 tahun 2004 yang digantikan oleh UU no 23 tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah dimana dalam kebijakan tersebut pemerintah daerah mengurus wilayahnya mempunyai wewenang dalam mengelola dan mengatur sumber daya sesuai dengan kemampuannya. Pemerintah daerah di haruskan menyusun laporan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan pedoman pengelolaan keuangan daerahnya dan laporan tersebut menjadi salah satu sumber informasi untuk evaluasi kinerja pemerintahan daerahnya.

Kebijakan Otonomi daerah diterapkan karena pemerintah pusat tidak mampu mengawasi keseluruhan pembangunan daerah sehingga melimpahkan kewenangan tersebut kepada pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus secara mandiri kepentingan didaerahnya (Rosemarry et al. 2016). Pemerintah daerah sebagai pengelola keuangan daerah mempunyai peran penting dalam meningkatkan menghasilkan sumber-sumber keuangan agar dapat meminimalkan terjadinya penurunan pendapatan setiap tahun. Oleh sebab itu Pengukuran kinerja keuangan daerah sangat penting untuk dilakukan

Indikator yang sering digunakan untuk menilai baik dan buruknya pengelolaan keuangan pemerintah daerah menurut Raharja et al.2017 dapat menggunakan Kinerja Keuangan Daerah. Dengan mengukur Kinerja keuangan, pemerintah dapat menggali potensi-potensi yang dimiliki daerahnya sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan daerah setiap tahunnya. Kinerja keuangan daerah yang positif seharusnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan termasuk penurunan tingkat kemiskinan disuatu daerah (Asmara,

2014) namun dengan adanya penerapannya otonomi daerah belum menunjukkan perbaikan kinerja di beberapa daerah. hal ini mungkin diindikasikan melalui peningkatan dana transfer dari Pemerintah Pusat ke Daerah. secara drastis namun tidak membuat jumlah dan presentase masyarakat miskin menurun secara tepat (Nursini.2019).

Kalimantan Barat merupakan provinsi terluas urutan ke empat di Indonesia, namun memiliki tingkat kemiskinan yang paling tinggi di pulau Kalimantan (BPS 2022). Berdasarkan Berita resmi statistik mengenai Profil Kemiskinan Kalimantan Barat Maret 2021 didapatkan bahwa jumlah penduduk miskin di Kalimantan Barat mencapai 367,89 ribu orang (7,15%). Kenyataan tersebut dapat menjadi indikasi adanya permasalahan dalam kinerja keuangan daerah di Provinsi Kalimantan Barat, sehingga perlu dianalisis dengan melihat dampaknya terhadap penurunan tingkat kemiskinan di wilayah provinsi tersebut. Berikut adalah perkembangan tingkat kemiskinan Kalimantan barat selama 10 tahun.

Gambar : 1
Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin 2010-2021



Sumber: Diolah dari data Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Penelitian tentang kinerja keuangan terhadap kemiskinan telah dilakukan para peneliti sebelumnya. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan daerah kabupaten/kota di provinsi Bali (Dwiranda, et al. 2014), Jawa Tengah (Febiani et al. 2016), Sulawesi Utara (Pantas et al., 2019), Jawa Timur (Lucky, 2013), Banten (Asmara et al 2014) dan seluruh provinsi di Indonesia (Nursini, et al. 2019) berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan. Namun Mizkan et al. 2015 yang melakukan penelitian terhadap kota pekanbaru tidak berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan. Berdasarkan konteks tersebut dan sepengetahuan penulis belum ada yang meneliti kinerja keuangan terhadap tingkat kemiskinan di Provinsi Kalimantan Barat. Untuk itu penulis berkeinginan meneliti apakah ada pengaruh Kinerja Keuangan terhadap tingkat kemiskinan pada kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat.

KAJIAN LITERATUR

Teori Keagenan atau agency theory menurut Jensen dan Meckling (1976) yaitu suatu hubungan atau kontrak antara satu orang atau lebih (principals) yang melibatkan orang lain (agents) dan karakteristik utama hubungan keagenan terletak pada kontrak pelimpahan wewenang dan tanggungjawab prinsipal kepada agen. Dalam sisi aturan formal entitas pemerintahan dijalankan dengan mengacu pada aturan berdasarkan spesifikasi tugas, wewenang, tanggungjawab serta partisipan yang cara kerja dan mekanisme hubungannya berbeda antar pemerintah dan korporasi. Dengan adanya ikatan formal menunjukkan bahwa kontrak dalam organisasi pemerintahan di Indonesia memberikan justifikasi bahwa terdapat hubungan keagenan dalam organisasi pemerintahan di Indonesia.

Mengacu pada UU no 32 tahun 2004 selanjutnya diganti dengan UU no 23 tahun 2014 partisipan dalam organisasi pemerintahan meliputi rakyat, bupati atau walikota, dan DPRD. Bupati dan Walikota dipilih oleh rakyat dan bertanggungjawab atas perencanaan, pelaksanaan dan pertanggungjawaban program pemerintah. Mekanisme pemilihan ini adalah pelimpahan wewenang dari rakyat kepada Bupati atau Walikota. Oleh sebab itu pemberian otoritas eksekutif dan pelimpahan wewenang kepada Bupati atau Walikota menunjukkan bahwa Bupati atau Walikota berperan sebagai agent dan rakyat berperan sebagai principal

Adanya perbedaan kepentingan serta kepemilikan dan pengendalian yang terpisah dalam suatu organisasi antara agent dan principal dapat menimbulkan konflik keagenan. Konflik keagenan tersebut dapat menyulitkan atau menghambat kinerja yang positif bagi perusahaan itu sendiri maupun stakeholders (Putra, 2012). Agency theory membahas tentang hubungan keagenan dimana principal mendelegasikan pekerjaan kepada agent yang melakukan pekerjaan

Salah satu bukti campur tangan pemerintah pusat adalah dengan memberikan bantuan dana perimbangan yang bertujuan untuk membantu mendanai kebutuhan daerah dengan harapan daerah tersebut bisa mandiri dalam menghasilkan pendapatan asli daerahnya dimasa yang akan datang. Adanya tujuan yang berbeda antara principal dan agent menimbulkan masalah dalam keagenan maka agency teori berusaha menjawab permasalahan diantara pihak yang bekerja sama yang memiliki tujuan dan pembagian pekerjaan yang berbeda sesuai dengan pernyataan Fama dan Jensen (1983) yang mengatakan bahwa fungsi manajemen dan fungsi pengawasan dipisahkan oleh sistem pengambilan keputusan.

Kebijakan Otonomi daerah diterapkan karena pemerintah pusat tidak mampu mengawasi keseluruhan pembangunan daerah sehingga melimpahkan kewenangan tersebut kepada pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus secara mandiri kepentingan didaerahnya (Rosemarry et al. 2016). Dengan adanya penerapan kebijakan otonomi diharapkan daerah mampu menggali potensi yang dimiliki sehingga akan berpengaruh terhadap kualitas dan lingkup pelayanan masyarakatnya (Halaskova, 2016). Hal ini sesuai dengan pernyataan Widjaja, 2002 yang mengatakan dengan adanya otonomi daerah diharapkan pemerintah daerah akan lebih mandiri dalam menentukan seluruh kegiatannya dan pemerintah pusat diharapkan tidak

terlalu aktif dalam mengatur kegiatan daerah. Dengan melakukan identifikasi potensi sumber pendapatan daerah diharapkan pemerintah daerah juga mampu menetapkan belanja daerah yang secara ekonomi dan wajar serta efisien dan efektif sehingga nantinya dapat dipergunakan untuk pembangunan daerah.

Pengukuran kinerja (performance measurement) merupakan suatu proses penilaian kemajuan sebuah pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, seperti : efisiensi penggunaan sumber daya dalam menghasilkan barang dan jasa, kualitas barang dan jasa yang dihasilkan (seberapa baik barang dan jasa dan seberapa puas pelanggan), hasil kegiatan dibandingkan dengan maksud yang diinginkan, dan efektivitas tindakan dalam mencapai tujuannya. (Robertson, 2002 dalam Mahsun, 2006 : 25).

Menurut Junarwati et al. (2013), kinerja keuangan daerah adalah tingkat pencapaian dari suatu hasil kerja keuangan daerah dengan menggunakan indikator keuangan yang ditetapkan melalui suatu kebijakan atau ketentuan perundangan selama satu periode anggaran. Pengukuran kinerja keuangan daerah dapat menggunakan beberapa rasio, yaitu rasio kemandirian keuangan daerah, rasio efektivitas, rasio efisiensi dan rasio pertumbuhan pendapatan. Rasio kemandirian keuangan daerah menggambarkan ketergantungan daerah terhadap pendapatan transfer (sumber dana ekstern). Semakin tinggi rasio kemandirian keuangan daerah menandakan bahwa tingkat ketergantungan daerah terhadap bantuan pihak ekstern semakin rendah, demikian pula sebaliknya. Rasio kemandirian keuangan daerah juga menggambarkan tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah. Semakin tinggi rasio kemandirian keuangan daerah, semakin tinggi partisipasi masyarakat dalam membayar pajak dan retribusi daerah yang merupakan komponen utama Pendapatan Asli Daerah (PAD). Semakin tinggi masyarakat membayar pajak dan retribusi daerah menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang semakin tinggi. Rasio efektivitas merupakan kemampuan pemerintahan daerah dalam merealisasikan PAD yang telah direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah. Rasio efisiensi adalah rasio yang menggambarkan perbandingan realisasi pengeluaran (belanja) dengan realisasi penerimaan daerah. Rasio pertumbuhan pendapatan berfungsi dalam mengukur sejauhmana kemampuan pemerintah daerah dalam mempertahankan serta meningkatkan keberhasilannya dari tahun ke tahun (Halim, 2007).

Berkaitan dengan konsep kemiskinan, definisinya sangat beragam, mulai dari ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan dasar hingga definisi kemiskinan dengan mempertimbangkan komponen sosial dan budaya. Kemiskinan seringkali dipahami dalam pengertian yang sangat sederhana yaitu sebagai keadaan kekurangan uang, rendahnya tingkat pendapatan dan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar hidup sehari-hari. Padahal sebenarnya, kemiskinan adalah masalah yang sangat kompleks, baik dari faktor penyebab maupun dampak yang ditimbulkannya. Kemiskinan sebagai suatu ketidakcukupan atau kekurangan terhadap aset-aset penting dan peluang-peluang yang menjadi hak setiap manusia. Kemiskinan dinyatakan sebagai tidak adanya kesempatan meraih kesejahteraan, yang diukur

berdasarkan kekayaan yang dimiliki seseorang, kesehatan, gizi, pendidikan, aset, perumahan dan hak-hak tertentu dalam masyarakat seperti kebebasan menyampaikan pendapat (World Bank, 2014; Taufiq, 2017)

BPS mendefinisikan bahwa konsep kemiskinan mengacu pada konsep ekonomi, dimana kondisi kehidupan yang serba kekurangan yang dialami seseorang berdasarkan pada pengeluaran per kapitanya selama sebulan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan standar minimum yang di representasikan oleh garis kemiskinan (GK) yaitu batas minimum pengeluaran per kapita per bulan untuk memenuhi kebutuhan minimum makanan dan non makanan

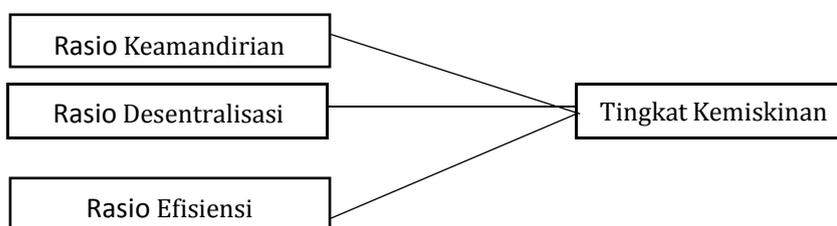
Kemiskinan merupakan salah satu persoalan mendasar, karena menyangkut pemenuhan kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan. Dan kemiskinan merupakan masalah global karena kemiskinan merupakan masalah yang dihadapi banyak negara. Kemiskinan juga merupakan problema kemanusiaan yang menghambat kesejahteraan dan peradapan, sehingga semua orang sepakat bahwa kemiskinan harus ditanggulangi. Strategi penanggulangan kemiskinan berhubungan dengan tersedianya data kemiskinan yang akurat, supaya kebijakan yang dilakukan pemerintah menjadi tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis pada penelitian diskriptif dan eksplanatory. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan objek yang diteliti (Ruslan, 2006: 12). Eksplanatory yaitu penelitian yang menguji hubungan antar variabel, yang bermaksud untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel bebas (exogen variable) dan variabel terikat (endogen variable) (Ruslan, 2006:15). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti yaitu : Kinerja Keuangan Daerah dan tingkat kemiskinan. Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari BPS dan Djpk Kemterian Keuangan, yang merupakan data gabungan antara time series (tahun 2015 - tahun 2020, selama 6 (enam) tahun dengan cross section 14 (empat belas) kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat.

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar : 2 Kerangka Konseptual



Analisis Panel Data

Guarati (2013) data panel merupakan gabungan antara data cross section dan datatime series. Data cross section adalah data yang terdiri dari atas satu atau lebih variabel yang dikumpulkan pada waktu yang sama, sedangkan data time series adalah sebuah kumpulan observasi terhadap nilai – nilai sebuah variabel dari beberapa periode waktu yang berbeda. Keuntungan mengkombinasikan data cross section dan time series yaitu data yang diterima lebih informatif, variative, mengurangi kolinearitas antar variabel, derajat kebebasan yang lebih banyak dan efisien. Terdapat tiga tehnik pendekatan mendasar yang digunakan untuk menganalisis data panel (Mirza.2012:) :

1. Common Effect Model (CEM)

Model ini dikenal dengan tehnik regresi yang paling sederhana untuk mengestimasi data panel dengan cara hanya mengkombinasikan data time series dan data cross section. Model ini hanya menggabungkan kedua data tersebut tanpa melihat perbedaan antar waktu dan individu sehingga dapat dikatakan bahwa model ini sama dengan Metode Ordinary Least Square (OLS) karena menggunakan kuadrat kecil biasa. Model ini merupakan pendekatan yang paling sederhana karena hanya mengkombinasikan data time series dan cross section dengan mengasumsikan data gabungan menunjukkan kondisi sesungguhnya dari masing-masing variabel. Pada beberapa penelitian data panel, model ini seringkali tidak digunakan sebagai estimasi utama karena sifat dari model ini yang tidak membedakan perilaku data sehingga memungkinkan terjadinya bias, namun model ini digunakan sebagai pembandingan dari kedua pemilihan model lainnya.

2. Fixed Effect Model (FEM)

Pendekatan model ini menggunakan variabel boneka yang dikenal dengan sebutan model efek tetap atau Least Square Dummy Variabel (LSDV) atau sering disebut juga Covariance Model. Pada metode ini estimasi dapat dilakukan dengan tanpa pembobotan atau Least Square Dummy Variable (LSDV) dan dengan pembobotan (cross section weight) atau General Least Square (GLS). Tujuan dilakukannya pembobotan adalah untuk mengurangi heterogenitas antar unit cross section. Penggunaan model ini tepat untuk melihat perubahan perilaku data dari masing-masing variabel sehingga data lebih dinamis dalam menginterpretasikan data.

3. Random Effect Model (REM)

Widarjono, 2005 mengatakan dalam metode Random Effect Model (REM) mengestimasi data panel mungkin adanya gangguan yang saling berhubungan antar individu dan waktu. Model dengan pendekatan ini yaitu model efek acak yang parameter-parameternya berbeda antar daerah maupun antar waktu yang dimasukkan dalam error.

Pemilihan model Common effect dan Fixed Effect dapat dilakukan dengan pengujian Like Hood Test Ratio dengan ketentuan apabila nilai probabilitas yang dihasilkan signifikan dengan alpha maka dapat diambil keputusan menggunakan Fixed Effect Model.

Pemilihan Metode Data Panel

1. Uji Chow
Uji chow digunakan untuk menentukan model terbaik antara fixed effect model dengan Common/Pooled Effect. Apabila hasil:
Ho= Pilih Common Effect H1= Pilih Fixed Effect
2. Uji Hausman
Uji Hausman digunakan untuk menentukan model Fixed Effect atau Random Effect.
Apabila hasil:
Ho= Pilih Random Effect H1= Pilih Fixed Effect
3. Uji Langrange

Untuk mengetahui apakah Random Effect Model lebih baik dari Common Effect Model. Apabila hasil:

Ho= Pilih Common Effect H1= Pilih Random Effect

Hubungan antara Kinerja Keuangan Daerah dengan Kemiskinan dapat di analisis dengan menggunakan model persamaan :

$$POV_{it} = b_0 + b_1 \text{Kemit} + b_2 \text{Desit} + b_3 \text{Efiit} + e$$

POV it : Kemiskinan

b0 : konstanta

b1, b2,... : koefisien regresi

Kemit : Rasio Kemandirian

Desit : Rasio Desentralisasi

Efiit : Rasio Efisiensi

e : variabel pengganggu (error)

Uji Statistik

Uji Statistik dilakukan untuk mengetahui besarnya masing – masing koefisien dari variabel – variabel bebas baik secara bersama – sama maupun secara parsial terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan uji secara serentak (Uji F), Uji Parsial (Uji t) dan Adjusted R-Squared (Adj R²)

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperjelas dan memperkuat pengaruh dari hasil analisis regresi yang diperoleh maka digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas normalitas, multikolinieritas dan autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pertama adalah memilih antara model common effect dengan fixed effect melalui penggunaan uji chow. Hasil perhitungan statistik pada model ini menunjukkan probabilitas cross-section Chisquare sebesar 0,00, atau kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Hal tersebut mengindikasikan menolak H₀, yang berarti model yang terbaik dari kedua model di atas adalah model fixed effect (Tabel 1). Pengujian model regresi data panel selanjutnya melakukan pemilihan model terbaik antara model fixed effect dan random effect dengan penggunaan Hausman test. Hasil perhitungan statistik menunjukkan probabilitas cross-section random sebesar 0,5701 atau lebih dari tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Hal ini mengindikasikan tidak dapat menolak H₀, sehingga model terbaik dari kedua model tersebut adalah model random effect.

Tahap pengujian model regresi data panel selanjutnya melakukan pemilihan kembali model terbaik antara model random effect dan common effect model dengan melakukan uji Lagrange Multiplier (LM) test. Hasil perhitungan statistik dengan nilai both sebesar 0.0000 kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan menolak H₀, sehingga model terbaik dari kedua model tersebut adalah model random effect. Dengan demikian, untuk memecahkan masalah penelitian dalam studi ini menggunakan model random effect. Berikut adalah table pemilihan model terbaik:

Tabel :1 Pemilihan Model terbaik

Tahap	Pengujian Model	Metode Pengujian	Hasil	Keterangan
1	Fixed effect vs common effect	Chow test	Nilai probabilitas Cross section Chi-square = 0,00 < 0,05	Tolak H ₀ , model yang terbaik adalah fixed effect
2	Fixed effect vs random effect	Hausman test	Nilai probabilitas Cross section random = 0,5701 > 0,05	Tidak dapat tolak H ₀ , model yang terbaik adalah random effect
3	Random effect vs commoneffect	Lagrange Multipliertest	Nilai both 0,000 < 0,05	Menolak Ho. Model yang terbaik adalah Random effect model

Sumber: Data diolah dengan pengujian model dilakukan secara berurutan sesuai tahap

Penggunaan model random effect membuat pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menjadi tidak relevan lagi. Dalam estimasi data panel, uji asumsi klasik yang penting untuk dilakukan adalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Oleh karena random effect menggunakan teknik estimasi Generalized Least Squares (GLS), maka teknik estimasi tersebut menjadi salah satu cara untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas (Ekananda, 2016), sehingga pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini tidak dilakukan. Begitu pula dengan pengujian multikolinearitas, hal ini didasarkan Verbeek (2000) dan Gujarati (2006) bahwa pengujian asumsi klasik dalam model data panel tidak harus dilakukan.

Pemilihan model random effect untuk melakukan uji F didapatkan bahwa

variabel independent yaitu Rasio Kemandirian, rasio desentralisasi dan rasio efisiensi secara simultan tidak berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F statistic $0,517699 < 2,7187850$ F table. Dan prob F-statistik sebesar 0,671291 lebih besar dari α sebesar 0,05. Kesimpulan pada uji t didapatkan bahwa secara parsial kinerja keuangan baik dari rasio kemandirian, desentralisasi dan efisiensi tidak berpengaruh terhadap tingkat kemiskinan. Nilai Adjusted R Squared menunjukkan bahwa variasi perubahan naik turunnya tingkat kemiskinan dapat dijelaskan oleh Rasio Kemandirian, Rasio desentralisasi, dan Rasio efisiensi sebesar 1,7% sementara sisanya 8,3% dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2: Jumlah Penduduk Miskin menurut Daerah

Kota/Kab	2015	2016	2017	2018	2019	2020	jumlah	rata-rata
Kab.Sambas	49.29	44.88	45.42	45.48	43.84	41.41	270.32	45.05
Kab.Bengkayang	16.49	18.04	18.48	17.94	17.69	17.11	105.75	17.63
Kab.Landak	48.46	44.55	44.82	43.73	43.16	42.36	267.08	44.51
Kab. Mempawah	13.88	14.61	15.3	14.61	14.02	13.18	85.6	14.27
Kab. Sanggau	20.26	20.27	20.62	21.59	21.41	21.16	125.31	20.885
Kab. Ketapang	55.39	53.07	54.28	54.86	53.84	53.45	324.89	54.15
Kab. Sintang	36.83	40.36	41.46	42.65	40.3	39.19	240.79	40.13
Kab. Kapuas Hulu	23.74	24.49	23.96	24.76	25.22	23.93	146.1	24.35
Kab. Sekadau	12.56	11.97	12.74	12.29	12.28	11.92	73.76	12.29
Kab. Melawi	24.56	25.05	25.28	26.24	25.71	25.34	152.18	25.36
Kab.Kayong Utara	10.41	10.89	10.75	11.13	11.21	10.9	65.29	10.88
Kab. Kubu Raya	23.38	27.83	29.53	28.86	27.37	25.9	162.87	27.15
Kota Pontianak	31.56	34.13	33.18	31.76	31.46	30.7	192.79	32.13
Kota Singkawang	11.9	11.21	11.61	11.17	10.9	10.3	67.09	11.18

Berdasarkan data diatas didapatkan bahwa ketapang memiliki jumlah penduduk miskin paling tinggi dengan rata-rata 54,15 disusul oleh Kabupaten Sambas dengan rata-rata 45,05 dan Kabupaten Landak dengan rata-rata 44,51. Sedangkan kota Singkawang memiliki jumlah penduduk miskin paling rendah dengan rata-rata 11,18.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat kita ketahui bahwa Kinerja Keuangan Daerah yang di hitung dengan rasio kemandirian, rasio desentralisasi dan rasio efisiensi didapatkan secara simultan dan parsial tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kemiskinan di kota maupun kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat dalam kurun waktu 6 tahun dari 2014 sampai dengan 2020.

Rasio kemandirian keuangan kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat menunjukkan hasil yang sangat rendah karena 13 kabupaten/kota berada dibawah 25% sedangkan Kota Pontianak menjadi satu-satunya yang memiliki kemandirian keuangan dengan klasifikasi rendah dengan rata-rata 36,5%

Rasio Desentralisasi kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat 13 kabupaten/kota menunjukkan hasil yang sangat kurang dan kurang sedangkan Kota Pontianak berada pada kategori sedang.

Rasio efisien kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Barat 14 kota/kabupaten menunjukkan hasil dengan rata-rata tidak efisien

Tingkat kemiskinan di Provinsi Kalimantan Barat dari tahun 2014-2020 terus berfluktuasi baik dari sisi jumlah maupun persentasenya. Jika dilihat rata-ratanya Kabupaten ketapang memiliki jumlah penduduk paling tinggi sedangkan penduduk miskin yang paling rendah yaitu pada kota Singkawang.

Perubahan jumlah dan persentase penduduk miskin tidak akan terlepas dari perubahan nilai garis kemiskinan. Garis kemiskinan (GK) merupakan rata-rata pengeluaran per kapita perbulan yang digunakan untuk mengklasifikasikan penduduk ke dalam golongan miskin atau tidak miskin.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan informasi dari pemerintah daerah yang bersangkutan bila mana terdapat rasio keuangan yang baik namun belum mampu mengentaskan kemiskinan di daerahnya. dan sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang lebih relevan dengan tingkat kemiskinan pada sebuah daerah.

REFERENSI

Asmara, A. & Suci, S.C. 2014. *Pengaruh Kemandirian Keuangan Daerah terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Banten*. Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah, 6(1), 41-53.

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. www.bps.go.id

Badan Pusat Statistik. 2021. Berita Remi Statistik Profil Kemiskinan Kalimantan Barat Maret 2021.No.38/07/61/Th XXIV.

Ekananda, M. 2016. Analisis Ekonometrika Data Panel. Jakarta (ID): Mitra Wacana Media.

Febiandani, R., & Suseno, D.A. 2016. *Analisis Hubungan Kemandirian Keuangan Daerah dan Ketergantungan Daerah Terhadap Pengangguran dan Kemiskinan*. Economics Development Analysis Journal, 5(2), 217- 225.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Gujarati, D. 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta (ID): Erlangga

Halim, Abdul. 2001. Bunga Rampai: *Manajemen Keuangan Daerah*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Halim, Abdul. 2007. *Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: Salemba Empat

Junarwati, Basri, H., & Abdullah, S. 2013. *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah terhadap Kinerja Keuangan Daerah pada Kabupaten/Kota di Provinsi Aceh Tahun 2010-*

2012. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*,
- Jensen, M dan W.Meckling.1976. *Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency and Ownership Structure*, *Journal of Financial Economics*
- Mizkan, H., Kamaliah, & Agusti, R. 2015. *Analisis Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Kemiskinan di Kota Pekanbaru*. *Sorot: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 10(1), 114- 130.
- Nana Putri Ani, N.L., & Dwirandra, A.A.N.B. 2014. *Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah pada Pertumbuhan Ekonomi, Pengangguran, dan Kemiskinan Kabupaten dan Kota*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6(3), 481-497.
- Nursini, N. & Tawakkal. 2019. *Poverty Alleviation in the Context of Fiscal Decentralization in Indonesia*. *Economics and Sociology*, 12(1), 270-285.
- Raharja, A.K.Y., Suharno, & Harimurti, F. 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pengangguran, dan Kemiskinan terhadap Kinerja Keuangan Daerah (Studi Kasus di Wilayah Soloraya Periode 2013 -2015)*. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 13, 198-204.
- Rosemary., Chinyeaka Justine., dan Barisua Barry. (2016). *Local Government Financial Autonomy: A Comparative Analysis of Nigeria and Brazil*. *Arabian Journal OF Bussiness and Management Review (OMAN Chapter)*
- Taufiq, N. 2017. *Pengaruh Dinamika Sektor Pekerjaan terhadap Dinamika Kemiskinan di Indonesia*. *Sosio Konsepsia*.
- Undang-Undang No 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-undang No 15 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2012 Tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2013
- Undang-undang No. 33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (edisi pertama). Yogyakarta: Ekonisia

Analisis Efektivitas Anggaran Pendapatan Daerah dan Efisiensi Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang

Irwan Kosmas^a, Wendy^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042202015@student.untan.ac.id

*Email : wendy@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektivitas dan efisiensi anggaran pendapatan dan belanja Provinsi Kalimantan Barat khususnya pada Kabupaten Bengkayang. Objek pada penelitian ini adalah Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Kabupaten Bengkayang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang disusun oleh BPKAD Kabupaten Bengkayang selama 5 tahun terakhir (2016-2021). Dari penelitian ini ditemukan bahwa tingkat efektivitas pelaksanaan anggaran pendapatan belanja daerah Provinsi Kalimantan Barat khususnya pada Kabupaten Bengkayang pada tahun 2017 sangat efektif sedangkan untuk tahun 2019 hingga 2021 dapat dikategorikan efektif. Hal ini terlihat dari tingkat efektivitas tahun 2017 sebesar 105,07% sedangkan untuk tahun 2019 adalah diatas 80%. Sedangkan untuk tingkat efisiensi pelaksanaan anggaran pendapatan pada tahun 2017 sangat efisien dan untuk tahun 2021 cukup efisien. Ini dilihat dari hasil yang didapat dimana pada tahun 2016 nilai efisiennya 105,53% dan pada tahun 2019 adalah dibawah 80%.

Kata Kunci : Efektivitas, Efisiensi APBD Kabupaten Bengkayang

PENDAHULUAN

Undang-Undang No.22 Tahun 1999 yang telah direvisi menjadi Undang-Undang No.32 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang-Undang No.25 yang direvisi menjadi Undang-Undang No.33 Tahun 2004 tentang Pembangunan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah menjadi tonggak dimulainya otonomi daerah. Otonomi daerah merupakan upaya pemberdayaan daerah dalam pengambilan keputusan daerah secara lebih leluasa untuk mengelola sumber daya yang dimiliki sesuai dengan kepentingan, prioritas, dan potensi daerah sendiri, seperti pengelolaan pendapatan dan belanja daerah. Pendapatan asli daerah (PAD) adalah semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah. Kategori pendapatan asli daerah dibagi menjadi empat jenis pendapatan, yaitu sebagai berikut: Pajak daerah, Retribusi daerah, Hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang di pisahkan dan Lain-lain PAD yang sah.

Menurut Halim (2008) pengukuran efektivitas dan efisiensi keuangan daerah dapat dilakukan dengan menghitung Rasio Efektivitas dan Rasio Efisiensi Keuangan Daerah. Rasio Efektivitas merupakan kemampuan pemerintahan daerah dalam merealisasikan PAD yang telah direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah. Sementara Rasio Efisiensi adalah rasio

yang menggambarkan perbandingan realisasi pengeluaran (belanja) dengan realisasi penerimaan daerah.

Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat. Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikelola guna mendorong proses pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001 setiap pemerintah daerah dituntut untuk mampu memberdayakan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya sehingga mampu menunjang kelancaran dan keberlangsungan proses pembangunan dalam jangka panjang serta mendorong laju pertumbuhan ekonomi didaerahnya (Tjondro et al., 2022).

Menurut Fitra (2006) tingkat efisiensi belanja daerah Kabupaten Bengkayang pada periode 2003 sampai dengan 2005 menunjukkan semakin efisien (126,36%), (106%), dan (93,32%) dan tingkat efektifitas pendapatan asli daerah sudah berjalan efektif (104,77%), (273,66%), dan (275,80%). Namun, hasil penelitian tersebut dapat berbeda dikarenakan kondisi ekonomi nasional maupun daerah menurun sejak periode pandemi melanda dunia. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efisiensi Belanja Daerah dan Efektifitas Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bengkayang.

KAJIAN LITERATUR

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)

APBD adalah rencana keuangan tahunan pemerintahan daerah yang dibahas dan disetujui bersama oleh pemerintah daerah dan DPRD, dan ditetapkan dengan peraturan daerah (Permendagri No. 13 Tahun 2006, 2006:8). APBD merupakan dokumen yang mencerminkan kondisi keuangan pemerintah daerah yang di dalamnya tercantum informasi mengenai pendapatan, belanja, dan pembiayaan (Yuwono, 2005: 68).

Selain itu pengertian anggaran menurut (Munandar, 2001) adalah “suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku dalam jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Jenis anggaran sektor publik, menurut (Bastian, 2006) adalah : a. Anggaran Negara dan Daerah APBN/APBD (*budget of state*) b. Rencana kegiatan dan anggaran perusahaan (RKAP), yaitu anggaran usaha setiap BUMN/BUMD serta badan hukum publik atau gabungan publik-swasta.

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut Kuncoro (2014), PAD adalah penghasilan daerah yang bersumber dari daerah tersebut sebagai modal dasar dalam membiayai aktifitas dan operasional serta pembangunan pada daerah tersebut, sebagai bentuk kemandirian bagi suatu daerah. Sementara sumber PAD bisa berasal dari Pajak, retribusi, dan pendapatan daerah melalui badan usaha milik daerah.

Menurut Banga (2017) pendapatan asli daerah merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari berbagai potensi penerimaan yang ada dan dimiliki oleh

masing-masing daerah, yang selanjutnya disebut kekayaan daerah. Sesuai dengan jiwa otonomi daerah. Maka kepada pemerintah daerah diberi keleluasaan untuk menggali sumber-sumber yang ada di daerah masing-masing, sejalan dengan prinsip otonomi daerah dan azas desentralisasi yang kita anut. Sumber pendapatan asli daerah terdiri atas berikut ini:

1. Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan iuran wajib yang dilakukan oleh daerah kepada orang pribadi atau badan tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

2. Retribusi Daerah

Retribusi daerah merupakan pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan.

3. Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah Yang Dipisahkan

Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan merupakan Penerimaan daerah yang berasal dari pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan.

4. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah Yang Sah

Lain-lain pendapatan asli daerah yang sah merupakan penerimaan daerah yang berasal dari lain-lain milik pemerintah daerah.

Belanja Daerah

Menurut UU no 33 Tahun 2004 menjelaskan bahwa yang di maksud dengan Belanja daerah adalah semua kewajiban daerah yang diakui sebagai pengurang nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan. Selanjutnya Kuncoro (2014) menambahkan bahwa belana daerah merupakan satu kesatuan organisasi dari perangkat daerah baik dari sekretariat daerah, dinas-dinas yang berada di daerah dan lembaga teknis lainnya milik daerah yang membelanjakan belanja daerah untuk keaktifan fungsi organisasi daerah tersebut.

Menurut Halim (2007: 322), menyatakan belanja daerah kewajiban pemerintah mengurangi nilai kekayaan bersih. Lebih lanjut menurut Yuwono, dkk (2005: 108), menyatakan bahwa belanja daerah adalah semua pengeluaran kas daerah atau kewajiban yang diakui sebagai pengurang nilai kekayaan bersih dalam periode satu tahun anggaran yang tidak akan diperoleh pembayarannya kembali oleh pemerintah.

Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2004), menjelaskan bahwa kriteria untuk pengukuran efektif dapat diukur dari pencapaian rasio antara output dengan input, dimana semakin besar nilai output dibanding input maka semakin tinggi tingkat pencapaian efektifitasnya. Namun jika output berbanding input semakin rendah maka kinerja dan pencapaiannya terkategori tidak efektif. Pengukuran efektif harus lebih terukur, detail dan spesifik. Untuk organisasi pemerintah dan publik, efektifitas biasanya

berbanding lurus dengan indikator efisiensi sehingga dalam pengukuran penempatan dan penggunaan selalunya bisa di ukur searah dan lebih tepat pada capaian yang sangat efektif .

Menurut Mahmudi (2010) Efektivitas digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil pungutan suatu pajak dengan tujuan atau target yang telah ditetapkan. Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (spending wisely). Semakin besar ouput yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Efektivitas Pendapatan Asli Daerah

Efektivitas pendapatan daerah (PAD) adalah sebuah alur kerja yang secara spesifik mengukur kemampuan pemerintah daerah untuk berkreasi pada upaya memobilisasi segenap perangkat di daerah dalam hal mencapai target penerimaan PAD, sesuai dengan standar yang telah ditentukan di awal tahun anggaran berjalan sebagai kerangka dasar dalam hal pemenuhan pos PAD di berbagai sektor yang terdapat di daerah. Menurut Mahmudi (2011:22), efektivitas (hasil guna) merupakan dukungan antara pengeluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai.

$$\text{Rasio Efektivitas PAD} = \frac{\text{Realisasi PAD}}{\text{Anghgaran PAD}} \times 100\%$$

Efisiensi Belanja

Rasio efisiensi belanja merupakan perbandingan antara realisasi belanja dengan anggaran belanja. Rasio belanja ini digunakan untuk mengukur tingkat penghematan anggaran yang dilakukan pemerintah. Pemerintah daerah dinilai telah melakukan efisiensi anggaran jika rasio efisiensinya kurang dari 100 persen, sebaliknya jika lebih maka mengindikasikan telah terjadi pemborosan anggaran. Rasio efisiensi belanja dirumuskan sebagai berikut (Mahmudi, 2007):

$$\text{Rasio Efisiensi Belanja} = \frac{\text{Realisasi Belanja}}{\text{Anghgaran Belanja}} \times 100\%$$

Penelitian Terdahulu

Ani dan Dwirandra (2013) meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan daerah pada pertumbuhan ekonomi, pengangguran dan kemiskinan. Penelitian ini menggunakan sampel 8 kabupaten dan 1 kota pada Provinsi Bali dengan objek penelitian yaitu kinerja keuangan, pertumbuhan ekonomi, pengangguran dan kemiskinan tahun 2007-2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang terdiri dari rasio kemandirian menunjukkan bahwa berpengaruh positif secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan efektivitas, rasio efisiensi, dan pertumbuhan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Diana (2008: 1-73) melakukan penelitian tentang analisis kinerja laporan keuangan pemerintah Provinsi se-Sumatera Bagian Selatan. Indikator kinerja laporan keuangan yang digunakan adalah efektivitas, efisiensi, aktivitas, kemandirian dan pertumbuhan APBD. Hasil yang didapat memberikan bukti empiris bahwa Provinsi Sumatera Selatan memiliki peringkat terbaik atas evaluasi APBD yang dilakukan, sedangkan Provinsi Bengkulu berada pada peringkat terendah atas evaluasi laporan keuangan yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Data dianalisis dengan deskriptif kualitatif, dimana untuk pencapaian nilai dan indikator pengukuran tingkat efektifitas. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan mendeskripsikan seberapa besar kontribusi PAD pada belanja daerah Kabupaten Bengkayang. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat, Tahun 2016 s.d 2021. Perbandingan data yang di ambil adalah data sebelum covid 19, dengan alasan data tersebut tidak mengalami rasionalisasi (perubahan pengurangan anggaran). Subjek penelitian ini tentang mengukur tingkat efektifitas PAD dan Belanja Daerah dan Objek pada penelitian kali ini adalah variable realisasi Anggaran, Belanja dan PAD di tahun 2016 sd. 2021.

Tingkat efektifitas penggunaan dan serapan anggaran dilakukan dengan perbandingan antara realisasi berbanding target untuk data dari tahun 2016 s/d 2021. Baik data Belanja daerah, PAD maupun pengukuran perbandingan capaian antara PAD dan Belanja daerah. Untuk pengukuran efektifitas, tingkat efektifitas diukur dengan cara membandingkan realisasi anggaran belanja dengan target anggaran belanja. Teknis analisis data yang digunakan untuk melihat efektifitas dan efisiensi PAD dan Belanja Daerah merujuk pada (Mahmudi, 2007). Adapun rumusnya ;

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

Tingkat efektifitas keuangan dapat dilihat berdasarkan Permendagri No. 690.900-327 tahun1996 pada tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat Efektivitas Keuangan

No	Efektivitas (%)	Keefektivan Keuangan
1	>100%	Sangat Efektif
2	90%-100%	Efektif
3	80%-89%	Cukup Efektif
4	60%-79%	Kurang Efektif
5	<60%	Tidak Efektif

Sumber : Permendagri No. 690.900-327 tahun 1996

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Pendapatan Asli Daerah

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, efektivitas pendapatan asli daerah dihitung dengan menggunakan rasio perbandingan antara realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan target PAD yang ditetapkan dalam APBD. Rasio ini bertujuan untuk melihat bagaimana kemampuan pemerintah daerah menyusun target anggaran PAD dan merealisasikannya. Semakin besar rasio perbandingan realisasi PAD dibandingkan target anggarannya maka akan semakin efektif pengelolaan keuangan daerah. Berikut ini tabel 2 yang menggambarkan Efektivitas Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang pada Periode 2016 - 2021.

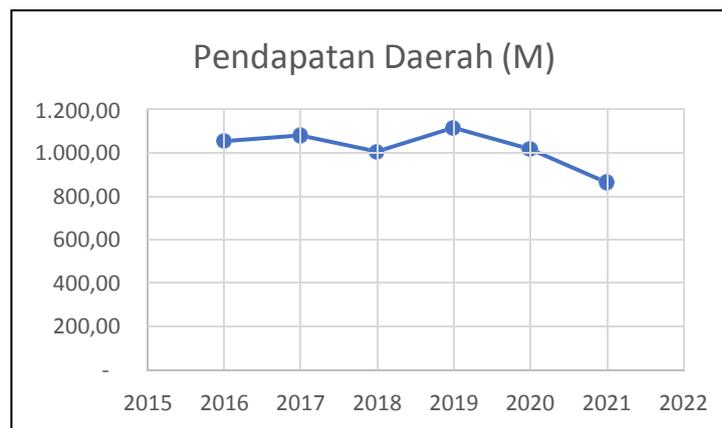
Tabel 2. Realisasi dan Efektifitas Anggaran PAD Kabupaten Bengkayang Tahun 2016 - 2021

Tahun	Anggaran Pendapatan (M)	Pendapatan Daerah (M)	Efektivitas (%)	Kategori
2016	1.034.29	1,051.90	101.7	Sangat Efektif
2017	1,046.95	1,078.31	102.99	Sangat Efektif
2018	999.44	1,004.43	100.5	Sangat Efektif
2019	1,148.69	1,114.02	96.98	Efektif
2020	1,101.31	1,016.59	92.31	Efektif
2021	1,031.11	863.02	83.7	Cukup Efektif

Sumber : BPS Kabupaten Bengkayang

Kinerja keuangan pemerintah daerah dalam melakukan pemungutan pendapatan dikategorikan efisien apabila rasio yang dicapai kurang dari 1 (satu) atau di bawah 100%. Semakin kecil rasio efisiensi keuangan daerah berarti kinerja keuangan pemerintah daerah semakin baik. Pada Tabel 2 di atas, data laporan realisasi PAD Kabupaten Bengkalis. Pada tahun 2016 hingga 2018 tingkat rasio efektivitas PAD Kabupaten Bengkayang lebih dari 100%. Kinerja keuangan Kabupaten Bengkayang berdasarkan rasio efektifitas PAD tergolong sangat efektif karena berada di dalam kisaran lebih dari 100%. Hal ini menggambarkan pencapaian PAD tahun 2016 hingga tahun 2018 sudah mencapai target yang telah di tetapkan total anggaran PAD. Pada tahun 2019 dan 2020 rasio efektifitas Kabupaten Bengkayang menurun sebesar 3,52% dari tahun 2018. Kinerja keuangan Kabupaten Bengkayang tahun 2019 dan 2020 berdasarkan rasio efektifitas PAD tergolong efektif. Realisasi PAD Kabupaten Bengkayang mencapai target yang telah di tetapkan. Pada tahun 2021 rasio efektifitas Kabupaten Bengkayang menurun sebesar 8,61% dari tahun 2020 menjadi sebesar 83,7%. Kinerja keuangan Kabupaten Bengkayang tahun 2021 berdasarkan rasio efektifitas PAD tergolong cukup efektif. Realisasi PAD Kabupaten Bengkayang pada tahun 2021 tidak mencapai target yang telah di tetapkan.

Berikut dapat dilihat melalui grafik pada Gambar 1 adanya penurunan pendapatan daerah dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Penurunan tersebut berpengaruh terhadap efektivitas terhadap target yang dianggarkan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh belum optimalnya pemungutan pajak pada rata rata yang besar pajak dan redistribusi jadi belum optimal jadi banyak taeket yang belum bisa terpungut, selain itu dapat pula akibat dari adanya wabah covid19 yang semakin banyak sehingga mengalami penurunan dalam segi keuangan maupun perekonomian.



Gambar 1. Grafik Pendapatan Asli Daerah dari tahun 2016 hingga tahun 2021

Efektivitas Belanja Daerah

Efektivitas belanja daerah dihitung dengan menggunakan rasio perbandingan antara realisasi belanja daerah dengan target belanja daerah yang ditetapkan dalam APBD. Rasio ini bertujuan untuk melihat bagaimana kemampuan pemerintah daerah menyusun target anggaran belanja daerah dan merealisasikannya. Semakin besar rasio perbandingan realisasi belanja daerah dibandingkan target anggarannya maka akan semakin efektif pengelolaan keuangan daerah. Berikut ini tabel 3 yang menggambarkan Efektivitas Belanja Daerah di Kabupaten Bengkayang pada Periode 2016-2021.

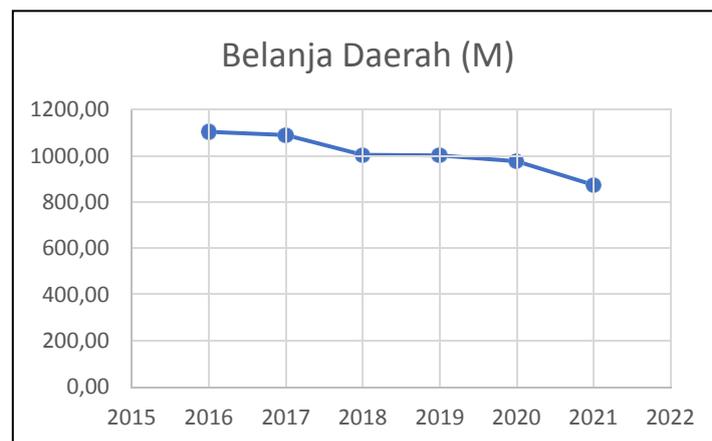
Tabel 3. Realisasi dan Efektifitas Anggaran Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang Tahun 2016 - 2021

Tahun	Anggaran Belanja Daerah (M)	Belanja Daerah (M)	Efektivitas (%)	Kategori
2016	1.088,70	1103.43	101.35	Sangat Efektif
2017	1.036,31	1089.67	105.15	Sangat Efektif
2018	1.175,09	1003.65	85.41	Cukup Efektif
2019	1.142,30	1001.48	87.67	Cukup Efektif
2020	1.103,31	975.94	88.46	Cukup Efektif
2021	1.054,25	873.70	82.87	Cukup Efektif

Sumber : BPS Kabupaten Bengkayang

Pada Tabel 2 di atas, data laporan realisasi Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang. Pada tahun 2016 hingga 2017 tingkat rasio efektivitas Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang lebih dari 100%. Kinerja keuangan Kabupaten Bengkayang berdasarkan rasio efektivitas Belanja Daerah tergolong sangat efektif karena berada di dalam kisaran lebih dari 100%. Hal ini menggambarkan pencapaian Belanja Daerah tahun 2016 hingga tahun 2017 sudah mencapai target yang telah ditetapkan total anggaran Belanja Daerah. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 rasio efektivitas Kabupaten Bengkayang menurun sebesar 19,74% dari tahun 2017. Kinerja keuangan Kabupaten Bengkayang tahun 2019 dan 2020 berdasarkan rasio efektivitas Belanja Daerah tergolong cukup efektif. Sehingga, realisasi Belanja Daerah Kabupaten Bengkayang cukup mencapai target yang telah ditetapkan.

Berikut dapat dilihat melalui grafik pada Gambar 2 adanya penurunan pendapatan daerah dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Penurunan tersebut berpengaruh terhadap efektivitas terhadap target yang dianggarkan.



Gambar 2. Grafik Belanja Daerah dari tahun 2016 hingga tahun 2021

Kebijakan umum dalam perencanaan pendapatan asli daerah dan belanja daerah dapat diuraikan sebagai berikut : Anggaran pendapatan asli daerah ditetapkan secara rasional dengan mempertimbangkan realisasi tahun lalu, potensi, dan asumsi pertumbuhan ekonomi yang dapat mempengaruhi terhadap jenis penerimaan, objek penerimaan serta rincian objek penerimaan.

Secara keseluruhan, Pendapatan Asli Daerah maupun Belanja Daerah jika dibandingkan antara tahun 2016 hingga tahun 2019, kinerja Pemerintah Kabupaten Bengkayang pada tahun 2016, 2017 lebih bagus dari pada tahun 2021. Ini dapat dilihat dari persentasi perbandingan antara anggaran dan realisasi pertahunnya. Dan seperti pada faktanya, untuk tahun 2020 hingga 2021 pemerintahan Kabupaten mengalami penurunan yang disebabkan oleh wabah Covid-19. Sehingga perlu waktu untuk memulihkan kembali keuangan serta perekonomian di Kabupaten Bengkayang.

KESIMPULAN

Efektivitas pelaksanaan anggaran belanja daerah dan pendapatan asli daerah pemerintah Kabupaten Bengkayang pada tahun anggaran 2016-2021 cukup bervariasi. Tingkat efektivitas tertinggi pada tahun 2017 dan yang terendah tahun 2021. Pada tahun 2016,2018,2019,2020 dikatakan efektif, hal ini karena realisasi anggaran belanja yang memiliki perbedaan yang tidak begitu jauh dengan target anggaran belanja yang harus dicapai. Efisiensi pelaksanaan anggaran belanja daerah dan pendapatan asli daerah pemerintah Kabupaten Bengkayang tahun anggaran 2016-2021 secara keseluruhan sudah dikelola secara baik. Dimana tahun 2016 dikategorikan sangat efisien dan tahun 2017,2018,2019,2020, dan 2021 dikategorikan efisien. Pengelolaan anggaran belanja ini sudah berhasil memenuhi syarat yaitu penggunaan dana yang minimum untuk mencapai hasil yang maksimum.

REFERENSI

- Ani, Ni Luh Nana Putri & Dwirandra, A.A.N.B. 2013. Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Pada Pertumbuhan Ekonomi, Pengangguran dan Kemiskinan Kabupaten dan Kota. E-Journal Akuntansi Universitas Udayana 6.3 (2014): 481-497
(<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/viewFile/8341/6218>, diakses 29 April 2022)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang (2021). APDB Pemerintah daerah. Diakses pada tanggal 29 April 2022.
- Banga, Wempy. 2017. Administrasi Keuangan Negara dan Daerah: Konsep, Teori, dan Fenomena di Era Otonomi Daerah, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bastian, I. 2011. Sistem Akuntansi Sektor Publik. Jakarta: Salemba Empat.
- Diana, Rita. 2008. Analisis Kinerja Atas Laporan Keuangan Pemerintah Provinsi Sumatera Bagian Selatan. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Palembang (tidak dipublikasikan).
- Dwi Nofita Sari, et al. 2018. Analisis efektivitas dan efisiensi pelaksanaan anggaran belanja, Jurnal Kinerja, Vol 15, No 1, 2018, hal. 38-43.
- Husni Mubarak, Azmir Salman.2021. Analisis Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Daerah Studi kasus pada Kabupaten Bengkalis tahun 2017-2019, Oktober 2021, hal. 152 19.
- Halim, Abdul. 2008. Akuntansi Keuangan Daerah, Indeks, Jakarta.
- Halim, Abdul. 2007. Bunga Rampai: Manajemen Keuangan Daerah. Edisi Pertama. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. Otonomi Daerah dan Pembangunan Daerah: Reformasi,Perencanaan, Strategi, dan Peluang. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mahmudi. 2007. Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah: Panduan Bagi Eksekutif, DPRD dan Masyarakat dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi, Sosial dan Politik. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Mardiasmo. 2004, otonomi dan manajemen KEUANGAN DAERAH, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Munandar, A. 2001 . Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: UI.
- Pemendagri No. 690.900-327 tahun 1996, tentang pedoman penilaian kinerja keuangan.
- Pemerintah RI. 2006. Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah. CV. Eko Jaya. Jakarta.
- Tjondro, H. A., Firman, F., & Riki, H. (2022). Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Kemiskinan (Studi Kasus Kabupaten Bengkayang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Review*. 10(1), 229–236.
- UU No. 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah dan Pemerintahan Daerah.
- UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.
- Yuwono, et al. 2005. Penganggaran Sektor Publik. Bayu ME. Malang.

Credit Union Sebagai Lembaga Pembiayaan Ekonomi Mikro

Studi Kasus: Pada KSP CU Semandang Jaya Di Desa Semandang Kiri, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang, Provinsi Kalimantan Barat Tahun 2022

Fransiskus Lakon^a Nur Afifah^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042211011@student.untan.ac.id

Abstrak

Peran credit union sebagai lembaga penunjang permodalan sangat dibutuhkan terutama bagi usaha kecil menengah untuk mendapatkan pinjaman yang digunakan untuk modal usaha. Penelitian ini merupakan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui peran credit union di Desa Semandang Kiri, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat sebagai lembaga pembiayaan bagi usaha mikro. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari KSP CU Semandang Jaya dan Puskopdit Khatulistiwa. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil tersebut, Credit Union tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan untuk membantu masyarakat terutama anggota dalam memperoleh dana untuk modal usaha tetapi juga sebagai lembaga penyimpan uang dan penyelenggara pendidikan dan pelatihan bagi anggotanya secara terus menerus. Kemudian hal yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam memilih CU Semandang Jaya sebagai lembaga keuangan adalah pelayanan yang memuaskan, pemberian pinjaman yang mudah. Kredit yang disalurkan oleh CU Semandang Jaya sebagian besar bertujuan untuk pengembangan modal usaha.

Kata Kunci : credit union sebagai lembaga pembiayaan ekonomi mikro

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, pilihan menabung semakin banyak, tidak hanya pada lembaga perbankan, tetapi juga dapat dilakukan melalui Credit Union atau lembaga keuangan yang didalamnya berkumpul orang yang saling percaya dan berwatak sosial dengan tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Credit Union didirikan untuk memberikan kesempatan kepada para anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dengan biaya bunga yang sangat ringan.

Credit Union bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui simpanan anggota secara terus menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggotanya untuk tujuan produktif. Credit Union berkembang dengan melakukan akumulasi modal dari para anggotanya melalui simpanan yang diberikan oleh mereka dalam hal ini Simpanan Wajib, Simpanan Pokok dan sukarela sehingga dari uang simpanan itulah koperasi kemudian mampu menyalurkan kredit kepada para anggotanya.

Credit Union diperuntukkan bagi setiap orang yang ingin menciptakan asset dengan cara menabung dengan harapan hari esok akan lebih baik. Konsep Credit

Union sangat berbeda dengan konsep perbankan, kartu kredit, mobil kredit, rumah kredit, dan barang-barang kredit lainnya. Jika kredit tersebut dilunasi secara perlahan-lahan tanpa memiliki nilai tabungan di dalamnya, setelah lunas maka selesai juga kreditnya dan orang yang mempunyai kredit tersebut tidak punya asset atau modal, sedangkan dalam Credit Union nilai kredit tersebut justru menjadi asset dan menjadi modal yang disebut saham (Petrus, 2004).

Di Indonesia, Credit Union atau yang lebih dikenal dengan sebutan CU ini, kini bukan lagi sekedar lembaga keuangan, tetapi sudah menjadi gerakan ekonomi yang berkontribusi memberi dampak pada peningkatan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat secara luas. Berdasarkan data dari Induk Koperasi Kredit jumlah anggota secara keseluruhan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yaitu Pada tahun 2017 jumlah anggota keseluruhan tercatat sebanyak 3.045.786 orang, atau meningkat 180.065 orang dibanding jumlah anggota tahun 2016 sebanyak 2.865.721 orang. Sedangkan total asset yang dimiliki pada 2017 sebesar Rp 30.645.042.731.186, meningkat sekitar Rp 3 triliun dibanding aset tahun 2016 sebesar Rp 27,721 triliun.

Credit Union berbeda dengan koperasi atau lembaga perbankan umumnya. Model pengelolaan Credit Union beda seperti pengelolaan koperasi pada umumnya. Di Credit Union, anggota dilatih bagaimana mengubah pola pikir dari yang terbiasa instan menjadi terlatih dalam merencanakan dan mengelola keuangan keluarga, menciptakan modal terlebih dahulu dengan menabung secara rutin. Menabung sistem Credit Union berbeda dengan menabung secara 'tradisional' di lembaga lain, misalnya bank, setelah menabung, uang itu ditarik untuk dipergunakan. Tetapi di Credit Union lebih modern karena ada dana yang tersimpan (Ameliana, 2012).

Hadirnya Credit Union di Desa Semandang Kiri secara khusus sangat membantu masyarakat yang berkeinginan untuk membuka usaha dan mengembangkan usahanya. Credit Union dirasakan sangat membantu masyarakat dalam memperoleh pendanaan untuk modal usaha mikro. Masyarakat terutama yang berada di daerah pedesaan belum semuanya mendapatkan akses ke lembaga keuangan seperti perbankan. Hal itu dikarenakan masih banyak daerah di Kalimantan yang masih belum berkembang sehingga belum tersedia layanan untuk memperoleh dana dari lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk membantu mereka dalam memperoleh modal.

Permasalahan lain adalah karena jalur transportasi antar desa cukup sulit dan membutuhkan biaya yang sangat besar, menjadikan masyarakat sulit untuk mengakses lembaga keuangan yang tersedia. Permasalahan utama masyarakat secara umum adalah keberadaan modal yang terbatas sehingga kesulitan dalam membuka usaha. Banyak di antara masyarakat yang tidak jadi membuka usaha karena tidak memiliki modal. Sementara disisi lain modal dari bank sangat sulit untuk didapatkan. Hal ini disebabkan oleh permintaan bank untuk menyediakan anggunan berupa sertifikat-sertifikat berharga yang dirasakan cukup memberatkan dan ditambah lagi dengan bunga yang cukup tinggi sehingga beban untuk membayar kembali kredit yang diberikan terasa sangat berat. Hal lainnya adalah akses untuk menuju lokasi

adanya lembaga keuangan seperti perbankan sulit dan belum tersedianya lembaga keuangan seperti perbankan. Hal inilah yang menjadi kendala utama bagi masyarakat untuk membuka usaha serta mengembangkan usahanya.

KSP CU Semandang Jaya (CUSJ) adalah salah satu lembaga keuangan non perbankan yang sedang berkembang di Kalimantan Barat. Credit Union yang berkantor pusat di Desa Semandang Kiri, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat sudah berdiri sejak 1 November 1991. Perkembangannya dari waktu ke waktu mengalami trend yang positif. Saat ini saja, CUSJ sudah memiliki basis anggota (customer) sebanyak 60.050 orang dengan aset sebesar Rp. 512,4 milyar yang tersebar di 45 Kantor Cabang. Angka ini tentu bukanlah kecil bagi sebuah lembaga yang lahir di sebuah pedesaan dengan mayoritas anggotanya adalah kelas menengah kebawah.

CUSJ merupakan organisasi usaha yang bergerak di sektor jasa keuangan, maka produk yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam CU Semandang Jaya adalah Simpanan Saham dan berbagai varian Simpanan Sukarela. Simpanan Saham meliputi; Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib, sedangkan Simpanan Sukarela meliputi varian Simpanan Tabungan Masa Aman (TAMAN), PESIMPONG (Simpanan Harian), Tabungan Anak Sekolah (TUAS), Tabungan Hari Raya (THR), Tabungan Masa Depan Pendidikan (TAMAPAN), Tabungan Darurat (Tandur), Tabungan Berjaya (TAJA), dan Tabungan Masa Tua (TAMASA).

Tabel 1 Nama Produk KSP CU Semandang Jaya

NAMA PRODUK	SETORAN MINIMAL (RP)	KETERANGAN
SIMPANAN POKOK		
1: SIMPANAN POKOK	1.000.000	Deviden akhir tahun
2: SIMPANAN WAJIB	30.000	
SIMPANAN SUKARELA		
1: TAMAN	20.000	Simpanan dibungakan setiap bulan
2: PESIMPONG	35.000	
3: TUAS	10.000	
4: THR	35.000	
5: TAMAPAN	60.000	
6: TANDUR	110.000	
7: TAJA	550.000	
8: TAMASA	120.000	

Dalam perkembangan dari waktu ke waktu, CUSJ mengalami trend perkembangan yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari data pertumbuhan jika diambil rentang waktu 10 tahun.

Tabel 2 Data Perkembangan CU Semandang Jaya

TAHUN	ANGGOTA	ASSET
1991	60	1.054.450
2000	1.249	1.154.297.086
2010	17.777	81.885.934.196
2020	50.246	404.300.370.086
2021	70.969	531.446.591.716

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus Tahun Buku 2021

Keberadaan CUSJ sangat penting bagi masyarakat kalangan kecil dan menengah dalam mendapatkan pinjaman yang digunakan untuk membangun usaha. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai peranan CUSJ sebagai lembaga pembiayaan mikro, mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat anggota dalam memilih CUSJ sebagai sumber pembiayaan dan bagaimana masyarakat mengalokasikan kredit yang diperoleh.

Studi Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2009) adalah analisis keberadaan Credit Union (CU) sebagai lembaga pembiayaan di Kelurahan Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan metode penarikan sampel dilakukan dengan metode Simple Random Sampling. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menunjukkan CU berperan sebagai lembaga penyimpanan uang, lembaga peminjaman modal bagi anggota, sebagai penyelenggara pendidikan dan pelatihan bagi anggota dan penggerak perekonomian anggota. Petani merasakan peranan CU benar-benar sangat bermanfaat adalah setelah mengikuti pendidikan dan konsultasi yang diadakan oleh Credit Union yaitu pendidikan dasar dan lanjutan. Faktor yang paling banyak mempengaruhi petani dalam memilih Credit Union adalah saran teman atau keluarga. Penggunaan pinjaman dari CU Cinta Mulia sudah efektif digunakan untuk kebutuhan usaha tani.

Selanjutnya Susi Fitria Sari (2011) melakukan penelitian mengenai Peran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Perkembangan UMKM Agribisnis di Bogor (studi kasus: Kospin Jasa Bogor). Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penentuan responden analisis peranan Kospin Jasa dilakukan dengan *purposive sampling* (penentuan secara sengaja). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif, sistem penyaluran kredit yang diterapkan oleh pihak Kospin Jasa tidak terlalu sulit. Manfaat dari pemberian kredit yang dilakukan Kospin Jasa terlihat pada peningkatan pendapatan yang diterima UMKM sebelum dan

sesudah menerima kredit. Selain itu, peningkatan pendapatan juga berpengaruh pada nilai R/C ratio, akan tetapi Kospin Jasa akan lebih efektif dan efisien jika memberikan kredit pada UMKM dengan jenis usaha pengolahan, karena nilai R/C rasionya meningkat setelah menerima kredit.

Selanjutnya Barombo, Asrori, dan Donatianus (2012) melakukan penelitian mengenai Pemberdayaan Masyarakat Melalui Koperasi Credit Union (CU) dengan melakukan studi kasus; CU Khatulistiwa Bakti Pontianak. Metode dalam penelitian itu menggunakan analisis deskriptif dengan metode penarikan data secara purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Credit Union (CU) sebagai suatu lembaga masyarakat dalam kegiatannya secara tidak langsung menerapkan proses pemberdayaan masyarakat karena koperasi CU mewadahi masyarakat dalam hal pengembangan ekonomi dan sosial. Pengurus CU Khatulistiwa Bakti memiliki komitmen untuk menyejahterakan anggotanya dengan mengedepankan anggotanya selaku pelaku ekonominya. Selain itu pula dengan peningkatan kesejahteraan atau pendapatan maka terjadi pula perubahan nilai kehidupan sosial ditengah masyarakat. Hal ini sebagai hasil kerja keras yang dilakukan oleh seseorang yang akan membuahkan keberhasilan. Keberhasilan ini berdampak pada perubahan-perubahan baik dalam diri pribadinya maupun terhadap lingkungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penentuan Lokasi

Daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu dengan pertimbangan tertentu. Daerah yang dipilih adalah Desa Semandang Kiri, Kecamatan Simpang Hulu, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat. Mengapa memilih desa ini karena dengan pertimbangan desa ini menjadi pusat kantor CU Semandang Jaya dan bagaimana peranan CU Semandang Jaya dalam mempengaruhi perubahan kehidupan ekonomi masyarakat di sekitarnya.

2. Metode Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota CU yang melakukan kredit dan menggunakannya untuk modal usaha dan responden yang menjadi sampel adalah anggota CU Semandang Jaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla, 1993) yaitu:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian (10%)

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = 50$$

3. Metode Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung melalui survei maupun kuisisioner. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti CUSJ dan Puskopdit.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk menjawab:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan CU Semandang Jaya dalam membantu pendanaan mikro di Desa Semandang Kiri.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat di Desa Semandang Kiri dalam memilih CU Semandang Jaya sebagai sumber pembiayaan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana masyarakat di Desa Semandang Kiri mengalokasikan kredit yang diperoleh dari CU Semandang Jaya.

Analisis deskriptif berusaha menggambarkan model hubungan antara berbagai variabel dengan memberikan penafsiran ilmiah dan analisis logis atas hubungan antar faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan CU Semandang Jaya Sebagai Lembaga Pembiayaan Ekonomi Mikro Lembaga Simpan Pinjam

Sebagai lembaga yang bergerak dalam usaha simpan pinjam, CU Semandang Jaya memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk menyimpan uangnya secara teratur dalam rangka membantu permodalan lembaga yang kuat dan sehat sehingga kemudian didistribusikan melalui pemberian pinjaman kepada anggota. Simpanan di CU Semandang Jaya terdiri dari Simpanan Saham dan Simpanan Sukarela dengan berbagai jenis varian simpanan. Simpanan Saham adalah bukti kepemilikan keanggotaan, sehingga simpanan ini dianjurkan untuk tidak boleh ditarik selama menjadi anggota. Jika sudah menjadi anggota maka sudah berhak atas pemanfaatan produk yang ada di CU sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Memberikan Pinjaman Modal Usaha

Peranan yang diberikan oleh CU Semandang Jaya kepada anggotanya adalah dalam bentuk kredit atau pinjaman yang dapat membantu permodalan usaha. Tersedia berbagai jenis produk pinjaman, termasuk untuk modal usaha. Berdasarkan hasil dari 50 responden, sebanyak 47 orang (95 %) menyatakan bahwa keberadaan CU Semandang Jaya sangat memiliki peranan dalam membantu modal usaha mereka sebagai anggota, sedangkan 3 orang (5 %) menyatakan CU Semandang Jaya tidak berperan dalam membantu modal, hal ini dikarenakan anggota tersebut berpendapat

bahwa bunga pinjaman masih sangat besar dan tidak meminjam hanya menabung saja.

Penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan

Peran CU Semandang Jaya dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia sudah baik yaitu sebanyak 49 orang (98,33 %) responden yang menyatakan CU Semandang Jaya berperan dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dimana anggota dapat menambah pengetahuannya untuk mengelola pinjaman dengan baik. Dalam melakukan peningkatan terhadap kualitas SDM anggota, maka CU Semandang Jaya melakukan pendidikan bagi anggotanya secara terus menerus. Pendidikan yang diberikan ada 2 jenis yaitu pendidikan dasar dan pendidikan lanjutan. Berdasarkan dari 50 responden, sebanyak 45 orang (91,67 %) telah mengikuti pendidikan yang dilakukan oleh CU Semandang Jaya, sedangkan 5 orang (8,33 %) belum mengikuti pendidikan.

Keputusan Memilih CU Semandang Jaya

Hal-hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih CU Semandang Jaya sebagai sumber pembiayaan ada tiga yaitu kemudahan dalam memperoleh pinjaman yaitu sebanyak 49 orang. Keputusan yang diambil dengan pertimbangan dari segi guna yaitu perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang harus diberikan untuk memperoleh hasil itu. Kemudahan dalam memperoleh pinjaman dilihat dari penyelesaian administrasi yaitu proses peminjaman, syarat pinjaman, lama pencairan pinjaman. Berdasarkan hasil penelitian proses pengajuan pinjaman di CU Semandang Jaya pelayanannya cepat, syaratnya tidak sulit, tidak birokratis, dan dana pinjaman cepat keluar. Hal tersebut akan memudahkan anggota untuk memperoleh pinjaman dengan cepat terutama bagi anggota yang membutuhkan modal dalam waktu yang singkat. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi hal yang paling banyak mempengaruhi keputusan yaitu sebanyak 49 orang. Pelayanan yang memuaskan dalam penelitian mencakup sikap manajemen yang ramah, seluruh proses administrasi mudah dan cepat. Hal yang mempengaruhi keputusan responden terbanyak selanjutnya adalah kemudahan dalam membayar cicilan yaitu sebanyak 49 orang.

Mendirikan Spin-off.

Selain memperkuat sektor pelayanan, CU Semandang Jaya juga menginisiasi pengembangan gerakan Spin-off, yaitu usaha pemekaran credit union dengan membentuk koperasi baru yang bergerak di sektor riil (non keuangan). Ini adalah langkah inovasi yang dilakukan CU Semandang Jaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman sekaligus sebagai upaya menjawab kebutuhan anggotanya, mengingat kemampuan CU selama ini hanya bermain di usaha tunggal dengan usaha intinya adalah simpan pinjam. Praktek spin-off bukanlah sebuah hal baru dalam gerakan CU. Di kancah internasional, praktek itu sesungguhnya sudah dikenal dengan istilah *Co-operative System of Enterprise* atau Sistem Perusahaan Koperasi.

CU Semandang Jaya menyadari betul bahwa di era persaingan global yang begitu pesat sekarang ini, organisasi dituntut harus mampu bergerak dinamis menciptakan inovasi-inovasi dalam menjawab tantangan dan kebutuhan anggotanya

yang semakin berkembang. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan membangun gerakan spin-off. Gerakan ini lahir dari keinginan sebagian besar anggotanya yang berharap agar CU Semandang tak hanya melayani anggota di usaha tunggal yaitu simpan pinjam saja, melainkan juga memberi layanan disektor non keuangan lainnya. Gerakan spin-off dengan mendirikan beberapa koperasi sektor riil ini merupakan wujud dari upaya memperkuat kinerja sosial yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan anggota pada sektor non keuangan.

Dari 45 orang (91,67 %) responden menyatakan sangat menerima manfaat atas didirikannya beberapa unit koperasi spin-off baik di sektor konsumsi (usaha ritel) maupun produsen seperti di bidang pertanian dan peternakan. Sedangkan 5 orang (8,33 %) menyatakan belum merasakan manfaatnya dari keberadaan unit spin-off CU Semandang Jaya ini.

Pendampingan Social Performance Management

Dalam upaya memperkuat kinerja organisasi, CU Semandang fokus pada dua ukuran kinerja, yaitu kinerja keuangan dan kinerja sosial. Pada aspek peningkatan kinerja keuangan, CU Semandang melakukan berbagai inovasi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan tata kelola organisasi credit union yang sehat.

Selain fokus pada kinerja keuangan, CU Semandang Jaya juga mengambil peran bagaimana dari sisi kinerja sosial mampu menjadi mitra sekaligus memberi solusi kepada anggota dalam merintis usaha ekonominya. Oleh karena itu, maka dibentuklah sebuah departemen kerja bernama *Social Performance Management* (SPM) yang fokus utamanya pendampingan terhadap anggota yang melakukan pinjaman untuk membangun usaha mikro.

Dari 47 orang (95%) responden menyatakan sangat menerima manfaat atas pendampingan yang dilakukan oleh CU Semandang Jaya melalui bagian SPM nya. Sedangkan 3 orang (5%) responden tidak merasakan manfaat langsung dari kegiatan pendampingan ini dikarenakan pinjamannya bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa temuan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) CU Semandang Jaya tidak hanya berperan sebagai lembaga pembiayaan untuk membantu masyarakat dalam memperoleh pendanaan untuk modal usaha, juga berperan sebagai lembaga penyimpanan uang, dan sebagai penyelenggara pendidikan dan pelatihan bagi anggota. Sebagian besar responden merasakan bahwa CU Semandang Jaya sangat berperan dalam membantu pembiayaan untuk modal usaha mikro anggota.
- 2) Hal yang paling banyak mempengaruhi keputusan responden dalam memilih CU Semandang Jaya adalah karena kemudahan dalam memperoleh pinjaman, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan dalam membayar angsuran kredit.

- 3) Kredit yang dicairkan CU Semandang Jaya kepada anggota paling banyak digunakan bertujuan untuk modal usaha.
- 4) Kredit yang diperoleh dari CU Semandang Jaya selain disalurkan untuk modal usaha mikro juga digunakan untuk kebutuhan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendar., dan Kusnadi., (1999), *Ekonomi Koperasi untuk Perguruan Tinggi*, Lembaga Penerbit FE – UI, Jakarta.
- Munaldus., Yuspita Karlana., Yohanes RJ., Hendi, B., (2013), *Hidup Berkelimpahan Bersama Credit Union*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Partomo, S, T., (2009), *Ekonomi Koperasi*, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Ciawi – Bogor.
- Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas CU Semandang Jaya Tahun Buku 2021, 17 Mei 2022.
- Ameliana, Ayu., (2012), “Perbedaan serta Persamaan Koperasi dengan Credit Union”, diakses dari <http://amelianaayu.wordpress.com/2012/10/09/perbedaan-seerta-persamaan-koperasi-dengan-credit-union-cu/pada-tanggal-22-februari-2013>.
- Anoraga, Panji dan Widiyanti., (1993), “Analisis Keberadaan Credit Union sebagai Lembaga Pembiayaan Di Kelurahan Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun” Skripsi, Skripsi Hanna, M.A., diakses dari repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/7484/1/09E02665.pdf pada tanggal 9 September 2012.
- Aritonang, H, M., (2009), “Analisis Keberadaan Credit Union sebagai Lembaga Pembiayaan Di Kelurahan Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun”. Skripsi, diakses dari repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/7484/1/09E02665.pdf pada tanggal 9 September 2012.
- Ayub Barombo., Asrori., dan Donatianus., (2012), “Pemberdayaan Masyarakat melalui Koperasi Credit Union (CU) (studi kasus: CU Khatulistiwa Bakti Pontianak)” *Jurnal Tesis*, diakses dari jurnal.untan.ac.id/index.php/jpmis/article/.../1016 pada tanggal 29 April 2013.
- Petrus, A, Ngo., (2004), “Mengapa Harus Credit Union?”, diakses dari [repository.usu.ac.id/.../1/har-mei2007-1%20\(5\).PDF](http://repository.usu.ac.id/.../1/har-mei2007-1%20(5).PDF) pada tanggal 01 Mei 2013.
- Petebang, V, E., Uyub Dominikus., Hajang Maksi., S, Rinto., (2010), “CU ala Kalimantan Menggarami Dunia” *Kompas*, 14 Agustus 2010 diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2010/08/14/CU-ala-kalimantan-menggarami-dunia/pada-tanggal-11-september-2012>.

- Pipiw., (2008), "Credit Union Di Indonesia: Seperti apa?", diakses dari <http://pipiw.wordpress.com/2008/09/18/credit-union-di-indonesia-seperti-apa/> pada tanggal 11 September 2012.
- Sevilla, C. G., (1993), "Analisis Keberadaan Credit Union sebagai Lembaga Pembiayaan Di Kelurahan Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun" Skripsi, Skripsi Hanna, M, A., diakses dari repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/7484/1/09E02665.pdf pada tanggal 9 September 2012.
- Susi, F, S., (2011), "Peran Koperasi Simpan Pinjam dalam Perkembangan UMKM Agribisnis di Bogor (Studi Kasus: Kospin Jasa Bogor)", Skripsi, diakses dari repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47710/H11sfs.pdf?...1 pada tanggal 12 September 2012.

Determinan Harga Saham Perusahaan Sektor Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020

Immanuel Daomara Saragih^a, Helma Malini^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : immanuel.saragih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan determinan harga saham perusahaan. Beberapa determinan harga saham yang diuji dalam penelitian ini antara lain TATO (*total asset turnover*), EPS (*earning per share*) dan ukuran perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI tahun 2016 -2020. Sampel ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui website www.idx.co.id dan website masing-masing perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, TATO dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan EPS tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Namun secara simultan, semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap harga saham dengan koefisien determinasi sebesar 49,7%.

Kata kunci: EPS, TATO, ukuran perusahaan, harga saham, perusahaan asuransi

PENDAHULUAN

Asuransi adalah lembaga keuangan non perbankan yang menghimpun dana dari masyarakat dan mengalokasikannya untuk melindungi kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti (Siswanto & Hasanah, 2019). Kehadiran industri asuransi merupakan hal yang rasional dan tidak terelakkan lagi pada situasi yang sebagian besar pengusaha dan anggota masyarakat memiliki kecenderungan umum untuk menghindari atau mengalihkan risiko kerugian kepada pihak lain yaitu perusahaan asuransi

Karakteristik perusahaan asuransi adalah menghimpun dana yang cukup besar, dan mengalihkan resiko pihak lain. Dana yang dihimpun juga digunakan untuk seluruh kegiatan operasional perusahaan asuransi, seperti pendapatan premi, beban klaim dan penawaran surat berharga perusahaan di pasar modal. Selain untuk kegiatan operasional, dana yang terkumpul juga menjadi indikasi kinerja perusahaan yang tercermin pada harga saham perusahaan (Kasmir, 2014).

Pandemi virus corona yang melanda Indonesia mulai awal tahun 2020 berdampak luar biasa terutama juga pada perusahaan sektor asuransi, terutama asuransi jiwa dan asuransi kesehatan. Mengutip data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) menyebutkan bahwa kinerja asuransi jiwa di bulan Maret 2020 atau kuartal I berdasarkan premi asuransi jiwa mengalami penurunan sebesar 4,9% (yoy) apabila dibandingkan dengan periode yang sama ditahun 2019. Data tersebut diperkuat oleh laporan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menyatakan bahwa

laporan per maret 2020 perolehan premi asuransi mengalami penurunan sebesar 13,8%. Analisis rasio merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengukur keberhasilan keuangan perusahaan. Rasio keuangan mengungkapkan realitas penting yang berhubungan dengan operasi dan situasi keuangan perusahaan. Analisis keuangan menggunakan rasio pasar untuk menganalisis situasi keuangan. Rasio ini hanya mengungkapkan realitas penting tentang hasil operasi dan situasi keuangan perusahaan dan menyajikan informasinya. Selain rasio keuangan, kemampuan perusahaan untuk melewati krisis juga sangat terbantu oleh ukuran perusahaan (Islam *et al*, 2014)

KAJIAN LITERATUR

Harga Saham

Harga saham adalah nilai-nilai yang ada di pasar saham pada waktu-waktu tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar. Harga saham ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar saham terkait di bursa (Jogiyanto, 2013). Darmadji (2015) menyatakan bahwa harga saham adalah harga per lembar saham yang berlaku di pasar modal. Harga saham di pasar modal terdiri dari tiga kategori, yaitu harga tertinggi, harga terendah, dan harga penutupan. Harga tertinggi atau terendah adalah harga tertinggi atau terendah yang terjadi pada suatu hari bursa. Harga penutupan adalah harga yang terjadi terakhir pada akhir jam bursa. Berdasarkan ketiga kategori tersebut dapat ditunjukkan bahwa perubahan harga saham yang terjadi, seperti masing-masing investor mungkin memiliki pendapat yang berbeda, sangat sering salah dalam mengambil keputusan investasi. Efeknya, investor selalu terburu-buru menjual sahamnya tanpa terlebih dahulu menentukan apakah saham tersebut memiliki prospek yang baik atau tidak.

Harga saham sangat ditentukan oleh permintaan dan penawaran, namun estimasi harga saham yang benar mencakup data operasional bisnis seperti laporan keuangan yang telah diaudit, potensi kinerja perusahaan dan kondisi ekonomi. Secara umum, ada dua pendekatan dalam penilaian saham, yaitu pendekatan fundamental dan pendekatan teknis. Yang pertama berfokus pada nilai intrinsik dari kemampuan potensial perusahaan yang dilihat dari keadaan aset, pengembangan, pemasaran, dan penjualan, yang semuanya mencerminkan prospek perusahaan. Meskipun pendekatan teknikal berfokus pada grafik harga saham, namun sering disebut juga dengan *chartistics* yang memprediksi masa depan berdasarkan pergerakan saham di masa lalu dan analisisnya bersifat jangka pendek (Subiyantoro & Andreani, 2003).

TATO (*Total Asset Turn Over*)

Pendapatan perusahaan asuransi berupa pendapatan *underwriting* dan penempatan investasi, dan harus dilakukan dengan perhitungan yang cermat sehingga dapat mengurangi potensi kerugian di masa mendatang (Siswanto & Hasanah, 2019). Hasil investasi yang diperoleh menentukan sekali kondisi perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, efektivitas penempatan investasi menggunakan aset perusahaan, dan produktivitas penerimaan pendapatan *underwriting* menjadi hal yang krusial bagi perusahaan sektor asuransi untuk dapat

meningkatkan harga saham perusahaan. Pengukuran efektivitas perusahaan memakai sumber daya berbentuk pemakaian aset serta semakin cepat balik dana dalam wujud kas diukur dengan rasio TATO (*total asset turn over*).

Penelitian sebelumnya oleh Ermaya & Nugraha (2018) menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara TATO terhadap harga saham pada perusahaan Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2014-2015. Penelitian lainnya oleh Amrah dan Elwisam (2018) juga menunjukkan bahwa TATO berpengaruh positif terhadap harga saham perusahaan LQ45 periode 2013-2015. Lebih jauh sebelumnya, Putra, Saryadi, dan Hidayat (2013) juga menunjukkan bahwa TATO berpengaruh positif terhadap harga saham perusahaan BUMN non perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah: H1. TATO berpengaruh signifikan terhadap harga saham

EPS (*Earning Per Share*)

Istilah EPS (*earning per share*) merujuk kepada laba bersih yang diperoleh dalam periode pelaporan tertentu terhadap jumlah total saham yang beredar pada periode yang sama (Besley & Brigham, 2006). EPS adalah ukuran yang diteliti dengan cermat yang sering digunakan sebagai barometer untuk mengukur profitabilitas perusahaan per unit kepemilikan pemegang saham. EPS akan mempengaruhi harga saham perusahaan secara perbandingan lurus. Perusahaan dengan EPS yang lebih tinggi akan memberikan kesan positif dari produk perusahaan di benak pelanggannya, sehingga menghasilkan permintaan yang lebih tinggi, peningkatan penjualan, dan pada akhirnya memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan (Islam *et al*, 2014).

Penelitian Yuliza (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara EPS terhadap harga saham perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI. Penelitian sebelumnya oleh Kamisah *et al*. (2012) juga mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan antara EPS terhadap harga saham perusahaan di Malaysia. Namun penelitian Islam *et al*. (2014) mengungkap hasil yang berbeda, di mana perubahan EPS tidak memberikan perubahan yang signifikan pada harga saham perusahaan perbankan di Bangladesh.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah: H2. EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham

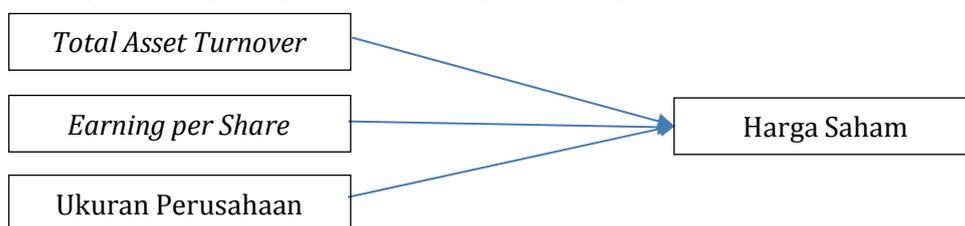
Ukuran Perusahaan

Menurut Jogiyanto (2013) ukuran perusahaan adalah skala dimana ukuran perusahaan dapat diklasifikasikan menurut berbagai cara seperti total aset, nilai pasar saham, dan lain-lain. Perusahaan dengan jumlah aset yang tinggi seringkali dianggap sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang baik dan dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham, sehingga saham tersebut dapat bertahan di pasar modal dan harganya akan meningkat jika banyak diminati investor (Arifin & Agustami, 2016).

Tyas & Almurni (2018) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di BEI antara 2015-2018. Selain itu, Hantono (2016) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap harga saham. Kedua penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Rudangga et al. (2016) yang mengungkapkan hasil penelitian yang senada dengan kedua penelitian lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan adalah: H3. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang sudah dikembangkan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menganalisis hubungan tersebut untuk menguji pengaruh TATO, EPS dan ukuran perusahaan terhadap harga saham.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia hingga Desember 2021. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu perusahaan sektor asuransi yang sudah terdaftar di BEI sebelum tahun 2016, mempublikasikan laporan keuangan dengan lengkap pada periode tahun 2016 hingga 2020. Dari total 15 perusahaan asuransi sebagai populasi, didapatkan hanya 11 perusahaan saja yang menjadi sampel penelitian ini yang memenuhi kriteria sampel.

Data dalam penelitian ini diambil dari perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Harga penutupan saham diperoleh melalui www.idx.co.id sedangkan data laporan keuangan perusahaan yang digunakan dalam penelitian dari tahun 2016 hingga tahun 2020 diperoleh melalui website www.idx.co.id dan website masing-masing perusahaan. Data penelitian ini tergolong data panel yaitu gabungan antara dua data *time series* dan *cross section*. Oleh karena itu, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode matematis dan statistik berupa analisis data panel. Rumusan analisis regresi data panel secara sistematis adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = harga saham

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi dari variabel independen ke variabel dependen $X_1 = total\ asset\ turnover$

X_2 = *earning per share*

X_3 = ukuran perusahaan

e = *error* dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian dengan sampel sebanyak 55 dari 5 tahun penelitian terangkum pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	TATO (X_1)	EPS (X_2)	Ukuran (X_3)	Harga Saham (Y)
Mean	0,31	179,29	25,6	1.960
Minimum	0,08	-10,87	20,1	82
Maksimum	0,87	619	31,2	7.250
Std. Deviasi	0,17	174,33	3,53	2.148,10
Valid N	55	55	55	55

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah sampel (N) pada perusahaan asuransi adalah 55, dengan nilai rata-rata harga saham adalah Rp1.960. Nilai maksimum harga saham adalah Rp7.250 yaitu harga saham emiten ABDA pada tahun 2017, nilai minimum harga saham adalah Rp82 yaitu harga saham emiten VINS pada tahun 2016, dan standar deviasi harga saham adalah Rp2.148,10.

Nilai rata-rata TATO sebagai salah satu variabel bebas adalah 0,31. Angka ini menunjukkan bahwa perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI antara periode 2016-2020 memiliki rasio perputaran asset rata-rata sebesar 31%. Nilai TATO terendah adalah 0,08 yang dimiliki oleh emiten VINS pada tahun 2021, sedangkan nilai TATO tertinggi adalah 0,87 yang dimiliki oleh ASRM pada tahun yang sama yaitu 2021. Standar deviasi nilai TATO dalam penelitian ini adalah 3,53.

Selama periode penelitian, rata-rata EPS perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI adalah sebesar Rp179,29 per lembar saham yang dimiliki oleh investor. Emiten yang memberikan EPS terendah adalah ASMI pada tahun 2017, di mana EPS bernilai -10,87. Sedangkan emiten yang memberikan EPS tertinggi adalah LPGI pada tahun 2021 yaitu sejumlah Rp619 per lembar saham yang dimiliki oleh investor. Nilai standar deviasi EPS dalam penelitian ini adalah Rp174,33.

Rata-rata ukuran perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI adalah 25,6. Perusahaan asuransi dengan ukuran perusahaan terkecil adalah ASBI dengan nilai 20,1, dan sebaliknya perusahaan asuransi dengan ukuran terbesar adalah PNIN

dengan nilai 31,2. Standar deviasi ukuran perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI adalah 3,53.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas untuk mengetahui distribusi normal data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Kolgomorov-Smirnov dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu TATO, EPS, ukuran perusahaan, dan harga saham sudah memenuhi telah memenuhi syarat dengan data terdistribusi normal karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Tabel 2. Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1589.1800144
Most Extreme Differences Absolute		.012
	Positive	.012
	Negative	-.012
Test Statistic		.012
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Setelah memastikan data sudah terdistribusi normal, langkah berikut yang dilakukan adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan apakah terjadi hubungan linier atau korelasi antar masing-masing variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi penelitian yang memenuhi syarat adalah yang tidak ditemukan adanya multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan kriteria nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0.10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	standardized Coefficients		standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.647	1.088		-.595	.555		
EPS	.000	.001	-.078	-.443	.659	.607	1.648
TATO	-.832	.911	-.144	-.914	.365	.753	1.327
SIZE	.038	.043	.139	.893	.376	.781	1.281

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, karena semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 (VIF TATO 1.327 < 10, VIF EPS 1.648 < 10, VIF ukuran perusahaan 1.281 < 10) dan nilai toleransi > 0.10 (toleransi TATO 0.753 > 0.10, toleransi EPS 0.607 > 0.10, toleransi ukuran perusahaan 0.781 > 0.10).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi penelitian. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glesjer. Model regresi yang memenuhi syarat adalah tidak ditemukannya heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan kriteria nilai signifikansi variabel bebas > 0.05. Hasil uji multikolinearitas dengan Uji Glesjer pada Tabel 4 di bawah ini menunjukkan bahwa signifikansi semua variabel bebas dalam model regresi sudah > 0.05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.819	.553	1.289	.052
	EPS	.001	.000	1.437	.068
	TATO	1.144	.463	1.473	.067
	SIZE	-.064	.022	-1.944	.055

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji autokolinearitas. Uji autokolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Apabila nilai DW (Durbin-Watson) terletak antara *upper bound* (du) dan *lower bound* (dl), berarti tidak terjadi masalah autokolinearitas.

Tabel 5. Uji Autokolinearitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.414	1.503

a. Predictors: (Constant), SIZE, TATO, EPS
b. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji autokolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai DW model regresi adalah 1.503. Nilai DW ini dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5% dengan rumus (k:N), di mana k = jumlah variabel independen, dan N

adalah jumlah sampel. Maka $(k:N) = (3:55)$. Berdasarkan tabel DW, ditemukan bahwa $du = 1,6815$ dan $dl = 1,4523$. Nilai DW yang didapatkan dari model regresi terletak di antara dl dan du sehingga model regresi tidak mengalami masalah autokolinearitas.

Analisis Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana terdapat beberapa perusahaan dalam periode waktu tertentu. Hasil analisis regresi data panel dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Regresi Data Panel dan Uji t

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	126.647	13.088			
	EPS	13.000	2.001	-.078	-.443	.659
	TATO	-.832	.911	-.444	-3.914	.002
	SIZE	22.338	10.043	.339	2.893	.006

a. Dependent Variable: Harga Saham

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil analisis regresi data panel dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y = 126,647 - 0,832 \text{ TATO} + 13,000 \text{ EPS} + 22,338 \text{ SIZE} + e$$

Adapun penjelasan untuk persamaan regresi di atas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar -126,647, berarti apabila TATO, EPS dan ukuran perusahaan bernilai 0, atau konstan, maka harga sahamnya adalah Rp126,647.
2. Variabel TATO memiliki nilai koefisien 0,832 dengan notasi negatif, artinya setiap kenaikan nilai TATO sebesar 1 akan menurunkan harga saham sebesar Rp0,832.
3. Variabel EPS memiliki nilai koefisien 13,000 dengan notasi positif, artinya setiap kenaikan nilai EPS sebesar Rp1 akan menaikkan harga saham sebesar Rp13.
4. Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 22,338 dengan notasi positif, artinya setiap kenaikan ukuran perusahaan sebesar 1 akan menaikkan harga saham sebesar Rp22,338.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen (uji t)
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Penentuan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 sampel, dan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini adalah 3, maka derajat kebebasan (df) adalah 51, dan nilai t tabelnya adalah 1,675. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6 di atas.

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini adalah TATO berpengaruh signifikan

terhadap harga saham. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari negasi nilai t tabel ($-3,914 < -1,675$) dan hasil probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0.002 < 0.05$). Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti TATO berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Ermaya & Nugraha (2018) yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara TATO terhadap harga saham. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Amrah & Elwisam (2018) dan penelitian Putra, Saryadi, & Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa TATO berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham.

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini adalah EPS berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari negasi nilai t tabel ($-0,443 > -1,675$) dan hasil probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,659 > 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 ditolak, yang berarti EPS tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Islam *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa perubahan EPS tidak memberikan perubahan yang signifikan pada harga saham. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yuliza (2018) dan Kamisah *et al.* (2012).

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,893 > 1,675$) dan hasil probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini senada dengan semua bukti empiris terdahulu yang diungkapkan oleh Tyas & Almurni (2018), Hantono (2016) dan Rudangga *et al.* (2016).

2. Pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen (uji t)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependen. Penentuan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan f hitung dengan f tabel pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 sampel, dan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini adalah 3, maka derajat kebebasan (df) adalah 51, dan nilai f tabelnya adalah 2,79. Hasil uji f dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah.

Tabel 7. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.194	3	.731	2.847	.042 ^b
	Residual	49.964	51	.980		
	Total	52.158	54			

a. Dependent Variable: Harga Saham
b. Predictors: (Constant), SIZE, TATO, EPS

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS 25.0 (2022)

Hasil uji f pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($2,847 > 2,79$) dan hasil probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,042 < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa TATO, EPS, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, yaitu sebesar 0,497, yang berarti perubahan harga saham dipengaruhi oleh perubahan TATO, EPS dan ukuran perusahaan sebesar 49,7%, dan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data secara statistik dan pembahasan mengenai determinan harga saham perusahaan asuransi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara parsial, TATO dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Namun EPS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham
2. Secara simultan, TATO, EPS dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
3. Pengaruh ketiga variabel independen terhadap perubahan harga saham adalah sebesar 49,7%, dan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang dapat menjadi determinan perubahan harga saham perusahaan asuransi, baik faktor keuangan misalkan rasio likuiditas, rasio profitabilitas, dan rasio *leverage*, maupun faktor non keuangan misalkan umur perusahaan.

REFERENSI

- Amrah, R.Y. & Elwisam. (2018). Pengaruh Current Ratio, Return on Assets, Debt To Equity Ratio dan Total Assets Turnover Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan LQ45 Tahun 2013-2015. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 14(1).
- Arifin, N.F., & Agustami, S. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Rasio Pasar, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 4(3), 1189-1210.
- Besley, S., & Brigham, F. (2006). *Essential of Managerial Finance*. New York: Thomson South-Western
- Darmadji, F. (2015). *Pasar Modal di Indonesia*. Ed.3, Jakarta: Salemba Empat.

- Ermaya, S. K., & Nugraha. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Assets Turnover dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Jurnal AKP*, 8(1),51–78.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hantono. (2016). Influence of Company Size, Total Debt, Current Ratio to Financial Performance and Stock Price as Moderating Variable. *Wira Ekonomi Mikroskill*, 6(1).
- Islam, M.R., Khan, T.R., Choudury, T.T., & Adnan, A.M. (2014). How Earning Per Share (EPS) Affects on Share Price and Firm Value. *European Journal of Business and Management*, 6(17), 97-108.
- Jogiyanto, H. (2013). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kamisah, I. & Rahman, R.A. (2012). The Wealth of Information from Quarterly Financial Reports in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 6(3), 1054-1067.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putra, A.C., Saryadi, Hidayat, W. (2013). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Bumn (Non-Bank) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-9.
- Rudangga, IGN. & Sudiarta, G.M. (2016). The Effect of Company Size, Leverage, and Profitability on company value. *E-Journal of Management Unud*, 5(7).
- Siswanto, E., & Hasanah, R.M. (2019). Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Jiwa Konvensional di Indonesia Periode 2015-2018. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1).
- Subiyantoro, E., & Andreani, F. (2003). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham (Kasus Perusahaan Jasa Perhotelan yang Terdaftar di Pasar Modal Indonesia), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5, 171-180.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tyas, N.H., & Almurni, S. (2020). The Influence of Firm Size, Profitability, and Leverage on Stock Prices of Property and Real Estate Companies Listed in Indonesia Stock Exchange in 2015 2018. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Yuliza, A. (2018). The Effects of Earnings Per Share and Firm Size to Stock Price LQ45 Company Listed in Indonesian Securities. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 247-249.

Pengaruh Hasil Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus : Kabupaten Bengkayang)

Shaulim^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : b2042202016@student.untan.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dipengaruhi oleh Produk Domestik Regional Bruto atau PDRB. Hal tersebut menjadi tolak ukur penting dalam menentukan keberhasilan suatu daerah dalam pembangunan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Produk Domestik Hasil Bruto (PDRB) terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari BPS Kabupaten Bengkayang pada tahun 2016-2020. Analisis statistik menggunakan metode *Regresi Linier* menggunakan program *MiniTab* Versi 16. Hasil Penelitian menunjukkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan dan Berlaku menunjukkan sektor Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan paling berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan persentase 33.63%, disusul oleh sektor Perdagangan Besar, Ecer, Reparasi Mobil dan Motor dengan persentase 15.08%. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto PDRB dengan pertumbuhan ekonomi baik atas dasar harga konstan maupun berlaku.

Kata Kunci : PDRB, pertumbuhan ekonomi, bengkayang.

PENDAHULUAN

Salah satu yang menjadi tolak ukur penting dalam menentukan keberhasilan pembangunan ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi yang menggambarkan suatu dampak nyata dari kebijakan pembangunan yang dilaksanakan. Pertumbuhan ekonomi sangat berkaitan erat dengan proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat (Fikri et al., 2015). Pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka panjang (Muda et al., 2019). Artinya pertumbuhan ekonomi daerah adalah pertumbuhan output regional yang dinyatakan dalam pendapatan perkapita yang mendorong kegiatan ekonomi lainnya dan pada gilirannya akan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan serta peluang berusaha dalam waktu jangka panjang (Tjondro et al., 2022).

Salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan pembangunan yang dapat dijadikan tolak ukur secara makro adalah pertumbuhan ekonomi yang dicerminkan dari perubahan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dalam suatu daerah (Romhadhoni et al., 2021). PDRB (Produk Domestik Regional Bruto/*Gross Domestic Regional Product*) digunakan untuk mengukur kondisi ekonomi suatu daerah Provinsi, Kabupaten atau Kota, digunakan (Arifin, 2000). Pertumbuhan

ekonomi daerah tersebut ditunjukkan dari laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan (Todaro & Smith, 2008). Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat berarti produksi dari jenis jasa maupun barang yang dihasilkan juga meningkat, dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak. Sehingga pengangguran berkurang dan kemiskinan yang semakin menurun.

Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat. Kabupaten Bengkayang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki sumber daya alam yang sangat potensial untuk dikelola guna mendorong proses pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001 setiap pemerintah daerah dituntut untuk mampu memberdayakan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya sehingga mampu menunjang kelancaran dan keberlangsungan proses pembangunan dalam jangka panjang serta mendorong laju pertumbuhan ekonomi di daerahnya (Tjondro et al., 2022).

Menurut BPS Kabupaten Bengkayang (2022) pada tahun 2016 hingga tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang pada tahun 2016 sebesar 5,15, pada tahun 2017 sebesar 5,62 dan pada tahun 2018 sebesar 5,37 sedangkan pada 2019 sebesar 5,32 pada empat tahun ini pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang masih stabil sedangkan pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang turun sangat drastis -1,99 pada tahun 2020. Berdasarkan data di atas perlu dilihat pengaruh apa saja yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh PDRB terhadap pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Bengkayang.

KAJIAN LITERATUR

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

PDRB didefinisikan sebagai jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu wilayah, atau merupakan jumlah seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi di suatu wilayah. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu wilayah menandakan semakin baik kegiatan ekonomi daerah. Pertumbuhan ekonomi daerah tersebut ditunjukkan dari laju pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan (Todaro dan Smith, 2008).

PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan, sedang PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar, sebagai contoh perhitungan PDB dan PDRB di Indonesia menggunakan tahun dasarnya yaitu tahun 2000. Penentuan PDRB atas harga konstan, biasanya diperlukan untuk mengeluarkan pengaruh inflasi. PDRB menurut harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, pergeseran, dan struktur ekonomi suatu daerah. Sementara itu, PDRB

konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga. PDRB juga dapat digunakan untuk mengetahui perubahan harga dengan menghitung deflator PDRB (perubahan indeks implisit). dimana Indeks harga implisit merupakan rasio antara PDRB menurut harga berlaku dan PDRB menurut harga konstan.

Menurut (Arifin, 2000) perhitungan PDB maupun PDRB secara konseptual menggunakan tiga macam pendekatan, yaitu: pendekatan produksi, pendekatan pengeluaran dan pendekatan pendapatan.

Pendekatan Produksi:

Perhitungan PDRB dengan pendekatan produksi merupakan adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu daerah dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). PDRB menurut lapangan usaha dikelompokkan dalam 9 sektor ekonomi sesuai dengan *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)* 1) Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, meliputi: a. Subsektor Tanaman bahan makanan b. Subsektor Tanaman perkebunan c. Subsektor Peternakan d. Subsektor Kehutanan e. Subsektor Perikanan. 2) Sektor Pertambangan dan Penggalian, meliputi: a. Subsektor Pertambangan Minyak dan Gas Bumi, b. Subsektor Pertambangan Bukan Migas c. Subsektor Penggalian. 3) Sektor Industri Pengolahan, meliputi: a. Subsektor Industri Migas -Penggalian Minyak Bumi- Gas Alam Cair (LNG), b. Subsektor Industri Bukan Migas - Makanan, Minuman dan Tembakau - Tekstil, Barang dari Kulit dan Alas Kaki - Barang Kayu dan Produk Lainnya - Produk Kertas dan Percetakan -Produk Pupuk, Kimia dan Karet - Produk Semen dan Penggalian Bukan Logam, - Logam Dasar Besi dan Baja, - Peralatan, Mesin dan Perlengkapan Transportasi - Produk Industri Pengolahan Lainnya, 4) Sektor Listrik, Gas, dan Air Bersih, meliputi, a. Subsektor Listrik, b. Subsektor Gas, c. Subsektor Air Bersih, 5) Sektor Konstruksi, mencakup konstruksi bangunan, jalan, jembatan dan sejenisnya. 6) Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran, meliputi a. Subsektor Perdagangan Besar dan Eceran, b. Subsektor Hotel, c. Subsektor Restoran 7) Sektor Pengangkutan dan Komunikasi. meliputi; Subsektor Pengangkutan Angkutan Rel- Angkutan Jalan Raya - Angkutan Laut - Angkutan Sungai, Danau dan Penyeberangan - Angkutan Udara - Jasa Penunjang Angkutan b. Subsektor Komunikasi 8) Sektor Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan, meliputi: a. Subsektor Bank b. Subsektor Lembaga Keuangan Tanpa Bank, c. Subsektor Jasa Penunjang Keuangan d. Subsektor Real Estate, e. Subsektor Jasa Perusahaan. 9) Jasa-Jasa, meliputi: a. Subsektor Pemerintahan Umum, - Administrasi Pemerintahan dan Pertahanan, - Jasa Pemerintahan Lainnya b. Subsektor Swasta - Jasa Sosial Masyarakat - Jasa Hiburan dan Rekreasi - Jasa Perorangan dan Rumah Tangga

Pendekatan Pengeluaran:

Perhitungan PDRB berdasarkan pendekatan pengeluaran/penggunaan dikelompokkan dalam 6 komponen yaitu: 1). Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga,

mencakup semua pengeluaran untuk konsumsi barang, dan jasa dikurangi dengan penjualan neto barang bekas dan sisa yang dilakukan rumah tangga selama setahun. 2). Pengeluaran Konsumsi Pemerintah, mencakup pengeluaran untuk belanja pegawai, penyusutan dan belanja barang, baik pemerintah pusat dan daerah, tidak termasuk penerimaan dari produksi barang dan jasa yang dihasilkan. Data yang dipakai adalah realisasi APBD. 3). Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto, mencakup pembuatan dan pembelian barang-barang modal baru dari dalam negeri dan barang modal bekas atau baru dari luar negeri. Metode yang dipakai adalah pendekatan arus barang. 4). Perubahan Inventori. Perubahan stok dihitung dari PDRB hasil penjumlahan nilai tambah bruto sektoral dikurangi komponen permintaan akhir lainnya. 5). Ekspor Barang dan Jasa. Ekspor barang dinilai menurut harga *free on board* (fob) 6). Impor Barang dan Jasa. Impor barang dinilai menurut *cost insurance freight* (cif).

Pendekatan Pendapatan:

Perhitungan PDRB dengan pendekatan pendapatan merupakan jumlah balas jasa yang diterima oleh faktor-faktor produksi yang ikut serta dalam proses produksi di suatu daerah dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Balas jasa yang dimaksud adalah upah dan gaji, sewa tanah, bunga modal dan keuntungan; semuanya sebelum dipotong pajak penghasilan dan pajak langsung lainnya. Dalam definisi ini, PDRB mencakup juga penyusutan dan pajak tidak langsung neto (pajak tak langsung dikurangi subsidi)

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara yang bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya yang ditentukan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan), dan ideologis terhadap berbagai tuntutan keadaan yang ada (Kuznetz dalam Todaro, 2004). Menurut (Marini, 2016) tolak ukur keberhasilan suatu pembangunan ekonomi daerah dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang menjadi petunjuk kinerja ekonomi secara umum sebagai ukuran kemajuan suatu daerah, tingkat pertumbuhan, pendapatan perkapita dan pergeseran/perubahan struktur ekonomi. Pencapaian keberhasilan pembangunan harus disesuaikan dengan kondisi dan potensi masing-masing daerah serta diperlukan perencanaan pembangunan yang terkoordinasi antar sector.

Menurut Subandi (2011) mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai kenaikan GDP/GNP tanpa memandang apakah kenaikan itu lebih besar atau lebih kecil dari pertumbuhan penduduk, atau apakah terjadi perubahan struktur ekonomi atau tidak. Pertumbuhan ekonomi yang pesat secara terus-menerus memungkinkan negara-negara industri maju memberikan segala sesuatu yang lebih kepada warga negaranya, sumberdaya yang lebih banyak untuk perawatan kesehatan dan pengendalian polusi, pendidikan universal untuk anak-anak, dan pensiun publik.

Menurut tokoh ekonomi klasik dalam Sukirno (2004), pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh empat faktor utama dalam sistem produksi suatu negara, yaitu:

- 1) Sumber daya alam yang tersedia merupakan wadah paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat dimana jumlah sumber daya alam yang tersedia mempunyai batas maksimum bagi pertumbuhan suatu perekonomian.
- 2) Sumber daya insani (jumlah penduduk) merupakan peran pasif dalam proses pertumbuhan output, maksudnya jumlah penduduk akan menyesuaikan dengan kebutuhan akan tenaga kerja.
- 3) Luas tanah yang dapat dipergunakan dalam proses produksi.
- 4) Stok modal merupakan unsur produksi yang sangat menentukan tingkat pertumbuhan output.

Laju pertumbuhan ekonomi merupakan indikator keberhasilan pembangunan suatu daerah yang dapat dilihat melalui PDRB serta pendapatan perkapita. Pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka panjang, sehingga persentase pertambahan output itu haruslah lebih tinggi dari persentase pertambahan jumlah penduduk dan ada kecenderungan dalam jangka panjang bahwa pertumbuhan itu akan berlanjut (Boediono, 1985). Perkembangan Potensi Ekonomi Daerah Potensi ekonomi suatu wilayah dapat dilihat dari kapasitas kemampuan pertumbuhan output/produksi jika dibandingkan dengan kapasitas perekonomian sekitarnya, misalnya saja perekonomian nasional. Jika suatu daerah mengalami pertumbuhan ekonomi di bawah pertumbuhan ekonomi nasional, berarti kapasitas pertumbuhan ekonomi belum tercapai secara optimal. Pembangunan regional sebaiknya lebih memperhatikan keunggulan dan karakteristik dari setiap daerah. Berbagai hasil dari perkembangan dan pertumbuhan sektor ekonomi di suatu daerah, maka daerah akan memiliki berbagai keuntungan yang dapat diserap dalam rangka proses pelaksanaan (Kamludin, 1989 (Fafurida, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang Tahun 2021. Data yang digunakan berupadana PDRB atas Dasar Harga Konstan dan PDRB atas dasar Harga Berlaku serta data Pertumbuhan Ekonomi pada tahun 2016-2020. Analisis data menggunakan analisis *Regresi Linier* menggunakan *MiniTab* versi 18 untuk melihat signifikansi variabel yang diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Konstan dan Atas Berlaku Kabupaten Bengkayang pada tahun 2016-2020 dapat dilihat pada tabel 1 dan 2. Hasil menunjukkan sektor pertanian, perikanan, dan kehutanan merupakan sektor yang memiliki kontribusi yang dominan setiap tahun. PDRB konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun atau pertumbuhan ekonomi yang tidak dipengaruhi oleh faktor harga (Arifin, 2000). Selama lima tahun

terakhir (2016-2020), struktur lapangan usaha Kab. Bengkulu masih didominasi sektor pertanian, kehutanan dan perikanan. Kontribusi sektor tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, kontribusinya sebesar 31,71%, kemudian meningkat menjadi 32,35% pada tahun 2018, dan terakhir pada tahun 2020 meningkat lagi menjadisebesar 33,63% (RPJMD, 2021). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sadiyah, 2021) melaporkan sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan di Indonesia terus mengalami peningkatan yang positif. Pada periode triwulan I-2020 sebesar 0,01 % . Sedangkan padatriwulan IV-2020 mengalami pertumbuhan 2,59% dan pada triwulan I-2021 juga mengalami pertumbuhan sebesar 2,95% (yon-y). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian dapat diandalkan dalam masa pandemi. Hal serupa juga pernah terjadi pada krisis global pada tahun 2008, sektor pertanian tidak terdampak secara signifikan (Yusdja, Yusmichad, & Haryono, 2011).

Menurut Arsyad (2010) ada empat bentuk kontribusi sektor pertanian terhadap pertumbuhan pembangunan ekonomi nasional yakni: 1. Ekspansi dari sektor-sektor ekonomi non pertanian bukan saja untuk kelangsungan pertumbuhan suplai makanan tetapi juga untuk penyediaan bahan baku untuk keperluan kegiatan produksi di sektor non pertanian tersebut. 2. Bias agraris dari ekonomi selama tahap-tahap awal pembangunan maka populasi di sektor pertanian (daerah pedesaan) membentuk suatu bagian yang sangat besar dari pasar domestik terhadap produk dari industri dan sektor lain di dalam negeri. 3. Pentingnya pertanian dan andilnya terhadap penyerapan tenaga kerja maka sektor ini dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan sebagai modalinvestasi dalam bidang ekonomi 4. Sektor Pertanian mampu berperan sebagai salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan atau neraca pembayaran (sumber devisa) baik lewat eksporhasil-hasil pertanian atau peningkatan produksi komoditi pertanian menggantikan impor.

Tabel 1. PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kabupaten Bengkulu (2016-2020)

Lapangan Usaha PDRB	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1654039.41	1770774.29	1902873.64	2034692.27	2038446.12
Pertambangan dan Penggalian	144040.50	149733.98	154249.86	159102.55	155086.08
Industri Pengolahan	503579.92	524956.06	544979.06	580676.91	556936.06
Pengadaan Listrik dan Gas	605.96	626.27	642.36	671.13	685.69
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3768.16	3951.25	4139.14	4318.99	4501.09
Konstruksi	468196.38	491816.66	500364.92	505779.11	474223.03
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	824140.24	863332.41	899393.61	940522.89	886830.02

Transportasi dan Pergudangan	96619.06	100454.9 1	104909.0 2	109806.4 4	97942.17
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	95728.69	99843.23	105820.4 3	112217.2 8	93838.50
Informasi dan Komunikasi	253726.9 3	282767.9 8	303931.0 2	322024.3 2	348337.2 3
Jasa Keuangan dan Asuransi	141519.9 8	149287.3 3	157247.4 0	156251.4 1	151794.2 6
Real Estat	168297.1 4	172407.7 5	178580.6 9	182380.3 7	183612.9 4
Jasa Perusahaan	16542.21	17003.87	17650.24	18440.87	17348.22
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	251120.0 1	263235.1 5	276982.9 3	292242.9 3	298077.6 9
Jasa Pendidikan	137385.0 5	140182.9 2	143668.7 6	148293.2 1	139235.2 3
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	89495.65	91425.45	95125.42	100089.8 8	115828.0 7
Jasa lainnya	40354.47	42099.67	44299.86	46885.94	37751.75
Produk Domestik Regional Bruto	4889159. 76	5163899. 18	5434858. 36	5714396. 52	5600474. 14

*Sumber Data BPS Kab. Bengkulu, data diolah tahun 2021

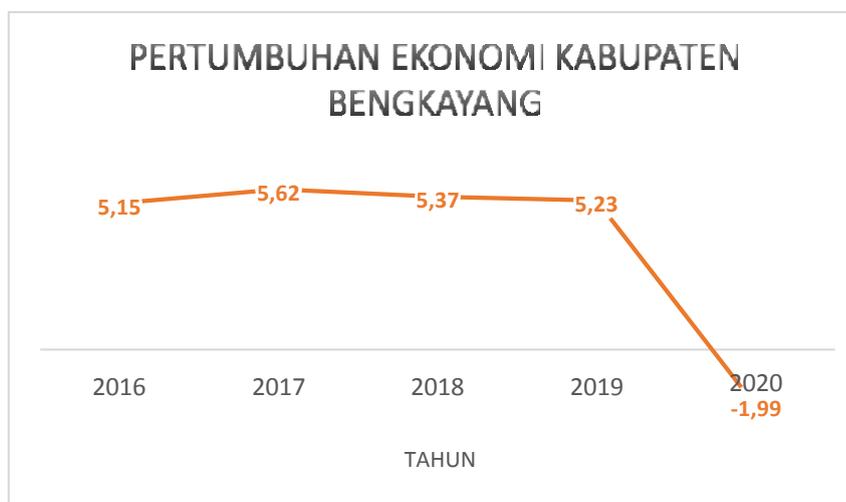
Tabel 2. Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Kabupaten Bengkulu (2016-2020)

Lapangan Usaha PDRB	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2132206. 9	2354850. 6	2588204. 8	2840977. 9	2917087. 1
Pertambangan dan Penggalian	215291.1	233978.7	246982.0	260540.1	262847.7
Industri Pengolahan	665948.4	737370.5	802973.0	874986.4	854239.2
Pengadaan Listrik dan Gas	681.1	765.3	847.0	924.2	966.6
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	4269.8	4704.5	5063.3	5411.5	5686.8
Konstruksi	745558.5	837936.7	884885.2	927469.8	892849.6
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1088962. 5	1180750. 4	1257798. 0	1341852. 1	1307854. 7
Transportasi dan Pergudangan	139674.5	150026.3	160126.2	174895.8	168109.4
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	144685.2	156613.0	172530.2	189932.5	165147.4
Informasi dan Komunikasi	297232.9	343720.9	377083.8	407480.8	448167.6
Jasa Keuangan dan Asuransi	188412.1	203639.5	221301.4	226065.3	219253.9
Real Estat	242070.2	257269.3	276117.4	294942.6	297478.4
Jasa Perusahaan	24840.6	26372.6	28497.4	30788.2	28480.7
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial	474671.7	524237.8	578971.2	640539.3	677655.8

Wajib					
Jasa Pendidikan	187941.5	197182.7	206846.2	218327.6	204016.7
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	118099.1	123281.1	129750.3	144233.0	174071.3
Jasa lainnya	53496.6	57265.5	61819.0	66985.9	50321.2
Produk Domestik Regional Bruto	6724042.4	7389965.4	7999796.4	8646353.0	8674234.0

*Sumber Data BPS Kab. Bengkulu, data diolah tahun 2021

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkulu berdasarkan time series 2016-2020 dapat dilihat pada gambar 1. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkulu pada tahun 2020 mengalami kontraksi (minus 1,99%). Sementara itu, pertumbuhan ekonomi tahun 2019 ternyata juga mengalami perlambatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi tahun 2019 sebesar 5,14%, sedangkan tahun 2018 sebesar 5,25%. Secara sektoral, pertumbuhan tertinggi tahun 2019 terjadi pada sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan yaitu sebesar 6,93%, diikuti sektor industri pengolahan sebesar 6,55%, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 6,05%, serta sektor jasa lainnya sebesar 5,84%. Menurunnya persentase pertumbuhan ekonomi ini disebabkan karena situasi pandemic covid-19 yang melanda daerah Kabupaten Bengkulu khususnya dan Indonesia secara umum. Secara umum kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perlambatan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (BI, 2020). Kementerian Keuangan dan Bank Indonesia sebelumnya memperkirakan pertumbuhan ekonomi sebesar 4%-5% pada triwulan I. Fakta yang terjadi pertumbuhan ekonomi dibawah itu yaitu 2,97% yang merupakan angka pertumbuhan terendah sejak tahun 2001 (Modjo MI, 2020). Hal ini tentu menjadi perhatian pemerintah daerah untuk terus mengembangkan sektor perdagangan dengan melakukan berbagai inovasi atau strategi untuk membantu memulihkan ekonomi Kabupaten Bengkulu.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Bengkulu

Produk Domestik Bruto Regional (PDRB) memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Signifikansi pengaruh PDRB terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang dapat dilihat pada tabel 3. Pengaruh PDRB terhadap pertumbuhan ekonomi menunjukkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi atas harga konstan dan pertumbuhan atas dasar harga berlaku. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat ini berorientasi pada padat modal, dimana kegiatan produksi memacu output dan menghasilkan pendapatan yang meningkat lebih diutamakan ketimbang pertumbuhan ekonomi yang berorientasi pada padat karya (Romhadhoni et al., 2018). Korelasi yang positif antara PDRB dan pertumbuhan ekonomi ini diduga karena kontribusi suatu lapangan usaha dan tingginya aktivitas produksi barang dan jasa di Kabupaten Bengkayang. Peneliti lain juga melaporkan hal yang sama tentang pengaruh variabel PDRB terhadap pertumbuhan ekonomi (Dama et al., 2016; Romhadhoni et al., 2018).

Salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan pembangunan yang dapat dijadikan tolak ukur secara makro adalah pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, meskipun telah digunakan sebagai indikator pembangunan, pertumbuhan ekonomi masih bersifat umum dan belum mencerminkan kemampuan masyarakat secara individual. Pembangunan daerah diharapkan akan membawa dampak positif pula terhadap pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi daerah dapat dicerminkan dari perubahan PDRB dalam suatu wilayah (Suryono, 2010). Selain itu, pengaruh PDRB sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan (Dama et al., 2016) dan tersedianya lapangan pekerjaan (Romhadhoni et al., 2018). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dapat menggambarkan kemampuan suatu daerah mengelola sumber daya alam yang dimilikinya. Oleh karena itu besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang dihasilkan oleh masing-masing daerah sangat bergantung kepada potensi sumber daya alam dan faktor produksi daerah tersebut. Adanya keterbatasan dalam penyediaan faktor-faktor tersebut menyebabkan besaran PDRB bervariasi antara daerah. Sedangkan PDRB dapat dihitung dari PDRB harga konstan dibagi dengan jumlah penduduk pada suatu wilayah (Pratama dan Hadiyanti, 2020).

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat ditunjukkan dengan kenaikan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Dalam rangka mengacu pertumbuhan ekonomi perlu dan harus memperhatikan aspek pembangunan manusia, termasuk dalam konteks ekonomi daerah, karena dengan modal manusia yang berkualitas, kinerja ekonomi diyakini juga akan lebih baik. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi pemerintah daerah Kabupaten Bengkayang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah tersebut dengan memperhatikan aspek pembangunan manusia.

Tabel 3. Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto terhadap pertumbuhan ekonomi

Analysis of Variance					
Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Regression	2	8.7646	4.3823	24.74	0.039***
Harga Berlaku	1	7.3186	7.3186	41.31	0.023***
Harga Konstan	1	6.2906	6.2906	35.51	0.027***
Error	2	0.3543	0.1772		
Total	4	9.1189			

Coefficients				
Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant	-47.2	10.1	-4.65	0.043***
Harga Berlaku	-0.000011	0.000002	-6.43	0.023***
Harga Konstan	0.000026	0.000004	5.96	0.027***

KESIMPULAN

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bengkayang berdasarkan tahun 2016-2019 menunjukkan pola yang cukup stabil, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis. Namun beberapa Produk Domestik Regional Bruto memiliki kontribusi yang signifikan yakni sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan serta sektor perdagangan besar, ecer, reparasi mobil dan motor. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Domestik Regional Bruto dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat menjadi acuan dalam menerapkan atau mengembangkan strategi perdagangan atau inovasi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.

REFERENSI

- Arifin, Z. (2000). Memahami PDRB sebagai Instrumen. 1–3. Diakses pada tanggal 12 April 2022. Arsyad. 2010. Pembangunan pertanian. Yogyakarta: edisi pertama. Penerbit bfee.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkayang (2021). PDRB atas dasar harga konstan dan berlaku. Diakses pada tanggal 12 April 2022.
- [BI] Bank Indonesia. (2020). Sinergi, transformasi, dan inovasi menuju Indonesia maju. Laporan Perekonomian Indonesia Maret 2020. Jakarta (ID): Bank Indonesia.
- Dama, H. Y., Lopian, A. L. C., Sumual, J. (2016). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb) Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kota Manado . Jurnal Ekonomi Pembangunan 16(03), 549– 561.

- Fikri, R., Nurpratiwi, R., & Saleh, C. (2015). Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Reformasi*. 5(2).
- Laporan Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Bengkayang (2021). Diakses pada tanggal 12 April 2022.
- Marini, T. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Berau. *Jurnal Ekonomi Keuangan, Dan Manajemen*. 12(1), 108–137.
- Modjo MI. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*. 4(2):103-116.
- Muda, R., Koleangan, R., Kalangi, J. B., Pembangunan, J. E., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Angka Harapan Hidup, Tingkat Pendidikan Dan Pengeluaran Perkapita Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara Pada Tahun 2003-2017. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 44–55.
- Pratama, D., R. Hadiyanti, S., E., U. (2020). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto terhadap Kesempatan Kerja di Provinsi Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*. Vol 1 (2). 800-805. Romhadhoni, P., Faizah, D. Z., & Afifah, N. (2018). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Pengangguran Terbuka di Provinsi DKI Jakarta. 14(2), 115–121. <https://doi.org/10.24198/jmi.v14.n2.2018.115-121>
- Sadiyah, FN. (2021). Dampak Covid 19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Sektor Perdagangan Pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol 3 (5). doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.30>.
- Subandi, 2011. Analisis Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta: Studi Kasus 5 Kabupaten/Kota. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sukirno, S. 2004, *Makroekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryono, 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Investasi, Belanja Pemerintah dan Tenaga Kerja terhadap PDRB di Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2001-2011. Universitas Hasanudin
- Tjondro, H. A., Firman, F., & Riki, H. (2022). Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Kemiskinan (Studi Kasus Kabupaten Bengkayang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Review*. 10(1), 229–236.

Relasi Faktor Internal dan Nilai Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di Indonesia

Viktor Julianto^a, Arif Budi Satrio^{b*}

^{a, b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak,

Email: ^aviktorjulianto21@gmail.com, ^{b*}arif@widyadharm.ac.id

*corresponding author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal perusahaan yang mencakup efisiensi aset, struktur modal, profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan pada perubahan nilai perusahaan di Indonesia, dengan mengambil sampel pada 41 perusahaan industri makanan dan minuman. Analisis dilakukan selama periode 2016 hingga 2020. Penelitian asosiatif ini diuji dengan *fixed* dan *random effect* model. Hasil penelitian ini menemukan bahwa efisiensi aset menjadi faktor utama dalam menentukan baik buruknya nilai perusahaan. Perusahaan berukuran kecil memiliki potensi peningkatan nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan besar.

Kata kunci: *asset turnover, capital structure, profitability, liquidity, size, firm value*

PENDAHULUAN

Terbentuknya perusahaan semestinya dengan tujuan yang jelas, yang salah satunya memakmurkan pemilik. Manajer dalam hal ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memaksimalkan pengembalian (*return*) pemegang saham (*Shareholder Theory* (Friedman, 1970). Upaya yang dapat dilakukan manajemen yakni dengan cara meningkatkan kinerja keuangannya. Indikator peningkatannya dapat dianalisis dengan efisiensi aset (*total asset turnover* (Nasifah, Halim, & Sari, 2018; Kahfi, Pramoto & Aminah, 2018)), struktur modal (Rambe, 2021; Putri & Sari, 2020; Sutriyono, Sari &), profitabilitas (Satrio, 2022; Dhani & Utama, 2017; Pantow, Murni & Trang, 2015), likuiditas (Marsha & Murtaqi, 2017; Firnanda & Oetomo, 2016), dan ukuran perusahaan (Satrio, 2021, 2022; Siahaan, 2013; Gill & Obradovich, 2012).

Perusahaan besar dengan efisiensi pemanfaatan aset dan perolehan laba yang besar dapat menarik investor dalam berinvestasi karena dinilai mampu untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham (*shareholder*). Semakin besar utang yang diperoleh maka semakin besar manfaat pajak (Modigliani & Miller, 1963). Penggunaan utang dan tingginya aset lancar dalam hal ini semestinya dapat direspon positif oleh publik. Meskipun demikian, bukti empiris tidak selalu konsisten dalam menjelaskan perubahan nilai perusahaan. Ketidakkonstanan bukti empiris pada efisiensi pemanfaatan aset (Santoso, Lako, & Rustam, 2020; Bhullar, 2017; Chowdhury & Chowdhury, 2008), profitabilitas (Hirdinis, 2019; Sucuahi & Cambarihan, 2016; Aggarwal & Padhan, 2017), struktur modal (Putri & Rahyuda, 2019; Vo & Ellis, 2017; Rizqia, Aisjah & Sumiati, 2013), likuiditas (Reschiwati, Syahdina & Handayani; Husna & Satria, 2019), dan *firm size* (Hirdinis, 2019; Setiadharm & Machall, 2019; Lumapow & Tumiwa, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terbaru relasi faktor internal perusahaan dalam memprediksi perubahan nilai perusahaan dengan mengambil sampel pada Subsektor Makanan dan Minuman di Indonesia yang

memiliki peran penting bagi perekonomian. Pada bagian berikutnya, artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian kedua dibahas kajian literatur dengan tujuan untuk membangun hipotesis. Pembahasan metode penelitian disajikan pada bagian ketiga. Diskusi terkait hasil dan simpulan disajikan pada bagian keempat dan kelima.

KAJIAN LITERATUR

Shareholder, Agency, dan Signaling Theory

Tanggung jawab manajer yang paling mendasar adalah memaksimalkan *return shareholder* serta mengutamakan kepentingan *shareholder* (*Shareholder Theory* (Friedman, 1970)) meskipun kepentingan *stakeholder* tidak dapat diabaikan (*Stakeholder Theory* (Freeman, 1984)). Pemegang saham merupakan pemilik utama aset dalam perusahaan, untuk itu manajer diharapkan dapat melindungi serta meningkatkan nilai aset demi kepentingan pemegang saham (O'Connell & Ward, 2020).

Peningkatan nilai perusahaan yang semestinya menjadi tujuan utama, tidak terelakkan dari permasalahan keagenan. Permasalahan ini terjelaskan melalui *agency theory* menjelaskan hubungan dan konflik keagenan khususnya antara pemilik (*principal*) yang mempekerjakan dan memberikan wewenang kepada manajer (*agen*) dalam membuat keputusan (Jensen & Meckling, 1976). Pihak manajemen perusahaan akan cenderung bertindak sebagai pemuas kepentingan pribadi melalui pemaksimalan profit yang bersifat jangka pendek dibanding bertindak ke arah memaksimalkan kekayaan para pemegang saham (Harmono, 2011: 2). Kondisi ini menyebabkan timbulnya biaya keagenan berupa biaya pemantauan oleh pemilik (*principal*), pengeluaran biaya ikatan oleh manajer (*agen*), dan sisa kerugian.

Untuk meyakinkan publik dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan, pemberian informasi (*signaling theory*) menjadi faktor penting. Connelly et al., (2011: 39) menunjukkan pentingnya pemberian sinyal yakni untuk menggambarkan perilaku antara pihak-pihak terkait dengan adanya informasi walaupun mereka memiliki akses yang berbeda atas informasi ini. Adanya ketimpangan informasi (Akerlof, 1970), menyebabkan pemberian sinyal penting bagi pihak yang tidak terinformasi. Manajer (*agent*) perusahaan umumnya memiliki informasi yang memadai dibandingkan dengan pihak luar sehingga perlu menggunakan informasi-informasi tertentu untuk memberi sinyal kualitas perusahaan mereka (Gumanti, 2009: 1). Pemberian sinyal ini penting untuk mengurangi ketimpangan informasi (*asymetric information*), sehingga investor maupun kreditur dapat lebih mengetahui kondisi perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh manajer dalam memberikan informasi ke publik adalah dengan informasi keuangan. Informasi terkait kinerja dan kondisi keuangan perusahaan merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh manajer dalam meningkatkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan menjadi cerminan gambaran mengenai kinerja keseluruhan pada perusahaan (Harmono, 2011: 233; Kusumajaya, 2011: 34).

Efisiensi Aset dan Nilai Perusahaan

Efisiensi aset tampak pada perputaran aset, yang mengukur besarnya penjualan berdasarkan perputaran dari total aset. Perputaran aset yang semakin meningkat menunjukkan aset terkelola dengan baik. Kinerja keuangan perusahaan akan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang didapat berdasarkan tiap Rupiah dari seluruh aktivitas total aset (Kasmir, 2019: 188). Kondisi ini merupakan *signal* positif bagi publik. Perusahaan yang memiliki perputaran aset rendah berpeluang mengalami *agency cost* yang tinggi antara manajer dan pemegang saham (Florackis, 2008: 45 & 56).

Peningkatan efisiensi membuat kepercayaan investor terhadap keefektifan perusahaan dalam mengelola seluruh asetnya dan memicu minat investor untuk berinvestasi semakin tinggi, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh Nasifah, Halim & Sari (2018) dan Kahfi, Pramoto & Aminah (2018). Dengan demikian, maka penulis membangun hipotesis yang pertama sebagai berikut: H₁: *Asset turnover* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Struktur Modal dan Nilai Perusahaan

Relasi struktur modal dan nilai perusahaan dapat ditinjau dari Modigliani & Miller (MM) *theory*. Modigliani & Miller (1958) mengemukakan bahwa nilai pada suatu perusahaan tidak dipengaruhi oleh struktur modal. Ini berarti, pengelolaan sumber pendanaan perusahaan tidak ada kaitannya dengan kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam perolehan laba yang maksimal. Untuk itu manajer tidak perlu melakukan perencanaan terhadap struktur modal karena dianggap tidak memengaruhi kinerja dan nilai perusahaan (Harjito & Martono, 2014: 10). Pendapat tersebut kemudian dilakukan revisi dengan memasukkan unsur pajak dan bunga yang berlaku. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi cenderung mendapatkan perolehan laba yang lebih besar ketimbang perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* kecil (Modigliani & Miller, 1963).

Teori struktur modal dengan pertimbangan pajak ini menjelaskan peranan utang pada nilai perusahaan. Semakin banyak proporsi utang yang digunakan maka dapat menjadi salah satu penyebab semakin tinggi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan proporsi utang yang tinggi membuat beban utang pada bunga juga ikut naik, sehingga beban bunga yang dibayarkan dapat meringankan beban pajak perusahaan. Manfaat pajak merupakan keuntungan bagi pemegang saham, sehingga nilai perusahaan yang ditunjukkan dengan kenaikan harga saham di pasar dapat meningkat (Harjito & Martono, 2014: 10-11).

Selain manfaat berupa penghematan pajak, meningkatnya penggunaan utang juga penting pada tata kelola perusahaan. Penggunaan utang dapat menyebabkan manajemen lebih termotivasi untuk bekerja lebih aktif dan kreatif sebab dibebani untuk membayar kewajibannya (Kasmir, 2019: 152-153). Dengan begitu, dapat dirangkum bahwa struktur modal yang meningkat merupakan *signal* yang disampaikan perusahaan ke publik, yang kemudian akan meningkatkan nilai

perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu (Putri & Sari (2020), Sutriyono, Sari & Rambe (2021)).

H₂: Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas dan Nilai Perusahaan

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan seluruh aset yang dimiliki perusahaan (Sudana, 2011: 22). Indikatornya dapat dengan *return on asset* (ROA). Semakin tinggi rasio ini, mengartikan bahwa perusahaan memiliki efisiensi yang tinggi dalam mengelola aset perusahaannya (Sudana, 2011: 22).

Profitabilitas yang semakin meningkat merupakan *signal* positif yang diberikan perusahaan kepada pasar, karena dengan perolehan laba yang besar perusahaan dapat memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham (*shareholder*) melalui tingkat pengembalian (*return*) yang besar. Perusahaan dengan tingkat *return* yang besar menjadi pilihan investasi investor karena dapat memberikan keuntungan yang besar. Pandangan investor yang positif mendorong meningkatnya permintaan saham di bursa dan pada gilirannya diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Dhani & Utama (2017) dan Pantow, Murni & Trang (2015)). Berdasarkan logika ini, maka penulis membangun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Likuiditas dan Nilai Perusahaan

Likuiditas menjadi indikator internal yang penting sebab menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi utang jangka pendeknya (Fahmi, 2015: 121). Selain keterjaminan kewajiban jangka pendek, perusahaan yang likuid akan memiliki modal kerja yang memadai.

Ketersediaan aset lancar yang memadai akan menimbulkan kepercayaan dari pihak luar khususnya terkait keberlangsungan operasional perusahaan (Kasmir, 2019: 253). Dengan demikian, semakin terjaminnya likuiditas dapat memberikan kesan yang positif bagi publik, sehingga dapat menjadi *signal* untuk menarik minat investor untuk berinvestasi yang kemudian dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh Marsha & Murtaqi (2017), Firnanda & Oetomo (2016). Berdasarkan uraian ini, maka dibangun hipotesis yang keempat sebagai berikut:

H₄: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan diartikan sebagai besar kecilnya usaha suatu perusahaan (Monoarfa, 2018: 36). Berdasarkan Undang-undang No. 20 (2008), skala ini dikategorikan menjadi empat jenis yakni, perusahaan berskala besar, sedang, kecil dan mikro yang ditentukan melalui besarnya kekayaan bersih dan penjualan tahunan. Perusahaan yang besar memiliki arus kas yang positif untuk jangka waktu yang panjang, serta lebih stabil dalam memaksimalkan kinerja keuangannya (Monoarfa, 2018: 38).

Kestabilan keuangan yang terlihat dari besarnya skala perusahaan menjadi informasi yang penting bagi investor, karena menggambarkan perusahaan sedang dalam masa pertumbuhan dan perkembangan yang baik (Hirdinis, 2019: 176). Dengan demikian, investor tentu memilih untuk berinvestasi pada perusahaan besar karena selain dinilai stabil, perusahaan besar juga memberi *signal* positif mengenai prospek kinerjanya di masa depan kepada publik. Peningkatan nilai perusahaan dalam hal ini karena adanya kenaikan permintaan saham di pasar modal (Hirdinis, 2019: 180). Adanya relasi positif ukuran dan nilai perusahaan dibuktikan oleh Siahaan (2013) dan Gill & Obradovich (2012). Berdasarkan ini, maka dibangun hipotesis yang kelima sebagai berikut:

H₅: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 41 Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia berdasarkan kriteria *initial public offering* sebelum tahun 2016 dan saham aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Data bersumber dari laporan keuangan tahunan pada periode 2016 hingga 2020. Estimasi *fixed dan random effect model*, dengan *robust standard error* untuk memastikan hasil pengujian bebas dari pelanggaran asumsi. Tabel 1 disajikan pengukuran variabel dan berikut ini adalah persamaan pada penelitian ini:

$$Firm\ value_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Asset\ turnover_{i,t} + \beta_2 Capital\ structure_{i,t} + \beta_3 Profitability_{i,t} + \beta_4 Liquidity_{i,t} + \beta_5 Firm\ size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Proksi	Sumber
<i>Firm value</i>	(Kapitalisasi Pasar + Total Utang) / Total Aset	Dang <i>et al</i> (2019: 149)
<i>Asset turnover</i>	Penjualan / Total Aset	Harjito & Martono (2014: 59)
<i>Capital structure</i>	Total Utang / Total Ekuitas	Kasmir (2019: 160)
<i>Profitability</i>	Laba Bersih / Total Aset	Sudana (2011: 22)
<i>Liquidity</i>	Aset Lancar / Utang Lancar	Fahmi (2015: 121)
<i>Firm size</i>	Ln(Total Aset)	Cheng, Liu & Chien (2010: 2520)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 disajikan hasil statistik deskriptif pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman di Indonesia selama lima tahun. Tabel tersebut menunjukkan terdapat perusahaan dengan kriteria *insolvable* (nilai *capital structure* sebesar -30,6385) dan kinerja keuangan yang buruk (nilai *profitability* -2,6410). Secara umum, efisiensi pengelolaan aset perusahaan di subsektor ini kurang baik (nilai rata-rata *asset turnover* sebesar 0,9923). Meskipun demikian, perusahaan di subsektor ini yang memiliki ketersediaan modal kerja yang relatif memadai (nilai rata-rata *liquidity*

sebesar 1,9573) dan dianggap bernilai oleh investor (nilai rata-rata *firm value* sebesar 1,7478).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	<i>Obs</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>Firm value</i>	205	1.7478	1.7360	0.2612	12.2630
<i>Asset turnover</i>	205	0.9923	0.8173	0.0590	4.4635
<i>Capital structure</i>	205	0.9844	2.8036	-30.6385	13.3171
<i>Profitability</i>	205	0.0340	0.2271	-2.6410	0.6072
<i>Liquidity</i>	205	1.9573	1.5856	0.0601	8.6378
<i>Firm size</i>	205	29.1647	1.4039	25.2312	32.7256

Tabel 3 disajikan hasil pengujian pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dua persamaan. Persamaan satu menguji pengaruh faktor internal perusahaan terhadap nilai perusahaan, sedangkan persamaan dua dilakukan dengan mempertimbangkan efek pandemi COVID-19 tahun 2020.

Tabel 3. Hasil Pengujian

	<i>Firm Value [1]</i>	<i>Firm Value [2]</i>
<i>Asset Turnover</i>	0.4966*** (0.1568)	0.4867*** (0.1475)
<i>Capital Structure</i>	0.0039 (0.0139)	0.0028 (0.0151)
<i>Profitability</i>	-0.0853 (0.1602)	-0.0697 (0.1737)
<i>Liquidity</i>	0.0067 (0.0542)	0.0088 (0.0550)
<i>Firm Size</i>	-0.6865*** (0.1819)	-0.2365* (0.1287)
<i>Constant</i>	21.2613*** (5.3435)	8.1447** (3.7994)
<i>Period effect</i>	No	Yes
<i>Chow Test (p-value)</i>	0.0000	0.0000
<i>Hausman Test (p-value)</i>	0.0205	0.1083
<i>Lagrange LM Test (p-value)</i>	0.0000	0.0000
<i>Observations</i>	205	205
<i>R-squared</i>	0.1861	
<i>Sample</i>	41	41

Note: Angka dalam tanda kurung merupakan *robust standard errors*. Simbol ***, **, dan * berturut-turut menunjukkan signifikansi pada level 0,01; 0,05; dan 0,1.

Tahap awal dilakukan identifikasi untuk menentukan model yang digunakan, apakah *common effect* model, *fixed effect*, ataukah *random effect*. Pengujian pada persamaan satu menunjukkan *fixed effect* model merupakan model dengan estimasi terbaik, yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* pada *Chow Test* dan *Hausman Test* berturut-turut 0,0000 dan 0,0205. Sebaliknya, pada persamaan kedua digunakan pengujian dengan model *random effect*, dengan mempertimbangkan *p-value* pada *Hausman Test* dan *Lagrange LM Test* (0,1083 dan 0,0000).

Hasil pengujian menunjukkan *asset turnover* dan *firm size* dengan nilai koefisien arah 0,4966 dan -0,6865, yang seluruhnya signifikan pada level 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efisien pemanfaatan aset perusahaan maka dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan (H_1 diterima). Sebaliknya, perusahaan yang semakin kecil memiliki peluang untuk memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Terdapat pengaruh negatif *firm size* dan tidak terdapat pengaruhnya faktor internal perusahaan lainnya (struktur modal, profitabilitas, dan likuiditas) menunjukkan ditolaknya H_{2-5} pada penelitian ini. Hasil ini tetap konsisten setelah mempertimbangkan efek pandemi COVID-19 di tahun 2020.

Kinerja keuangan perusahaan yang meningkat ini merupakan informasi yang bermanfaat bagi pelaku pasar modal sebagai indikator efektifitas penggunaan aset perusahaan. Perputaran aset yang tinggi menimbulkan kepercayaan investor terhadap keefektifan perusahaan dalam mengelola asetnya semakin tinggi. Hal ini, tentu akan memicu respon positif dari investor yang menyebabkan harga saham perusahaan meningkat. Sebaliknya, besarnya ukuran perusahaan tidak selalu menjamin efisiensi kegiatan operasional perusahaan dan semakin kompleksnya permasalahan keagenan. Perbedaan kepentingan antara investor dengan manajemen perusahaan memunculkan konflik keagenan (*agency conflict*, (Jensen & Meckling, 1976)). Pengaruh yang negatif juga dapat terjadi karena perusahaan kecil lebih dipilih investor sebab cenderung memiliki tingkat *return* yang lebih tinggi dari pada perusahaan besar (Banz, 1981).

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor internal perusahaan dalam membentuk nilai perusahaan. Pengujian dilakukan dengan mengambil 41 sampel Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman menunjukkan bahwa semakin efisien perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya. Sebaliknya, perusahaan yang berskala kecil memiliki potensi untuk memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Meskipun demikian, penelitian ini tidak luput dari keterbatasan. Penelitian di masa mendatang dapat menganalisis dengan menggunakan sampel yang berbeda untuk membandingkan dengan temuan ini.

REFERENSI

- Aggarwal, D. & Padhan, P.C. (2017). Impact of Capital Structure on Firm Value: Evidence from Indian Hospitality Industry. *Theoretical Economics Letters*, 7, 982-1000.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemon: Qualitative Uncertainty and The Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economic*, 84, 488-550.
- Banz, R.W. (1981). The Relationship Between Return and Market Value of Common Stocks. *Journal of Financial Economics*, 9, 3-18.
- Bhullar, P.S. (2017). Empirical Analysis of Operating Efficiency and Firm Value: A Study of Fast Moving Consumer Goods and Pharmaceutical Sector in India. *International Journal of Economic and Financial*, 7(3), 671-675.
- Cheng, Y.S., Liu, Y.P. & Chien, C.Y. (2010). Capital Structure and Firm Value in China: A Panel Threshold Regression Analysis. *African Journal of Bussiness Management*, 4(12), 2500-2507.
- Chowdhury, A. & Chowdhury, S.P. (2010). Impact of Capital Structure on Firm's Value: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Horizons*, 3(3), 111-122.
- Connelly, B.L., Certo, T.S., Ireland, D.R. & Reutzel, R.C. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Dang, H.N., Vu, V.T.T., Ngo, X.T. & Hoang, H.T.V. (2019). Study the Impact of Growth, Firm Size, Capital Structure, and Profitability on Enterprise Value: *Evidence of Enterprises in Vietnam. The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 30(1), 144-160.
- Dhani, I.P. & Utama, A.A.G.S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 135-148.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Firnanda, T. & Oetomo, H.W. (2016). Analisis Likuiditas, Profitabilitas, Solvabilitas dan Perputaran Persediaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 2-15.
- Florackis, C. (2008). Agency Costs and Corporate Governance Mechanisms: Evidence for UK Firm. *International Journal Managerial Finance*, 4(1), 37-59.
- Freeman, R.E. (1984). The Stakeholder Approach Revisited *Review*, 24(2), 223-236.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 32, 173-178.
- Gill, A. & Obradovich, J.D. (2012). The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firm. *International Research Journal of Finance and Economics - Issue*, 91, 1-14.

- Gumanti, T.A. (2009). Teori Sinyal dalam Manajemen Keuangan. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 38(6), 4-13.
- Harjito, D. Agus. & Martono. (2014). *Manajemen Keuangan, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Harmono. (2011). *Manajemen Kuangan Berbasis Balance Scorecard*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayashi, F. (1982). Tobin's Marginal Q and Average Q: A Neoclassical Interpretation. *Econometrica*, 50, 213-224.
- Herawaty, V. (2008). Peran Praktek Corporate Governance sebagai Moderating Variabel dari Pengaruh Earning management terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(2), 97-108.
- Hirdinis, M. (2019). Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal of Economic and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- Husna, A. & Satria, I. (2019). Effect of Return on Asset, Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial*, 9(5), 50-54.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kahfi, M.F., Pramoto, D. & Aminah, W. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan ReTURN on Equity terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food dan Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2011-2016). *E-Proceeding of management*, 5(1), 566-574.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: Rajawali Pers.
- Kusumajaya, D.K.O. 2011. Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Tesis Universitas Udayana Denpasar*, Bali.
- Lumapow, L.S. & Tumiwa, R.A.F. (2017). The Effect of Dividend Policy, Firm Size, and Productivity to the Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(22), 20-24.
- Marsha, N. & Murtaqi, I. (2017). The Effect of Financial Ratio on Firm Value in the Food and Beverage Sector of the IDX. *Journal of Business and Management*, 6(2), 214-226.
- Modigliani, F. & Miller, M.H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.

- Modigliani, F. & Miller, M.H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.
- Monoarfa, R. (2018). The Role of Profitability in Mediating the Effect of Dividend Policy and Company Size on Company Value. *Business and Management Studies*, 4(2), 35-44.
- Nasifah, N.I., Halim, A. & Sari, A.R. (2018). Pengaruh Return on Asset (ROA), Debt to Equity Ratio (DER), Current Ratio (CR), Return on Equity (ROE), Price Earning Ratio (PER), Total Asset Turnover (TATO), dan Earning per Share (EPS) terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 6(2), 1-17.
- O'Connell M., & Ward A.M. (2020). Shareholder Theory/Shareholder Value. Switzerland: Springer Nature. *Encyclopedia of Sustainable Management*, 44(4), 85-90.
- Pantow, M.S.R., Murni, S. & Trang, I. (2015). Analisis Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat di Indeks LQ 45. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 961-971.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Putri, D.E. & Sari, E.P. (2020). Dampak CR, DER dan NPM terhadap Tobin's q Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 249-256.
- Putri, I.G.A.P. & Rahyuda, H. (2020). Effect of Capital Structure and Sales Growth on Firm Value with Profitability as Mediation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 145-155.
- Reschiwati, R., Syahdina, A. & Handayani, S. (2019). Effect of Liquidity, Profitability, and Size of Companies on Firm Value. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 325-331.
- Rizqia, D.A., Aisjah, S. & Sumiati. (2013). Effect of Managerial Ownership, Financial Leverage, Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity on Dividen Policy and Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(11), 120-130.
- Santoso, H., Lako, A. & Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-378.
- Satrio, A.B. (2022). Firm Value in Indonesia: Will Foreigners be the Determinant? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 134-145.

- Satrio, A.B. (2021). Asymmetric Information and Firm Value during Pandemic Covid-19. *Journal of Economics, Business & Organization Research*, 3(1), 27-43.
- Setiadharna, S. & Machall, M. (2017). The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(4), 1-5.
- Siahaan, F.O.P. (2013). The Effect of Good Corporate Governance Mechanism, Leverage, and Firm Size on Firm Value. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 2(4), 137-142.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 335-374.
- Sucuahi, W. & Cambarihan, J.M. (2016). Influence of Profitability to the Firm Value of Diversified Company in the Philippines. *Accounting and Finance Research*, 5(2), 149-153.
- Sudana, I.M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sutriono, Sari, E.N. & Rambe, M.F. (2021). Role of Debt to Equity Ratio Mediating Effect Return on Assets and Current Ratio Against Firm Value. *IJBE: International Journal of Business Economics*, 3(1), 47-58.
- Vo, X.V. & Elis, C. (2017). An Empirical Investigation of Capital Structure and Firm Value. *Finance Research Letter*, 22, 90-94.

Likuiditas, Struktur Modal, Perputaran Aset terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Indonesia

Nadia Stevani^{a*}, Hadi Santoso^b

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak,

*Email: nadiastevanil@gmail.com

Abstrak

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh likuiditas, struktur modal, dan *total asset turnover* terhadap profitabilitas. Objek pada lima belas Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2016 hingga 2020. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan likuiditas dan *total asset turnover* berpengaruh positif terhadap profitabilitas, sedangkan struktur modal berpengaruh negatif. Model penelitian mampu memprediksi kemampuan perusahaan menghasilkan laba sebesar 30,9 persen.

Kata kunci: likuiditas, solvabilitas, perputaran aset, profitabilitas

PENDAHULUAN

Tujuan manajemen keuangan perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai perusahaan jika adanya kinerja perusahaan yang tercermin dari laba yang dihasilkan. Kemampuan perusahaan memperoleh laba dapat didukung oleh kemampuan perusahaan mengelola keuangan, menjamin pembayaran kewajiban, dan mengelola sumber daya perusahaan. Kemampuan mengelola keuangan untuk menghasilkan laba dapat ditunjukkan dari kemampuan perusahaan menjamin likuiditasnya dengan indikator QR (Nimer, Warrad & Omari, 2015; Sinarti & Rahmadany, 2018; Mustafa et al., 2019). Indikator ini dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset lancar yang lebih likuid.

Kemampuan perusahaan mengelola keuangan dapat tergantung pula dari sumber pendanaan dan aktivitasnya. Porsi utang yang besar dapat meningkatkan beban keuangan sehingga dapat menjadi penyebab penurunan laba perusahaan (Ahmad & Mohsin, 2016; Nguyen & Nguyen, 2020; Bunyaminu, Yakubu & Bashiru, 2021). Aktivitas perusahaan yang tinggi memungkinkan pencapaian laba yang besar (Supardi, Suratno & Suyanto, 2016; Widodo, 2018; Nurlaela et al., 2019). Meskipun demikian, masih ditemukan bukti empiris yang tidak konsisten baik dari sisi likuiditas (Al-Qadi & Khanji, 2018; Alshatti, 2015; Hantono, 2018), struktur modal (Gill, Biger, Mathur, 2011; Chadha & Sharma, 2015; Olokoyo, 2013), perputaran aset (Al Ani, 2014; M., Marpaung, & Hasibuan, 2021).

Tujuan penelitian ini menganalisis kembali apakah terdapat pengaruh likuiditas, struktur modal, dan *total asset turnover* terhadap profitabilitas. Pengambilan sampel pada Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Indonesia. Pemilihan Indonesia sebagai objek dengan pertimbangan pasar negara berkembang dengan ketimpangan informasi (Satrio, 2021, 2022).

KAJIAN LITERATUR

Agency Theory

Agency theory menjelaskan hubungan yang terjadi antara dua pihak, yakni *agent* (manajemen) dan *principal* (pemilik modal) yang terlibat kontrak terkait pendelegasian wewenang (Jensen & Meckling, 1976: 308). Pihak *principal* mendelegasikan wewenang kepada pihak *agent* untuk mengambil keputusan terkait kegiatan pengelolaan perusahaan bagi kepentingan pihak *principal*. Pihak *agent* bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut dan sebagai balasannya, pihak manajemen akan mendapat imbalan atas kerjanya dalam mengelola perusahaan.

Hubungan ini dapat memunculkan masalah keagenan antara *agent* dan *principal* (Husnan & Pudjiastuti, 2015: 10). Antara pihak *agent* dan *principal* memiliki kepentingan yang berbeda, dimana pihak *principal* mengharapkan keuntungan yang besar dari perusahaan, namun dalam prakteknya pihak *agent* dapat membuat keputusan yang mungkin dapat merugikan pihak *principal*. Adanya perbedaan kepentingan dan penyimpangan dalam pengambilan keputusan akan menimbulkan biaya keagenan. Biaya-biaya keagenan tersebut, yaitu biaya yang dikeluarkan *principal* untuk mengawasi *agent*, biaya perikatan oleh *agent*, dan biaya hubungan keagenan yang dialami *principal* (Jensen & Meckling, 1976: 308).

Trade-off Theory

Pendanaan dari utang dapat mendatangkan manfaat berupa penghematan pajak (Modigliani & Miller 1963: 433-443). Selain penghematan pajak, utang juga dapat meningkatkan biaya kebangkrutan (Husnan & Pudjiastuti, 2015: 282). Agar terbentuk struktur modal yang optimal, manajemen perlu memperhatikan tingkat penggunaan utangnya. *Trade-off theory* menjelaskan bahwa perusahaan akan berhutang sampai pada tingkat tertentu dimana perusahaan akan menyeimbangkan penghematan pajak (*tax shields*) terhadap biaya kesulitan keuangan (Myers, 2001: 88).

Penggunaan utang sebagai sumber pendanaan perlu diseimbangkan karena adanya manfaat dan biaya yang timbul. Adanya manfaat pajak dari penggunaan utang tidak berarti bahwa perusahaan harus meningkatkan penggunaan utang. Perusahaan akan cenderung menghindari penggunaan utang yang terlalu tinggi karena akan meningkatkan biaya kesulitan keuangan. Oleh karena itu, penggunaan utang yang terlalu tinggi dapat menurunkan profitabilitas perusahaan sehingga manajemen harus menyeimbangkan keuntungan dan risiko yang timbul dari penggunaan utang.

Rasio Profitabilitas

Pengelolaan kegiatan operasional perusahaan bertujuan untuk memperoleh kinerja keuangan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu mengelola sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Pengelolaan sumber daya yang baik menjadi indikasi bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, sehingga memungkinkan tercapainya laba yang tinggi. Kemampuan perusahaan mencapai laba yang tinggi dapat memaksimalkan kekayaan pemilik modal dan dapat menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi.

Kinerja perusahaan dapat tercermin pada laba yang dihasilkan perusahaan dari kegiatan operasionalnya. Analisis rasio profitabilitas dapat menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dan dapat menunjukkan tingkat efektivitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan (Darmawan, 2020:103). Selain itu, rasio ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan.

Return on asset (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan tingkat pengembalian dari investasi yang dilakukan (Hantono, 2018:11). Rasio ini digunakan untuk mengukur profitabilitas dengan membandingkan laba bersih perusahaan dengan total aset yang dimilikinya (Sawir, 2018: 19). Hasil perbandingan ini menunjukkan seberapa besar keuntungan yang perusahaan dapatkan dari investasi pada aset perusahaan. Indikator ini mengukur seberapa besar aset berkontribusi pada laba yang diperoleh perusahaan (Hery, 2019: 193). Laba bersih yang dimaksud yaitu laba bersih setelah pajak atau disebut juga laba tahun berjalan dan total aset diperoleh dari total kekayaan yang dimiliki perusahaan yang bersumber dari utang dan modal.

Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas dapat mengukur kemampuan perusahaan untuk dapat melunasi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu (Fahmi, 2017: 87). Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengubah aset lancarnya menjadi kas (Darmawan, 2020: 59). Pengukuran rasio ini dilakukan dengan membandingkan pos-pos pada aset lancar perusahaan dengan utang lancar yang dimiliki. Aset lancar tersebut dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan dan menjamin utang lancarnya.

Hasil pengukuran likuiditas perusahaan dapat memberikan dua kesimpulan terkait kondisi perusahaan. Hasil kesimpulan tersebut menunjukkan apakah perusahaan dalam kondisi likuid atau tidak likuid. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya disebut perusahaan yang likuid, sedangkan perusahaan yang tidak mampu melunasi kewajiban jangka pendeknya dikatakan tidak likuid atau illikuid (Kasmir, 2015: 112).

Likuiditas perusahaan yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban lancarnya rendah, sehingga memiliki risiko likuiditas yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Hasil rasio likuiditas yang terlalu tinggi dapat menunjukkan perbandingan aset lancar yang terlalu besar dari kewajiban lancarnya. Hasil ini juga dapat mengindikasikan bahwa terdapat kelebihan pada aset lancar perusahaan yang tidak dikelola dengan baik.

Pada pengukuran rasio likuiditas, hasil yang baik adalah yang menunjukkan perbandingan aset lancar yang lebih besar dari kewajiban lancarnya. Rasio likuiditas yang memiliki hasil perbandingan lebih dari satu atau seratus persen dianggap lebih aman karena menunjukkan proporsi aset lancar yang lebih besar dibandingkan kewajiban lancarnya (Harahap, 2018: 301). Pada prakteknya, perbandingan aset lancar dan kewajiban lancar yang baik normalnya memiliki perbandingan sebesar dua ratus persen (Hery, 2019: 153; Hanafi & Halim, 2016: 75). Namun, angka ini bukan

angka yang ditetapkan sebagai standar tingkat likuiditas yang baik karena yang terpenting yaitu dengan membandingkan nilai rata-rata industri dari perusahaan sejenis (Kasmir, 2015: 135).

Indikator likuiditas dapat dengan *quick ratio* (QR) yang menunjukkan besarnya kas, efek, dan piutang untuk melunasi kewajiban lancar yang segera jatuh tempo (Hery, 2019: 155). Dalam perhitungan QR persediaan tidak dihitung karena persediaan dianggap sebagai aset yang paling sulit untuk dikonversi menjadi kas (Husnan & Pudjiastuti, 2015: 83). Hasil perhitungan QR akan dibandingkan dengan rata-rata industri untuk menilai kondisi perusahaan. Jika rasio perusahaan lebih rendah dari rata-rata industri, artinya kondisi perusahaan kurang baik dari perusahaan lain, begitu juga sebaliknya (Kasmir, 2015: 138).

Likuiditas dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Keterjaminan likuiditas perusahaan penting sebab likuiditas perusahaan menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang baik dalam menjamin kewajiban lancarnya. Hal ini juga menunjukkan pengelolaan aset lancar perusahaan yang baik.

Perusahaan dalam kondisi likuid memiliki modal kerja yang dapat digunakan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan, sehingga tingginya rasio ini cenderung semakin baik dalam meningkatkan laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa QR memiliki pengaruh yang positif terhadap profitabilitas (ROA). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian oleh Nimer, Warrad & Omari (2015), Sinarti & Rahmadany (2018) dan Mustafa et al., (2019). Berdasarkan pernyataan ini, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Quick ratio* berpengaruh positif terhadap *return on asset*.

Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas menunjukkan seberapa besar utang digunakan untuk membiayai aset perusahaan (Kamir, 2015: 151). Rasio ini penting untuk dianalisis untuk mengetahui kemampuan perusahaan melunasi kewajibannya saat perusahaan akan dilikuidasi (Darmawan, 2020: 73). Artinya, indikator ini selain digunakan untuk melihat besaran utang yang digunakan, juga dapat mendeteksi kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk melunasi kewajibannya berarti perusahaan dalam kondisi solvabel. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu melunasi kewajibannya maka perusahaan dikatakan tidak solvabel atau insolvabel. Penggunaan utang yang terlalu tinggi dapat menyebabkan perusahaan mengalami *extreme leverage*, yaitu kondisi dimana perusahaan memiliki utang yang terlalu besar sehingga menyebabkan perusahaan sulit keluar dari beban utang yang ditanggungnya (Fahmi, 2017: 62).

Pengukuran solvabilitas perusahaan dapat dengan *debt to asset ratio* (DAR) dengan membandingkan total utang yang dimiliki terhadap total asetnya (Darmawan, 2020: 75). Nilai DAR yang tinggi menunjukkan porsi utang yang lebih besar dibandingkan total asetnya dan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki risiko

keuangan yang tinggi (Sawir 2018: 13). Artinya, semakin rendah nilai DAR maka akan semakin baik.

Salah satu bentuk tanggung jawab manajemen terhadap pihak *principal* yaitu melalui pengelolaan utang secara optimal. Manajemen dituntut untuk dapat mengelola utang dengan baik sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan utang. Penggunaan utang yang optimal dapat terlihat dari besarnya manfaat yang diperoleh daripada biayanya yang dihasilkan (*trade-off theory*). Semakin tinggi penggunaan utang akan meningkatkan beban keuangan yang dapat memengaruhi laba perusahaan.

Nilai DAR yang tinggi menunjukkan porsi utang perusahaan yang besar sehingga dapat berdampak pada penurunan laba perusahaan karena meningkatnya beban keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa DAR memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas (ROA). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Ahmad & Mohsin (2016), Nguyen & Nguyen (2020) dan Bunyaminu, Yakubu & Bashiru (2021). Dari pernyataan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Debt to asset ratio* berpengaruh negatif terhadap *return on asset*.

Rasio Aktivitas

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan pengelolaan aktivitasnya. Kemampuan ini dapat diukur dengan rasio aktivitas yang dapat menunjukkan keefektifan perusahaan dalam mengelola bisnisnya dengan (Hantono, 2018: 13). Indikator ini dapat memberikan gambaran aktivitas perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Perusahaan akan berusaha memanfaatkan sumber daya yang diinvestasikan sebaik mungkin untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi.

Rasio aktivitas dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan selama periode tertentu. Hasil pengukuran rasio aktivitas dapat melihat sejauh mana kinerja perusahaan dalam mencapai target pada periode sekarang dibandingkan dengan kinerja pada periode yang lalu. Hasil evaluasi kinerja perusahaan ini dapat membantu manajemen menetapkan strategi untuk memaksimalkan kinerjanya apabila perusahaan belum mampu mencapai target atau mengalami penurunan kinerja.

Pengukuran kinerja perusahaan dalam mengelola asetnya dapat dengan rasio TATO. Indikator ini membandingkan penjualan perusahaan dengan total aset yang dimilikinya (Sutrisno, 2013: 228). Semakin tinggi perputaran aset akan semakin baik karena mengindikasikan bahwa efektivitas pengelolaan aset untuk menghasilkan penjualan semakin tinggi. Untuk dapat menilai seberapa baik rasio ini, dapat dilakukan perbandingan dengan nilai rata-rata industrinya (Hery, 2019: 188).

Manajemen perusahaan bertanggung jawab untuk mengelola aktivitas perusahaan dan meningkatkan produktivitas melalui pengelolaan aset. Pengelolaan aset bertujuan untuk memakmurkan kekayaan *principal*. Tujuan ini dapat dicapai dengan adanya kinerja yang baik oleh manajemen. Kinerja perusahaan dalam memanfaatkan aset tersebut dapat terlihat dari seberapa banyak perputaran aset dalam menghasilkan penjualan dengan indikator *total asset turnover* (TATO).

Nilai TATO yang semakin tinggi menunjukkan peningkatan efektivitas penggunaan aset sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan

memperoleh laba yang lebih tinggi dari penjualan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi perputaran aset akan mempercepat ketercapaian laba, sehingga akan berpengaruh positif terhadap profitabilitas (ROA). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Supardi, Suratno & Suyanto (2016), Nurlaela et al., (2019) dan Widodo (2018). Dari penjelasan ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Total asset turnover* berpengaruh positif terhadap *return on asset*.

METODE PENELITIAN

Populasi Perusahaan Sektor Transportasi dan Logistik di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 sebanyak 28 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan telah melakukan IPO sebelum tahun 2016 dan tidak berpindah sektor selama periode penelitian, sehingga diperoleh sampel sebanyak lima belas perusahaan. Data dalam penelitian ini bersumber dari laporan keuangan perusahaan yang telah diaudit. Analisis dengan regresi linear berganda. Likuiditas penelitian ini diukur dengan *quick ratio* yang membandingkan aset lancar dan utang lancar, struktur modal dengan *debt to asset ratio*, perputaran aset dengan *total asset turnover* yang membandingkan penjualan dan aset perusahaan, sedangkan profitabilitas dengan *return on asset* yang membandingkan laba bersih setelah pajak dengan aset perusahaan. Berikut ini adalah persamaan regresi penelitian ini:

$$\text{Profitabilitas} = \alpha + \beta_1 \text{Likuiditas} + \beta_2 \text{Struktur Modal} + \beta_3 \text{Perputaran Aset} + e \quad (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CR	75	,0115	5,1384	,904675	1,1847953
DAR	75	,0750	4,4311	,705405	,6480287
TATO	75	,0000	2,5674	,513292	,3762973
ROA	75	-,6594	2,1920	-,033125	,2953755

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui nilai rata-rata QR pada perusahaan sampel adalah sebesar 0,904675 yang menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan belum memiliki likuiditas yang baik. Namun, secara umum perusahaan memiliki pembiayaan aset dengan utang yang rendah dibandingkan dengan total asetnya yang terlihat dari nilai rata-rata DAR sebesar 0,705405. Nilai rata-rata TATO sebesar 0,5 kali menunjukkan masih rendahnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan penjualan. Hal ini juga tampak dari rendahnya nilai ROA yang mencerminkan kinerja

perusahaan yang kurang baik dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu normalitas *residual*, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil pengujian menunjukkan telah terpenuhinya uji asumsi klasik.

Analisis Pengaruh

Berikut ini disajikan tabel rekapitan hasil pengujian dalam penelitian ini:

Tabel 2. Rekapitan Hasil Pengujian

	Constant	Likuiditas	Struktur Modal	Perputaran Aset
B	-0,032	0,021	-0,071	0,075
t	-1,929	2,224	-3,166	2,601
R		0,583		
<i>Adjusted R Square</i>		0,309		
F		11,147		

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Profitabilitas} = -0,032 + 0,021\text{Likuiditas} - 0,071\text{Struktur Modal} + 0,075\text{Perputaran Aset} + e$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai korelasi yang diperoleh sebesar 58,3 persen. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara QR, DAR, dan TATO terhadap ROA perusahaan. Kemampuan QR, DAR, dan TATO dalam menjelaskan ROA sebesar 30,9 persen. Hasil pengujian menunjukkan nilai uji F sebesar 11,147. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan nilai t variabel QR sebesar 2,224 (H_1 diterima) yang berarti QR berpengaruh positif terhadap ROA. Likuiditas yang terjamin menunjukkan ketersediaan modal kerja yang memadai untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan sehari-hari agar dapat berjalan dengan lancar. Kelancaran kegiatan operasional perusahaan akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Investasi pada aset lancar seperti piutang juga dapat meningkatkan penjualan kredit perusahaan dan akan mendorong peningkatan laba. Oleh sebab itu, tingginya QR cenderung akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (ROA).

Dari hasil uji t diperoleh nilai sebesar -3,166. Nilai tersebut menunjukkan bahwa DAR berpengaruh negatif terhadap ROA (H_2 diterima), sehingga semakin banyak aset perusahaan dibiayai dengan utang berpengaruh terhadap penurunan laba perusahaan. Semakin tinggi pendanaan dengan utang akan berdampak pada peningkatan beban keuangan yang harus ditanggung perusahaan, sehingga menyebabkan manfaat dari penggunaan utang menurun dibandingkan dengan beban yang ditanggung perusahaan (*trade-off theory*). Peningkatan beban keuangan ini akan menyebabkan menurunnya kinerja keuangan dan apabila tidak dikelola dengan baik dapat meningkatkan risiko kebangkrutan. Kondisi ini dapat memengaruhi hubungan

perusahaan dengan *stakeholder* dan secara tidak langsung berdampak pada penurunan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

TATO dengan nilai t sebesar 2,601 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Semakin cepat aset perusahaan berputar dalam satu periode menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam memanfaatkan asetnya. Aset perusahaan yang dikelola secara efisien juga memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan biaya yang timbul karena adanya aset perusahaan yang tidak dimanfaatkan dengan baik. Peningkatan penjualan perusahaan akan berdampak pada semakin meningkatkannya laba perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan QR dan TATO berpengaruh positif terhadap ROA, sedangkan DAR berpengaruh negatif. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak meneliti faktor eksternal yang dapat memengaruhi profitabilitas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi profitabilitas seperti pertumbuhan ekonomi.

REFERENSI

- Ahmad, N., Mohsin. (2016). Impact of Capital Structure on Firm's Financial Performance: Cement Industry of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 115-119.
- Al Ani, M. K. (2014). Effects of Assets Structure on the Financial Performance: Evidence From Sultanate of Oman. *Journal of US-China Public Administration*. 11(2), 170-179
- Al-Qadi, N. M., Khanji, I. M. (2018). Relationship Between Liquidity and Profitability: An Empirical Study of Trade Service Sector in Jordan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 9(7), 153-157.
- Alshatti, A. S. (2015). The Effect of Liquidity Management on Profitability in the Jordanian Commercial Banks. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 62-71.
- Bunyaminu, A., Yakubu, I. N., & Bashiru, S. (2021). The Effect of Financial Leverage on Profitability: An Empirical Analysis of Recapitalized Banks in Ghana. *International Journal of Accounting and Finance Review*, 7(1), 93-102.
- Chadha, S., Sharma, A. K. (2015). Capital Structure and Firm Performance: Empirical Evidence from India. *SAGE Publications*, 19(4), 295-302.
- Darmawan. (2020). *Dasar-dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). The Effect of Capital Structure on Profitability: Evidence from the United States. *International Journal of Management*, 28(4), 3-15.

- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hantono. (2018). *Konsep Analisis Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hantono. (2018). The Effect of Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Toward Return on Asset (Case Study on Consumer Goods Company). *Accountability Journal*, 7(2), 64-73.
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hery. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2015). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- M, A. M., Marpaung, B. S., & Hasibuan, D. H. M. (2021). The Effect of Activity Ratio to the Company's Profitability in Trading, Service, and Investment Sub-Sector. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 11(1), 38-45.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(2), 433-443.
- Mustafa, W., Sethar, W. A., Pitafi, A., & Kamran, S. M. (2019). Impact of Liquidity Ratio on Profitability of Firm: An Empirical Evidence from Automobile Industry of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(22), 136-140.
- Myers, S. C. (2001). Capital Structure. *Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 81-102.
- Nguyen, H. T., & Nguyen, A. H. (2020). The Impact of Capital Structure on Firm Performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 97-105.
- Nimer, M. A., Warrad, L., & Omari, R. A. (2015). The Impact of Liquidity on Jordanian Banks Profitability through Return on Asset. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 229-232.
- Nurlaela, S., Mursito, B., Kustiyah, E., Istiqomah, & Hartono, S. (2019). Asset Turnover, Capital Structure and Financial Performance Consumption Industry Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 297-301.
- Olokoyo, F. O. (2013). Capital Structure and Corporate Performance of Nigerian Quoted Firms: A Panel Data Approach. *African Development Review*, 25(3), 358-369.
- Satrio, A.B. (2022). Firm Value in Indonesia: Will Foreigners be the Determinant? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 134-145.
- Satrio, A.B. (2021). Asymmetric Information and Firm Value during Pandemic Covid-19. *Journal of Economics, Business & Organization Research*, 3(1), 27-43.

- Sawir, A. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinarti, & Rahmadany, F. (2018). Effect on Profitability Liquidity Management of Banking Companies in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(1), 79-83.
- Supardi, H., Suratno, H., & Suyanto. (2016). Pengaruh Current Ratio, Debt to Asset Ratio, Total Asset Turnover dan Inflasi terhadap Return on Asset. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 2(2), 16-27.
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Widodo, A. (2018). Analisis Pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), dan Debt to Asset Ratio (DAR) terhadap Return on Asset (ROA), Serta Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(2), 87-112.

Political Connections Influence on State-Owned Enterprise Performances in Indonesia

Helma Malini¹, Elisabeth Puspa²
Magister Management, Faculty of Economics and Business
Universitas Tanjungpura

Abstract

This article examines the role of state-owned enterprises in Indonesia's financial and market performance. The purpose of the study is to see if political ties influence financial performance, and if market performance is influenced by this link, especially in Indonesia, where family culture is dominant. The goal of this research is to look at the connections between government-owned firms' finances, the stock market, and Indonesian industries. The goal of the study is to see if there is a link between political relationships and financial performance of a company, as well as a link between market performance and kinship in Indonesia, where kinship is the norm.

Keywords: Earnings Management, Firm Value, Political Connection, Political Influence

Introduction

The study of political linkages is gaining popularity among academics. A correlation between political issues and corporate success has been discovered in several research. Researchers (Dombrovsky, 2011) discovered that financial relations influence global financial flows and, as a result, the performance of foreign securities. Companies with political ties outperform the competition. (SAKTI et al., 2020) discovered that notifying nominations to the board of directors with political affiliations produces positive stock returns. Furthermore, research has connected political relationships to financial performance. State banks, according to (BASUKI, n.d.), give political support. State banks frequently lend large sums to enterprises with political ties.

(Liu et al., 2018) discovered evidence that Nazi enterprises in Germany earn more money than they do not. Using data from Hong Kong enterprises, (S. Li et al., 2015) There is evidence that political links can help companies perform better. This is also true with Indonesian state-owned firms, where the government controls the majority of management and operations. Although the government owns state-owned firms in Indonesia, several of them are also listed on the Indonesia stock exchange, where investors can buy shares.

Figure 1. Stock Price Movement of IDX-MES BUMN 17



Source: IDX, 2021

The 425 public corporations that have raised cash from the general public include state-owned enterprises (issued companies). The IDX has opened up shares in 19 state-owned firms across nine industries to the general public. Some investors can only buy and sell a certain number of special shares, such as those issued by government-owned companies like BUMN. The impression of security when investing in BUMN shares and private enterprise distrust are two major factors. Another aspect is that state-owned firms frequently pay dividends to shareholders.

Figure 1 shows how external macroeconomic and microeconomic variables affect the volatility of a state-owned enterprise. Market events and policies usually cause a slump or an upturn, but the trend is usually steady. Investors like state-owned companies not only for their sense of security, but also for their ability to generate an average normal return. The goal of this research is to determine how companies listed on the Indonesia Stock Exchange are affected by their political ties. As stated above, the researcher wants to know about the impact of management ownership with political ties, as well as the number of independent commissioners with political ties to the performance firm.

Literature Review

As far as defining and assessing performance is concerned, (Wong & Hooy, 2018) claim that it is a challenging task. to gather all available information, not just one particular piece of data, be it operational or market performance, performance is evaluated on two different measurement axes: operational and market Prior and current accomplishments are used to assess operational performance, whereas future prospects are used to analyze market pessimism.

If (Abubakar, 2016) is correct, adequate and appropriate performance measurements are reliant on researchers' experiences. In order to be able to effectively gauge the company's performance, researchers' performance indicators must be accurate.

Previous academics have frequently used Tobin's q as a performance metric to assess a company's market performance (Garde-Sanchez et al., 2018; Xu et al., 2019). Tobin's is a measurement for determining the performance of a company, particularly its value. In terms of performance, Tobin's q is a better metric (Lin et al., 2020; Malini, 2021a)

According to this study, operational performance is measured using return on equity (ROE). We chose ROE as a proxy performance operation that makes comparisons between alternatives (2011). The return on equity (ROE) is a useful indicator of a company's return on investment (ROI). The shareholders' gain comes to light in the company's return on equity (ROE). A company with a high ROE will put a larger percentage of its own capital to work for shareholders to produce returns.

connections to political parties

A company will be deemed to have political connections if any of the following are true: one or more shareholders has at least 10% of the voting rights, or one or more board members is a member of parliament, a minister, or a high-ranking official; or those individuals are close to politicians and parties (Cherkasova & Ivanova, 2019; Dicko et al., 2019; Malini, 2021b)

These results reveal the degree to which the organization is political. It's indicated in this study if the organization has one board of directors who is a member of parliament ministers, and/or former officials, as well as retired police and the Indonesian National Armed Forces (TNI), which has not been examined before.

Because of a lack of relevant data, no board of directors' affiliation with the country's President and Vice President is included as a sign of political connections. Based on (Chen et al., 2014), the emergence of politics in business is made possible by the mutual dependency among businessmen, political parties, and the government. Political parties depend on entrepreneurs for financial support, while businesses need politics to help them save and grow.

Despite the existence of political parties, the government also works with local businesses in order to make it (entrepreneurs) a part of the government. Policies enacted by the government were justified by businesspeople because the government had used the government to enact them.

(Li & Zhou, 2015; Su et al., 2019) found that politically engaged independent commissioners have a favorable impact on companies. (Latupeirissa & Adhariani, 2020) claims that, while politics is not the primary activity of the company, it has an impact on profit and value. This type of independent commissioner can leverage their position to help companies better manage their businesses and increase their operational performance.

In other words, since it is possible to form the hypothesis that says:

H1a: proportion of independent commissioners who have political ties affect the operational (financial) performance of the company.

H1b: proportion of independent commissioners who have political ties affect the company's market performance.

Because directors with relationships with the company will earn from their affiliation or stockholdings, they will seek to help the firm reach a strong level of performance. It's worth noting that when management is affiliated, relationships will be affected. Political involvement in the firm is based on the concept of mutual respect, according to (Latupeirissa & Adhariani, 2020), while the political parties are looking for businesspeople to fund their campaigns, businesses require funding from those in the political world in order to be saved and developed. The impact of internal and external political interests on corporate policy will have a greater or lesser impact on overall company performance. According to the given description, the hypothesis can be expressed as follows:

H2a: proportion of managerial ownership that has political ties affect the operational (financial) performance of the company.

H2b: proportion of managerial ownership that has political ties affect the company's market performance

Methods

Sample and Population

In this study, the population consists of firms that were listed on the Indonesia Stock Exchange between 2010 and 2012. The research sample was chosen by a panel of experts.

- a. Is a government-owned company listed as a public company listed in 2010-2020 on the Indonesia Stock Exchange.
- b. Publish the annual report or financial statements consistently from 2010-2020 which contains the composition of the board of directors and the board of commissioners
- c. Have at least one of the two points below: -and or have non-independent members of the board of directors and or commissioners who have political ties. -and or have independent members of the board of commissioners who have political relations.

Research variable

The dependent variable in this study is the company's performance measured with Tobin's q as market performance proxy and ROE (Return on Equity) as) proxy of financial performance. Tobins' q formulation (Sudiyatno and Puspitasari, 2010) as follows :

$$q = (MVS + D)/TA$$

Where:

MVS : Market value of all outstanding shares.

D : Debt.

TA : Firm's asset's

The market value of all outstanding shares (MVS) is calculated by multiplying the number of outstanding shares by the share price (Outstanding Shares * Stock Price) on December 31st. Debt is the quantity of debt that has a market value, which can be computed using the following equation:

$$D = (AVCL - AVCA) + AVLTD$$

Where:

AVCL : Accounting value of the firm's Current Liabilities.

: Short Term Debt + Taxes Payable.

AVLTD : Accounting value of the firm's Long Term Debt.

: Long Term Debt.

AVCA : Accounting value of the firm's Current Assets.

: Cash + Account Receivable + Inventories

ROE is calculated by comparing net income and total equity.

$$ROE = \frac{Net\ Profit}{Total\ Equity}$$

Independent variable

In this study there are 2 (two) independent variables: the proportion of outside directors who have political ties, and the proportion of inside directors who have political ties.

- 1) Proportion of independent commissioners who have political ties independent commissioner who has the political relationship in question in this study is an independent commissioner who is also a member of parliament and/or ministers, former officials and/or retired TNI/Polri who sit as independent commissioners of the company. Proportion of independent commissioners having a political relationship:

$$\frac{\textit{Number of independent commissioners who have political ties}}{\textit{Number of commissioners}}$$

- 2) Proportion of managerial ownership with political ties Managerial ownership with political ties to research These are members of the board of directors and commissioners who own shares companies and are also members of parliament and/or ministers, and former officials and/or retired TNI/Polri. Proportion of ownership managerial relationship with politics

$$\frac{\textit{Number of non – independent directors with political ties}}{\textit{Total board of directors}}$$

Control variable

- 1) Firm size is used as a control variable because according to Yeh et al. (2010) firm size is positively related to the probability of companies are involved in political relations. Where is getting bigger company, the greater the chance (probability) the company will have political ties. Company size is seen based on total assets. That is, with the natural logarithm of total assets on December 31 each year
- 2) Type of company. Companies listed on the Indonesian stock exchange are very many kinds of. Company ownership is also very diverse, however If grouped, there are 2 broad lines of ownership, namely, owned by the government in this case BUMN, and also non-government or private. In other words, the degree of political connection for this type of government company expected to have differences compared to non-government companies. The types of companies in question are state-owned and private companies and seen by using dummy variables for each type company

Hypothesis testing

The hypothesis in this study was tested using a linear regression model multiple. The regression model is as follows:

$$ROE = a + b1 KI + b2 KM + b3 SIZE + b4 BUMND + e$$

$$TOBIN = a + b1 KI + b2 KM + b3 SIZE + b4 BUMND + e$$

Results and Discussion

This study used secondary data, which includes annual financial reports and annual reports. Later on, data was classified by predefined criteria. The data is eligible and adjusted to the requirements. There are 20 government state own companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2010 to 2020. Of these, 18 are extreme data, meaning the sample data for ROE was obtained from 18 companies.

The following are the findings of the company's financial statements based on the results of the descriptive statistics. Results of the descriptive statistics of the company's financial performance, namely ROE (ROE), are as follows: independent commissioners who are politically connected rose (KI), The percentage of politically connected managerial ownership (KM) is inversely proportional to firm size. The size of the business, and the type of business (BUMND). with ROE (ROE), the company's market performance is dependent. The dependent variable is TOBINS'Q (TOBIN). "Number of politically connected independent commissioners as a percentage of all commissioners" (KI), The percentage of politically connected managerial ownership (KM) in small firms, and their small-firm size of company, and type (BUMND).

Table 1. Statistic Descriptive

Research Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE					
ROE	18	0.1411	0.3872	0.0109	-0.0844
KI	18	0.4500	0.3700	0.0251	-0.2885
KM	18	0.4900	0.4800	0.0322	1.0748
SIZE	18	0.0956	0.3300	0.0191	1.0064
BUMND	18	0.0426	0.9224	-0.0046	0.6904
Tobin's Q					
TOBIN	18	0.0206	0.8608	0.1696	1.8952
KI	18	2.3836	3.0325	0.3279	1.7653
KM	18	0.1898	1.3592	0.5692	2.3908
SIZE	18	0.9094	0.5068	0.2545	1.4775
BUMND	18	0.9871	0.0182	0.1239	0.3974

Source: Data Processing

The average ROE is 0.11421 and Tobins'q is 1.45599 in Table 1. When considered alongside the equity's ability to generate profit of 11.42% and Tobin's q, this can be interpreted to mean that the average equity is valued at 11.42% of the company's value. This clearly illustrates that the market values the company over its book value (earnings). For the research sample, the average ROE proportion is 22.7% (Independent Commissioners) and 7.75% (Managers), respectively.

Of the research sample, 22.7% are independent commissioners and 7.86% are the company's managerial owners. Both the ROE research sample and the Tobins' q research sample have a minimum value of 0.00.

Data Validation

From the analysis that has been conducted, it has been determined that the classical assumption test (normality test, test) was carried out for multicollinearity, but not for heteroscedasticity. The data doesn't normally distribute, and therefore can be transformed to normal, according to Ghozali (2009) (Malini, 2020).

In this particular case, the data transformation feature has been applied only to LN (Natural Logarithm). To verify that the observed relationships followed a normal distribution, we performed the normality test on both ROE and Tobins' q. Based on the results of these tests generates transformation of some of the data. In addition, after the data transformation is done, the data is formatted. The data was retested, and the results showed that it is normally distributed.

Financial Performance Hypothesis

Based on the tests that have been performed, here is a table of results from the regression that has been performed using the dependent variable of financial performance (ROE) and the independent variables the proportion of independent commissioners (KI) and the proportion managerial ownership (KM).

Table 2. Regression Table for Hypothesis Testing 1a and 2a

Research Variable	Regression Coefficient	T	Sig.
Konstanta	-0.5163	0.021077	0.00179
KI	-0.6374	0.0332779	(0.00081)
KM	0.1163	0.0410877	[2.222] **
SIZE	0.0140	0.0210669	0.00091
BUMND	1.0432	-0.0210669	(0.00046)

R 2 = 0.111 Adj R2 = 0.096 F =7.563 Sig. F = 0.000*

Source: Data Processing

The independent variable is only able to account for 9.6% of the variance in the dependent variable, with the remaining 90.4% explained by factors not included in the regression model. The F test value of 7.563 indicates that the number of politically linked independent commissioners, the amount of politically connected management ownership, the size and nature of the company all have an effect on the company's height and low financial performance.

The independent variable explains 9.6% of the dependent variable while additional variables, not included in the regression model, may explain the remaining 90.4%. The proportion of politically linked independent commissioners, the proportion of politically connected managerial ownership, the size and kind of the company all have an effect on the company's height and low financial performance.

The test results reveal, in part, that the percentage of politically linked independent commissioners has an effect on the highs and lows of the company's financial success. On the other hand, managerial control is only indirectly linked to financial success. From the findings, hypothesis 1 is accepted, however hypothesis 2 is denied.

The tests showed that political connections have a big impact on financial performance and are negatively associated. According to (Cherkasova & Ivanova, 2019), political links lead to less competitive enterprises receiving larger investments of money. Due to this, the company's funds are allocated inefficiently.

Additionally, management ownership links to a company's financial performance. This means the director has little control, as the managerial ownership with political relations hovers around 7 percent. In the research of (Su et al., 2019), we see that politically connected enterprises have inferior financial performance.

Political connections drive the company's financial performance.

Firm size and company type affect financial performance. Larger size shows a considerable favorable impact on operational performance. The greater the corporation, the more parties focus on it. Financial reporting and management will increase

operational performance. This study reveals that financial performance differs between BUMN/BUMD and private corporations.

Market Performances Hypothesis Testing

The outcomes of various experiments determined the association between the number of politically connected independent commissioners (KI) and market performance (TOBIN).

Table 3. Regression Table for Hypothesis Testing 1a and 2a

Research Variable	Regression Coefficient	T	Sig.
Konstanta	0.0004	-0.0061	-0.0158
KI	0.0089	0.0226	0.0111
KM	0.0617	-0.6711	-0.4949
SIZE	0.6176	3.1044	2.07115
BUMND	0.0403	-0.0109	0.0300

R2 = 0.101 Adj R2 = 0.078 F =6.663 Sig. F = 0.000*

Source: Data Processing

R2 Value Adjusted

The independent variable has a value of 0.123. explains 12.3% of the dependent variable, however the remaining 87.7% cannot. Other factors not taken into consideration explain the outcome. Test 3.769 F score, with a significance of 0.001, shows a contemporaneous impact. Independent commissioners are 0.008% below the 5% likelihood level. Political connections and the size and type of businesses all have a big impact on management ownership.

The test partially suggests that the independent variable proportion is substantial. political partisans do not have say in the height The degree of significance depicts the organization's poor market performance, and it has been found to have a negative correlation, the more significant the market performance would be lowered by the number of independent commissioners. If the market reacts negatively if you have a political tie, then you have a conflict of interest. Hypothesis 1b was proven to be false because of the inquiry.

Management ownership is the independent variable. The company's market success is influenced by politics at a 5% significance. This results in hypothesis 2b being supported. In higher proportions, management interests suppress company results where political proximity is present, it is difficult to be open with outsiders. Investors use the stock market to guide their investment decisions. Investors will believe that the company is failing and its stock price would drop owing to lack of disclosure. Results are

similar to a study by (Aobdia et al., 2018; Gongfu, 2011), which indicated that politically linked CEOs hurt their company's stock return after three years after their IPO.

Independent commission members had no impact on the outcomes. Investors assume the commissioner is involved in the decision to invest because of the lack of progress so far. Only firms who have complete control over the variable size were found to have an impact on market performance. In other words, market performance lags behind the magnitude of the firm. It's a high-stakes undertaking. Company size is linked to risk. The risk is larger for large corporations. Investors will pull their money out of the company, which will negatively impact the company's stock performance.

Conclusion

The following conclusions have been reached as a result of this investigation: To begin with, the percentage of independent commissioners with political ties has a negative impact on financial performance but has no impact on stock market performance. Second, the "managerial ownership percentage" refers to the proportion of managerial ownership that has a negative political impact on stock market performance but has no impact on financial performance. Third, the size and nature of the business have a significant impact on its performance (both financial performance and market performance).

The following sections detail the study's limitations: Members of parliament, government officials, military members, and former officials are all eligible to serve on the proxy political ties committee, which decides whether or not a board of directors should be established. Additional research is recommended to look into the political ties of membership in a political party, proximity to the president, or major family connections with political ties as markers of political ties. Because the data comes just from the annual report, more study should be conducted using a broader range of data sources, including not only annual reports but also other related sources, to obtain a fuller picture.

It can be calculated using data on membership in national and regional legislatures as well as political party membership figures (boards of representatives of the people). According to the conclusions of this study, government-owned businesses outperform their competitors, but they run the danger of being identified with political ties. The data completely contradict the study's theory. Because state-owned firms should be self-contained and free of government interference. This inconsistency must be investigated further.

References

- Abubakar, E. (2016). *Corporate governance, government intervention and performance of state owned enterprises, Indonesia*. Universiti Utara Malaysia.
- Chen, Y., Luo, D., & Li, W. (2014). Political connections, entry barriers, and firm performance. *Chinese Management Studies*.
- Cherkasova, V., & Ivanova, A. (2019). Do Political Connections Influence Investment Efficiency in Russian Companies? *Корпоративные Финансы*, 13(2).
- Dicko, S., Khemakhem, H., & Zogning, F. (2019). Political connections and voluntary

- disclosure: the case of Canadian listed companies. *Journal of Management and Governance*, 1–26.
- Garde-Sanchez, R., López-Pérez, M. V., & López-Hernández, A. M. (2018). Current trends in research on social responsibility in state-owned enterprises: A review of the literature from 2000 to 2017. *Sustainability*, 10(7), 2403.
- Latupeirissa, G., & Adhariani, D. (2020). External and internal economic impacts of eco-innovation and the role of political connections: A sustainability narrative from an emerging market. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120579.
- Li, G., & Zhou, H. (2015). Political connections and access to IPO markets in China. *China Economic Review*, 33, 76–93.
- Lin, P., Lin, B., Lin, M., & Lin, C. (2020). Empirical study of factors influencing performance of Chinese enterprises in overseas mergers and acquisitions in context of belt and road initiative—A perspective based on political connections. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(7), 1564–1580.
- Malini, H. (2020). Determinants of Shariah Banking Performances in Indonesia Through the Perspective of Economic and Social Level. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 9(1), 47–57.
- Malini, H. (2021a). Profitability Condition With Stylized Fact of Banking Industries in Indonesia, Malaysia and Thailand. *AFEBI Management and Business Review*, 5(02), 15–30.
- Malini, H. (2021b). Transparency and Accountability Contribution Toward Sustainability of Banking Sector in Indonesia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 275–282.
- Su, Z., Xiao, Z., & Yu, L. (2019). Do political connections enhance or impede corporate innovation? *International Review of Economics & Finance*, 63, 94–110.
- Wong, W.-Y., & Hooy, C.-W. (2018). Do types of political connection affect firm performance differently? *Pacific-Basin Finance Journal*, 51, 297–317.
- Xu, S., Qiao, M., Che, B., & Tong, P. (2019). Regional anti-corruption and CSR disclosure in a transition economy: the contingent effects of ownership and political connection. *Sustainability*, 11(9), 2499.



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Jalan Daya Nasional, Pontianak - Kalimantan Barat
Website : pascasarjanafe.untan.ac.id
Email : pascasarjanafeuntan@gmail.com

ISBN 978-623-95740-2-4 (PDF)

