

**IDENTIFIKASI PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN
DALAM ORGANISASI UKM
(Studi Kasus di Asosiasi Industri Kecil Menengah Agro/AIKMA)**

Hasan Munawar

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri Purwakarta
hasanmunawar69@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini secara umum adalah ingin mengetahui gambaran penerapan fungsi manajemen di AIKMA. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk eksplorasi secara mendalam setiap program, aktivitas, atau proses satu atau beberapa individu (Creswell, 1994: 15). Sumber data penelitian terdiri dari sumber primer dengan menyebarkan kuesioner dan sumber sekunder berupa data-data pendukung yang diperoleh dari pihak internal maupun eksternal. Populasi penelitian adalah 94 orang pelaku UKM. Dari populasi sejumlah tersebut, sampel penelitian adalah sejumlah 48 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Data yang diperoleh tidak diuji statistik karena hanya disajikan dalam bentuk tabulasi yang kemudian diberikan dekripsi.

Kata Kunci: Fungsi Manajemen, UKM, AIKMA

1. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah di Indonesia selama hampir dua dekade ini—atau tepatnya sejak era reformasi bergulir pada tahun 1997—telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Lihat saja data yang dilansir oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2013. Berdasarkan data tersebut, hingga bulan Juni 2013, jumlah total UMKM di Indonesia mencapai 55,2 juta unit usaha atau 99,9% dari total unit usaha secara keseluruhan. UMKM juga menyumbang 57,94% terhadap Product Domestic Bruto (PDB), yakni sejumlah Rp. 4.303,57 triliun. Di samping itu, serapan tenaga kerja UMKM juga mencapai 107,65 juta orang atau 97,24% dari total tenaga kerja di Indonesia. Ini menjadi bukti betapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

Menyadari arti penting UKM dalam konteks perekonomian Indonesia, tidaklah mengherankan jika kemudian beragam upaya dilakukan supaya UKM terus berkembang. Pemerintah, instansi swasta, perbankan nasional, dan bahkan lembaga keuangan internasional bahu-membahu dalam upaya memajukan dan mengembangkan UKM. Hasilnya sangat

nampak dari ketangguhan sektor UKM dalam menghadapi krisis ekonomi yang berkepanjangan. Di tengah banyak usaha kelas atas gulung tikar ketika krisis moneter terjadi. UKM justru masih dapat bertahan. Maka, penting kiranya UKM kemudian dikelola secara lebih baik dan profesional. Dalam hal ini, penting pula untuk dibentuk organisasi yang dapat mawadahi UKM-UKM yang ada.

Terkait dengan hal tersebut, berdirinya Asosiasi Industri Kecil Menengah Agro (AIKMA) Jawa Barat memang sudah sejak tahun 2004 dibahas dan digodok oleh beberapa kalangan usaha kecil menengah di tingkat kabupaten dan kota. Pada akhirnya, tepat tanggal 22 Maret 2006, berdasarkan SK Gubernur waktu itu (Dani Setiawan) bertempat di Grand Aquila Hotel yang difasilitasi Dinas Perindustrian Perdagangan Agro Provinsi, AIKMA resmi terbentuk dengan sebanyak 17 kabupaten/kota se Jawa Barat. Hingga kini, AIKMA Jawa Barat memiliki cabang sebanyak 27 kabupaten/kota dan 135.148 anggota yang tersebar. Kabupaten Purwakarta termasuk ke dalam daerah yang tergabung pertama kali ke dalam AIKMA. Khusus untuk AIKMA Purwakarta, kini tercatat tak kurang dari 97 anggota dengan beragam

jenis usaha dan tersebar di hampir 17 kecamatan yang ada di Purwakarta.

Sebagai salah satu organisasi untuk pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberadaan AIKMA sangatlah strategis. Dikatakan demikian karena keberadaan AIKMA tidak hanya di level kabupaten atau kota tetapi juga hingga level nasional. Dengan kata lain, AIKMA dapat ditemukan di tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota. Selain itu, kata agro yang melekat pada nama AIKMA memungkinkan organisasi ini untuk memiliki anggota yang cakupan usahanya luas dan beragam. Belum lagi dukungan dari pemerintah juga memadai.

Namun, khususnya di AIKMA Kabupaten Purwakarta, keberadaan organisasi AIKMA yang strategis ini belumlah terlihat optimal. Sebagai organisasi profesi UKM, AIKMA Kabupaten Purwakarta belum benar-benar bisa menunjukkan eksistensinya. AIKMA Kabupaten Purwakarta masih hanya menjadi sebatas perpanjangan tangan program dari instansi terkait di Kabupaten Purwakarta. Padahal, jika dikelola secara lebih profesional, eksistensi AIKMA bisa lebih optimal. Hal inilah yang memunculkan asumsi bahwa fungsi-fungsi manajemen di AIKMA belum sepenuhnya diterapkan.

Bersandar pada latar belakang masalah di atas, muncul asumsi bahwa fungsi manajemen organisasi belum sepenuhnya diterapkan di AIKMA. Asumsi inilah yang ingin diteliti sehingga nantinya bisa diketahui benar atau tidaknya asumsi tersebut. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Penerapan Fungsi Manajemen di AIKMA?”. Dari rumusan masalah tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik anggota AIKMA?
2. Bagaimanakah persepsi anggota AIKMA terhadap penerapan masing-masing fungsi manajemen di AIKMA?
3. Bagaimanakah gambaran penerapan fungsi manajemen secara keseluruhan di AIKMA?

2. Kajian Literatur

2.1. Pengertian Organisasi

Menurut Griffin (dalam Pambudi, 2013), organisasi adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion*

to achieve a set of goals (Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu untuk mencapai serangkaian tujuan tertentu).

Setiap organisasi pastinya memiliki tujuan yang berbeda-beda, tergantung pada jenis organisasinya. Itulah yang kemudian memunculkan adanya organisasi politik, sosial, organisasi, dan organisasi lainnya. Termasuk dalam hal ini adalah organisasi bisnis. Meskipun tidak seluruh organisasi bisnis bertujuan untuk meraih keuntungan (profit), dapatlah dipastikan bahwa profit adalah salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis di mana pun. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih profit dalam kegiatan bisnisnya, sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama di dalam organisasi tersebut.

2.2. Pengertian Manajemen

Dalam Webster's Dictionary, kata *manage* dijelaskan berasal dari bahasa Italia *managgio* dari kata *managgiare* yang selanjutnya kata ini berasal dari bahasa Latin *manus* yang berarti tangan. Dalam kamus kata *manage* diberi arti:

1. *to direct and control* (membimbing dan mengawasi)
2. *to treat with care* (memperlakukan dengan saksama)
3. *to carry on business or affairs* (mengurus perniagaan atau urusan-urusan/persoalan)
4. *to achieve one's purpose* (mencapai tujuan tertentu)
5. *Act or art managing; conduct; control; direction* (tindakan atau seni mengurus, memperlakukan, pengawasan, pembimbingan).
6. *The collective body of those who manage any enterprise or interest* (badan kolektif yang mengurus suatu perusahaan atau kepentingan).

Mary Parker Follett (dalam Pambudi, 2013) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Pengertian ini mengindikasikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tidak melulu dilakukan oleh pimpinan atau manajer organisasi tetapi juga melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan. Selanjutnya Stoner (dalam Pambudi 2013) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarah, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa Stoner lebih menggunakan kata proses ketimbang seni. Tentu saja, pilihan kata ini memiliki pengaruh. Manajemen sebagai seni mengandung arti bahwa manajemen itu kemampuan atau keterampilan pribadi. Adapun manajemen sebagai suatu proses adalah cara sistematis untuk melakukan pekerjaan. Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer atau pimpinan, terlepas dari kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan.

Banyak juga ahli manajemen yang memiliki sikap berbeda. Namun, semuanya bermuara pada dua pendapat, yakni memandang manajemen sebagai ilmu dan seni serta memandang manajemen sebagai profesi.

2.3. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang dapat dijadikan acuan oleh manajer atau pimpinan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Selain itu, fungsi manajemen pun dimaknai sebagai usaha untuk mencapai tujuan dengan cara-cara yang terbaik, yaitu dengan

pengeluaran waktu dan uang yang paling sedikit, biasanya dengan penggunaan fasilitas yang ada sebaik-baiknya. Selanjutnya, fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Berbagai fungsi manajemen dikemukakan para ahli dengan persamaan dan perbedaan. Beberapa pendapat para ahli tersebut ialah:

1. Harold Koontz dan Cyril O'Donnell mengemukakan fungsi manajemen terdiri dari: *Planning* (Perencanaan); *Organizing* (Pengorganisasian); *Staffing* (Penyusunan Pegawai); *Directing* (Pengarahan); *Leading* (Memimpin); dan *Controlling* (Pengendalian).
2. Henry Fayol mengemukakan fungsi manajemen terdiri dari: *Planning* (Perencanaan); *Organizing* (Pengorganisasian); *Commanding* (Pemberian Komando); *Coordinating* (Pengkoordinasian); dan *Controlling* (Pengendalian).
3. AF. STONER mengemukakan fungsi manajemen terdiri dari: *Planning* (Perencanaan); *Organizing* (Pengorganisasian); *Leading* (Memimpin); dan *Controlling* (Pengendalian).
4. George R. Terry mengemukakan fungsi manajemen terdiri dari: *Planning* (Perencanaan); *Organizing* (Pengorganisasian); *Actuating* (Pelaksanaan); dan *Controlling* (Pengendalian).

Beberapa istilah fungsi manajemen tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. Perencanaan (*Planing*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang primer, yaitu tahapan yang mendahului dan menjadi fondasi terhadap fungsi-fungsi manajemen yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat G.R. Terry yang mengemukakan bahwa perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan

membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pada dasarnya, perencanaan merupakan penetapan jawaban atas enam pertanyaan berikut:

- a. Tindakan apa yang harus dikerjakan? (*what*)
- b. Apakah sebabnya tindakan itu harus dikerjakan? (*why*)
- c. Di manakah tindakan itu harus dikerjakan? (*where*)
- d. Kapankah tindakan itu dilaksanakan? (*when*)
- e. Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu? (*who*)
- f. Bagaimanakah caranya melaksanakan tindakan itu? (*how*)

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing dimaknai sebagai suatu proses mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut. Menurut Kootz, pengorganisasian memiliki proses sebagai berikut:

1. Identifikasi aktivitas-aktivitas atau pekerjaan-pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Departementalisasi, yaitu pengelompokan aktivitas-aktivitas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
3. Pendelegasian wewenang (*delegation of outhority*), yakni pendelegasian wewenang untuk menjalankan aktivitas-aktivitas atau pekerjaan tertentu.
4. Koordinasi (*coordination*), adalah proses penentuan hubungan, wewenang, dan informasi secara horizontal maupun vertikal.

3. Penggerakan (*Actuating*)

G.R Terry (dalam Malayu S.P Hasibuan, 1996: 187) yang mengemukakan bahwa: "Penggerakan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian". Lebih lanjut, Koontz dan Cyril O' Donnel mengemukakan pengertian penggerakan adalah "Hubungan antara aspek-aspek individual yang ditimbulkan oleh adanya pengaturan terhadap bawahan-bawahan untuk dapat dipahami dan pembagian pekerjaan yang efektif untuk tujuan perusahaan yang nyata".

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pada dasarnya, aktivitas pengendalian merupakan proses untuk menjamin bahwa tujuan organisasi akan tercapai. Pengendalian pada hakikatnya merupakan usaha memberikan petunjuk para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Menurut Harold Kootz (dalam Umi Narimawati 2003: 296), "Pengendalian adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahan agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dapat diselenggarakan". Maka, dapat disimpulkan bahwa tujuan pengendalian adalah agar para pelaksana membatasi tindakan-tindakan mencapai tujuan sedemikian rupa sehingga tidak begitu menyimpang dari yang diperbolehkan. Pengendalian menjadi siklus fungsi manajemen lengkap dan membawa organisasi ke perencanaan.

Selanjutnya, pengendalian sendiri berkaitan erat dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi karena:

- a. Pengendalian terlebih dahulu harus direncanakan.

- b. Pengendalian dapat dilakukan apabila ada rencana
- c. Pelaksanaan rencana akan baik apabila pengendalian dilakukan dengan baik.
- d. Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak, baru setelah penilaian/pengendalian dilakukan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut John W. Creswell (1994: 15), metode studi kasus adalah metode penelitian yang di dalamnya seorang peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam setiap program, aktivitas, atau proses satu atau beberapa individu. Peneliti mengkoleksi informasi secara terperinci dengan menggunakan variasi dan prosedur data koleksi yang berkesinambungan pada periode waktu.

Selanjutnya, menurut Silalahi (2006: 70), dalam studi kasus, peneliti menjelaskan secara mendalam banyak ciri dari sedikit kasus melalui satu durasi waktu. Jadi, penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif atau mendalam satu anggota dari kelompok sasaran suatu subjek penelitian. Dalam hal ini, metode studi kasus penulis pilih karena, dengan menggunakan metode ini, penulis akan dapat mengumpulkan dan mengidentifikasi data-data terkait penerapan fungsi manajemen di AIKMA.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Asosiasi Industri Kecil Menengah Agro (AIKMA) Kabupaten Purwakarta yang berjumlah 94 orang. Sedangkan sampel penelitian yang diukur berdasarkan rumus Slovin, diperoleh 48 orang.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan serta yang ada dalam populasi itu. Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 48

responden dari anggota AIKMA Kabupaten Purwakarta.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan turun secara langsung untuk meninjau dan meneliti ke organisasi yang menjadi objek penelitian dengan cara:

a. Pengamatan (*Observation*)

Observasi penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan mengamati subjek yang diteliti tersebut untuk kelengkapan data dan untuk mendapatkan gambaran mengenai organisasi sehingga diharapkan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pengurus dan atau anggota yang dapat memberikan keterangan-keterangan dan data yang diperlukan.

c. Angket/Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Profil AIKMA

Secara literatur, belum ada referensi yang lengkap tentang Asosiasi Industri Kecil Menengah Agro (AIKMA). Meskipun demikian, pada kenyataannya, nama AIKMA sudah sedemikian dikenal di

kalangan pelaku industri kecil dan menengah. Ini menunjukkan bahwa nama AIKMA sudah memiliki nilai tawar yang tinggi di kalangan pelaku UKM.

Asosiasi Industri Kecil Menengah Agro (AIKMA) Jawa Barat memang sudah sejak tahun 2004 dibahas dan digodok oleh beberapa kalangan usaha kecil menengah di tingkat kabupaten dan kota. Pada akhirnya, tepat tanggal 22 Maret 2006, berdasarkan SK Gubernur waktu itu (Dani Setiawan) bertempat di Grand Aquila Hotel yang difasilitasi Dinas Perindustrian Perdagangan Agro Provinsi, AIKMA resmi terbentuk dengan sebanyak 17 kabupaten/kota se Jawa Barat. Hingga kini, AIKMA Jawa Barat memiliki cabang sebanyak 27 kabupaten/kota dan 135.148 anggota yang tersebar. Kabupaten Purwakarta termasuk ke dalam daerah yang tergabung pertama kali ke dalam AIKMA. Khusus untuk AIKMA Purwakarta, kini tercatat tak kurang dari 97 anggota dengan beragam jenis usaha dan tersebar di hampir 17 kecamatan yang ada di Purwakarta. Adapun maksud dan tujuan AIKMA kabupaten Purwakarta adalah:

- a. Memudahkan pembinaan terhadap para UKM,
- b. Sebagai jembatan antara masyarakat dan pemerintah,
- c. Menghimpun keluhan atau keinginan para UKM tingkat kabupaten/kota yang bisa disampaikan ke tingkat provinsi.
- d. Media untuk percepatan atau peningkatan kesejahteraan UKM.
- e. Membantu pelaku UMKM membuat pengemasan produk, kemampuan produksi, dan membantu membuka jaringan pemasaran
- f. Mendorong pengembangan kearifan lokal dan sumber daya alam di daerah untuk mengantisipasi serangan produk impor ke depannya.

Untuk AIKMA Kabupaten Purwakarta, struktur organisasi terdiri dari:

- a. Musyawarah anggota
- b. Dewan pengawas
- c. Ketua
- d. Sekretaris
- e. Bendahara
- f. Koordinator Kecamatan
- g. Anggota

Kekuasaan tertinggi di AIKMA terletak di musyawarah anggota. Adapun untuk pelaksana organisasi dilakukan sepenuhnya oleh Ketua dibantu dua orang sekretaris, satu orang bendahara, dan koordinator kecamatan. Koordinator kecamatan terdiri dari 17 orang karena di Purwakarta terdiri dari 17 kecamatan. Koordinator kecamatan inilah yang nantinya bersinggungan langsung dengan anggota. Untuk mengawasi jalannya organisasi, dibentuk Dewan Pengawas.

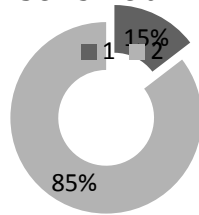
4.2. Gambaran Karakteristik Anggota AIKMA

Sebagai organisasi dengan sebaran anggota di seluruh Kabupaten Purwakarta, AIKMA beranggotakan pelaku industri kecil dan menengah yang memiliki karakteristik yang berbeda. Berikut ini akan dikemukakan karakteristik anggota AIKMA dilihat dari jenis kelamin, latar belakang pendidikan, jenis usaha, dan sebaran wilayah usaha.

1. Karakteristik Anggota AIKMA menurut Jenis Kelamin

Apabila dilihat dari jenis kelamin, anggota AIKMA lebih didominasi perempuan. Hal ini sebagaimana terlihat dalam bagan di 4.1. di bawah ini.

Bagan 4.1.
Karakteristik Anggota menurut
Jenis Kelamin



Pada bagan tersebut, jenis kelamin laki-laki yang ditunjukkan dengan angka 1 di atas hanya sebanyak 15% atau 7 orang. Adapun sisanya, sebanyak 85% atau 41 orang anggota AIKMA yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota AIKMA adalah perempuan. Hal ini wajar adanya karena, apabila dilihat dari ciri-cirinya, UKM memang lebih cocok dilakukan perempuan. Data yang banyak dimunculkan pun menunjukkan bahwa pelaku UKM perempuan lebih banyak dibandingkan pelaku UKM laki-laki.

2. Karakteristik Anggota AIKMA menurut Latar Belakang Pendidikan

Apabila dilihat dari latar belakang pendidikan, anggota AIKMA yang menjadi responden memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, mulai dari lulusan SD hingga lulusan Perguruan Tinggi. Hal ini sebagaimana terlihat dalam bagan di 4.2. di bawah ini.

Pada bagan di atas, angka 1 menunjukkan anggota AIKMA yang berpendidikan lulusan SD, angka 2 lulusan SMP, angka 3 lulusan SMA, angka 4 lulusan diploma, dan angka 5 lulusan sarjana. Dari bagan tersebut jelas bahwa anggota AIKMA yang menjadi responden lebih banyak berlatar belakang pendidikan lulusan SMA dan SD, yakni masing-masing sejumlah 39,58 persen atau 17 orang.

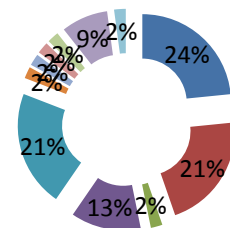
Selain itu, anggota yang lulusan SMP adalah 16,67% atau 8 orang dan sisanya adalah lulusan Diploma III dan sarjana masing-masing 2,08% atau 1 orang. Dengan komposisi seperti ini sebenarnya AIKMA bisa lebih berkembang karena masing-masing anggota bisa saling melengkapi.

3. Karakteristik Anggota AIKMA menurut Jenis Usaha

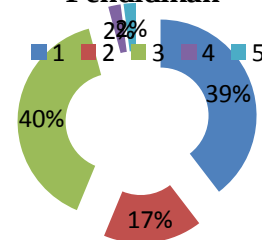
Apabila dilihat dari jenis usaha, anggota AIKMA yang menjadi responden memiliki jenis usaha yang beragam. Namun, dalam konteks penelitian ini, jenis usaha anggota AIKMA dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni pembuatan makanan ringan, minuman, dan olahan makanan. Hal ini sebagaimana terlihat dalam bagan di 4.3. di bawah ini.

Bagan 4.4.
Karakteristik Anggota menurut
Sebaran Wilayah

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10 ■ 11



Bagan 4.2.
Karakteristik Anggota menurut
Pendidikan



Pada bagan tersebut, angka 1 merupakan anggota AIKMA yang jenis produknya adalah pembuatan makanan ringan, semisal simping, emping, kerupuk, rempeyek, dan lainnya. Adapun angka 2 merupakan anggota AIKMA yang jenis produknya adalah pengolahan makanan, semisal abon ikan, ikan asin, dan lainnya. Yang terakhir, angka 3 merupakan anggota AIKMA yang jenis produknya adalah dalam bidang minuman, semisal jahe instant, jamu, dan susu kedelai.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, jelas terlihat bahwa mayoritas anggota AIKMA yang menjadi responden bergerak dalam bidang usaha pembuatan makanan ringan, yakni sejumlah 83% atau 40 orang. Yang paling banyak adalah simping, emping, dan keripik. Hal ini wajar adanya mengingat sebaran anggota yang menjadi responden di wilayah Wanayasa dan Purwakarta merupakan sentra simping, emping dan keripik. Yang menarik adalah ada anggota AIKMA yang bergerak dalam bidang produksi minuman, yakni susu kedelai, jahe instant, dan jamu, meski hanya sejumlah 6.25% atau 3 orang.

4. Karakteristik Anggota AIKMA menurut Sebaran Wilayah Usaha

Apabila dilihat dari sebaran wilayah usaha, anggota AIKMA sebenarnya tersebar di seluruh 17 Kecamatan yang ada di Purwakarta. Meskipun demikian, menurut hasil wawancara dengan pengurus, tidak semua anggota tersebut tergolong aktif. Adapun tentang sebaran wilayah anggota yang menjadi responden terlihat dalam bagan di 4.4. di bawah ini:

Bagan di atas menunjukkan sebaran wilayah anggota AIKMA yang menjadi responden terdapat di beberapa kecamatan dengan perincian sebagai berikut:

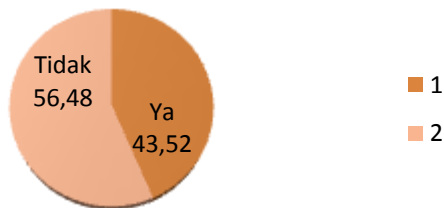
No	Kecamatan	Persentase (%)	Frekuensi
1	Purwakarta	22,90	11
2	Jatiluhur	22,90	11
3	Bojong	2,10	1
4	Pasawahan	12,50	6
5	Wanayasa	20,80	10
6	Plered	2,10	1
7	Campaka	2,10	1
8	Darangdan	2,10	1
9	Cibatu	2,10	1
10	Pondoksalam	8,30	4
11	Bungursari	2,10	1
Total		100	48

Dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Purwakarta, sebanyak 48 orang anggota yang menjadi responden tersebar di 11 kecamatan. Kecamatan Purwakarta dan Jatiluhur memberikan persentase terbesar yakni 22,90% atau masing-masing 11 responden. Untuk kecamatan Purwakarta hal ini dimungkinkan karena anggota AIKMA terlokalisasi di kawasan Kaum yang merupakan sentra industri Simping. Adapun kecamatan Jatiluhur dimungkinkan karena koordinator anggota kecamatan Jatiluhur sangat aktif membantu pada saat pengumpulan kuesioner.

4.3. Penerapan Masing-Masing Fungsi Manajemen dalam Persepsi Anggota

Kuesioner gambaran penerapan fungsi manajemen di AIKMA disebar kepada anggota dengan maksud utama adalah untuk mengetahui gambaran yang dirasakan anggota terhadap fungsi manajemen yang diterapkan oleh pengurus di AIKMA. Hasil penelitian tersaji di bawah ini.

1. Persepsi Anggota tentang penerapan fungsi perencanaan di AIKMA

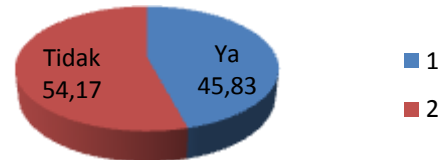


Berdasarkan bagan di atas, lebih dari setengah anggota yang menjadi responden, atau sekitar 56,48 %, menyatakan bahwa fungsi perencanaan di AIKMA tidak sesuai dengan perencanaan organisasi secara umum dan harapan mereka tentang perencanaan yang seharusnya. Dengan kata lain, dalam persepsi anggota, lebih dari setengah anggota AIKMA yang menjadi responden menyatakan bahwa organisasi AIKMA belum sepenuhnya direncanakan secara ideal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi perencanaan di AIKMA belum diterapkan dengan baik.

Dari item pernyataan yang muncul dalam fungsi perencanaan, sorotan utama anggota tertuju pada aspek yang menyatakan bahwa program-program di AIKMA belum melalui tahapan perencanaan ideal dalam sebuah organisasi. Dalam hal ini, hanya 4 orang responden (atau 8 %) yang menyatakan bahwa program di AIKMA sudah melalui tahapan ideal. Sisanya, 44 orang menyatakan bahwa program di AIKMA belum melalui tahapan ideal. Di sisi lain, fungsi perencanaan yang dalam persepsi anggota sudah diterapkan dengan baik adalah dalam hal pemberian informasi program kerja kepada anggota. Dalam hal ini, 42 orang anggota (atau 88%) menyatakan bahwa perencanaan program kerja AIKMA telah secara rutin diinformasikan kepada

anggota. Hanya 6 orang (12%) yang menyatakan sebaliknya.

2. Persepsi Anggota tentang penerapan fungsi pengorganisasian di AIKMA.

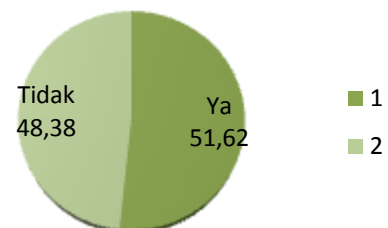


Berdasarkan pada bagan di atas, jelas terlihat bahwa lebih dari setengah anggota yang menjadi responden, atau sekitar 54,17 %, menyatakan bahwa fungsi pengorganisasian di AIKMA belum sesuai dengan pengorganisasian organisasi secara umum dan harapan mereka tentang pengorganisasian yang seharusnya. Dengan kata lain, dalam persepsi anggota, lebih dari setengah anggota AIKMA yang menjadi responden menyatakan bahwa pengurus AIKMA belum sepenuhnya mampu melibatkan

atau mengorganisa sikan anggota secara optimal.

Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian di AIKMA belum diterapkan dengan baik.



Dari item pernyataan yang muncul dalam fungsi pengorganisasian, secara umum jawaban dari responden cukup merata untuk seluruh aspek. Namun, sorotan yang lebih banyak tertuju pada aspek yang menyatakan bahwa

pengumpulan anggota untuk kegiatan di AIKMA tidak memperhatikan aspirasi atau masukan dari anggota. Ini berarti bahwa pada umumnya program yang disusun pengurus belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anggota. Dalam hal ini, hanya 13 orang responden (atau 27 %) yang menyatakan bahwa pengumpulan anggota untuk kegiatan AIKMA telah memperhatikan aspirasi atau keinginan anggota. Di sisi lain, fungsi pengorganisasian yang dalam persepsi anggota sudah diterapkan dengan cukup baik adalah dalam hal inisiatif pengurus untuk mengajak anggota terlibat dalam program AIKMA dan pengurus secara rutin memotivasi anggota untuk terlibat aktif di AIKMA. Untuk kedua aspek ini, 33 orang anggota (atau 71%) menyatakan bahwa pengurus memiliki inisiatif yang tinggi untuk mengajak anggota dan pengurus juga secara rutin memotivasi anggota untuk terlibat dalam program di AIKMA.

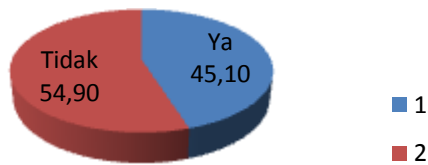
3. Persepsi Anggota tentang penerapan fungsi pelaksanaan kegiatan di AIKMA

Berdasarkan pada bagan di atas, berbeda dengan dua fungsi sebelumnya, terlihat bahwa lebih dari setengah anggota yang menjadi responden, atau sekitar 51,62 %, menyatakan bahwa fungsi pelaksanaan kegiatan di AIKMA sudah sesuai dengan pelaksanaan kegiatan organisasi secara umum dan harapan mereka tentang pelaksanaan kegiatan yang seharusnya. Dengan kata

lain, dalam persepsi anggota, lebih dari setengah anggota AIKMA merasakan bahwa pelaksanaan kegiatan di AIKMA sudah cukup optimal. Meskipun perbedaan dengan yang menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan di AIKMA belum optimal, yakni hanya 3.24 %, dapat disimpulkan bahwa fungsi pelaksanaan kegiatan di AIKMA sudah diterapkan dengan baik.

Dari item pernyataan yang muncul dalam fungsi pelaksanaan kegiatan, sorotan yang lebih banyak tertuju pada aspek yang menyatakan bahwa pada saat melibatkan anggota dalam kegiatan, pengurus mampu memberikan arahan yang baik. Untuk aspek ini mayoritas responden, yakni sejumlah 34 orang atau 71%, merasakan bahwa pengurus telah memberikan arahan yang baik pada saat anggota dilibatkan dalam kegiatan AIKMA. Ini mengindikasikan bahwa fungsi pengurus sebagai pengarah (director) dirasakan sudah sangat bagus. Di sisi lain, fungsi pelaksanaan kegiatan yang dalam persepsi anggota belum sepenuhnya diterapkan dengan baik adalah dalam hal pengurus memberikan kesempatan kepada anggota untuk menjadi penanggung jawab pelaksanaan kegiatan. Untuk aspek ini, hanya 15 orang (31%) yang merasakan bahwa mereka telah diberikan kesempatan untuk menjadi penanggung jawab kegiatan. Ini berarti bahwa pengurus masih mendominasi sebagai pelaksana utama kegiatan di AIKMA.

4. Persepsi Anggota tentang penerapan fungsi pengawasan di AIKMA

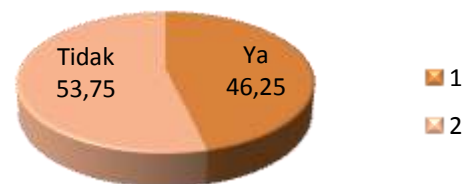


Berdasarkan bagan di atas, terlihat bahwa mayoritas anggota yang menjadi responden, atau sekitar 54,90 %, menyatakan bahwa fungsi pengawasan di AIKMA belum sesuai dengan fungsi pengawasan organisasi secara umum dan harapan mereka tentang pengawasan yang seharusnya. Dengan kata lain, dalam persepsi anggota, lebih dari setengah anggota AIKMA merasakan bahwa pengawasan yang dilakukan di AIKMA belum cukup optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengawasan di AIKMA belum diterapkan dengan baik.

Dari item pernyataan yang muncul dalam fungsi pengawasan, sorotan yang lebih banyak tertuju pada aspek yang menyatakan bahwa keberhasilan pengurus dinilai berdasarkan kinerja selama menjabat kepengurusan. Untuk aspek ini mayoritas responden, yakni sejumlah 34 orang atau 71%, merasakan bahwa keberhasilan pengurus dinilai berdasarkan kinerja saat menjabat kepengurusan. Ini mengindikasikan bahwa anggota menilai berhasil atau tidaknya pengurus dapat dilihat setelah jabatan kepengurusan berakhir. Di sisi lain, fungsi pengawasan yang dalam persepsi anggota belum sepenuhnya diterapkan dengan baik adalah dalam hal anggota belum secara rutin mengawasi pelaksanaan program kerja AIKMA. Untuk aspek ini, hanya 11

orang (23%) yang merasakan bahwa mereka telah melakukan pengawasan secara rutin terhadap program kerja AIKMA. Ini berarti bahwa kesadaran anggota untuk melakukan pengawasan belum sepenuhnya terwujud.

5. Gambaran Penerapan Fungsi Manajemen Secara Keseluruhan di AIKMA



Dari bagan tersebut, terlihat bahwa pada umumnya anggota yang menjadi responden, atau sekitar 53,75 %, menyatakan bahwa secara keseluruhan fungsi manajemen di AIKMA belum sesuai dengan fungsi manajemen secara umum dan harapan mereka tentang fungsi-fungsi manajemen yang seharusnya. Dengan kata lain, dalam persepsi anggota, lebih dari setengah anggota AIKMA yang menjadi responden merasakan bahwa fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan di AIKMA belum cukup optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen di AIKMA belum diterapkan dengan baik.

Dari keseluruhan item pernyataan yang muncul di kuesioner tentang penerapan-penerapan fungsi manajemen di AIKMA, tiga fungsi manajemen (yakni fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, dan fungsi pengawasan) dirasakan anggota belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Untuk ketiga fungsi ini, rata-rata 55

persen anggota yang menjadi responden merasakan bahwa organisasi AIKMA belum direncanakan dengan semestinya, pengorganisasian anggota belum sepenuhnya sesuai keinginan dan kebutuhan anggota, serta pengawasan belum secara rutin dilakukan oleh anggota. Di sisi lain, anggota AIKMA yang menjadi responden merasakan bahwa fungsi pelaksanaan kegiatan (actuating) telah cukup diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari sebanyak 51,62% anggota menyatakan Ya bahwa fungsi pelaksanaan kegiatan telah diterapkan dengan baik. Aspek yang paling dinilai sangat baik dalam fungsi ini adalah pengurus telah mampu memberikan arahan yang baik saat melibatkan anggota dalam kegiatan di AIKMA.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelum ini, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan, yakni:

1. Sesuai dengan namanya, AIKMA terdiri dari anggota-anggota yang bergerak dalam bidang industri kecil dan menengah agro. Kata agro di sini adalah yang memiliki keterkaitan dengan bidang pertanian, perkebunan, dan peternakan sehingga lingkup anggota AIKMA menjadi luas. Secara karakteristik, anggota AIKMA mayoritas bergerak dalam bidang pembuatan makanan ringan, khususnya adalah keripik, simping, emping, dan sejenisnya. Hal ini terlihat dari persentase anggota yang menjadi responden untuk industri pembuatan makanan ringan

adalah sejumlah 83,33 persen. Adapun untuk sebaran anggota, mayoritas anggota AIKMA tersebar di wilayah kecamatan Purwakarta dan Jatiluhur. Hal ini terlihat dari 22,92 persen anggota yang menjadi responden berasal dari wilayah tersebut. Selanjutnya, karakteristik anggota dilihat dari latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas anggota AIKMA adalah lulusan SD dan SMA yakni masing-masing sejumlah 39,58 persen. Terakhir, karakteristik anggota AIKMA mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan. Bersandar pada karakteristik-karakteristik tersebut, **dapatlah disimpulkan bahwa AIKMA merupakan organisasi dengan karakteristik yang sangat heterogen, tidak hanya dilihat dari jenis kelamin pelaku industri kecil tetapi juga dari aspek latar belakang pendidikan, jenis usaha, dan sebaran wilayah.**

2. Persepsi anggota AIKMA terhadap penerapan masing-masing fungsi manajemen di AIKMA pada umumnya masih belum positif. Mayoritas anggota merasakan masing-masing fungsi manajemen belum diterapkan secara ideal. Dari empat fungsi manajemen, tiga fungsi manajemen di AIKMA dirasakan anggota masih belum sesuai dengan harapan mereka. Hanya fungsi menggerakkan yang dirasakan oleh anggota telah diterapkan dengan cukup baik. Dengan demikian, **dapatlah disimpulkan bahwa anggota AIKMA merasakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Adapun fungsi penggerakkan sudah dirasakan telah diterapkan dengan baik.**
3. Secara umum, penerapan fungsi manajemen di AIKMA dirasakan belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Mayoritas anggota, yakni sejumlah 53,75 %, sebagai subjek yang berkaitan erat dengan penerapan fungsi manajemen di AIKMA merasakan fungsi manajemen di AIKMA belum diterapkan

dengan ideal atau sesuai dengan harapan peserta. Dengan demikian, **dapatlah disimpulkan bahwa gambaran penerapan fungsi manajemen secara keseluruhan di AIKMA belum optimal dan belum sesuai dengan harapan anggota.**

Perlu penulis tekankan lagi bahwa penelitian yang dilakukan ini tergolong ke dalam penelitian pendahuluan. Dengan demikian, terbuka kemungkinan untuk dilakukan penelitian lanjutan, baik yang memperdalam hasil penelitian ini ataupun penelitian yang menjadikan hasil penelitian ini sebagai data awal. Bersandar pada hal inilah ada beberapa saran yang penulis ingin sampaikan:

1. Karakteristik anggota yang ada di AIKMA penulis rasa sudah sangat ideal sehingga yang hal utama yang harus dilakukan adalah mempertahankan karakteristik yang ada. Satu catatan yang penulis peroleh saat menjalani penelitian adalah belum tersedianya database yang sah tentang keanggotaan AIKMA. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan kepada pengurus AIKMA agar memperkuat database organisasi AIKMA. Adapun rekomendasi kepada pihak STIEB Polibisnis Perdana Mandiri terkait dengan hal ini adalah dengan membantu menyiapkan program atau software khusus tentang keanggotaan AIKMA.
2. Aspek perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan di AIKMA masih dirasakan belum optimal dan sesuai harapan anggota. Karena penelitian ini tidak mengungkap hingga aspek-aspek yang menyebabkan mengapa hal itu bisa terjadi, yang bisa penulis rekomendasikan kepada pengurus adalah dengan lebih melibatkan anggota dalam ketiga fungsi manajemen tersebut. Cara yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan mengundang perwakilan anggota pada saat penyusunan program kerja atau pada saat ada keputusan-keputusan yang dinilai perlu melibatkan anggota. Adapun

rekomendasi yang bisa penulis sampaikan kepada STIEB Polibisnis Perdana Mandiri terkait hal ini adalah dengan melakukan pendampingan rutin terhadap pengurus AIKMA atau bisa juga dengan mengundang pengurus dan anggota AIKMA untuk mengikuti pelatihan tentang manajemen.

3. Secara umum, penerapan fungsi manajemen di AIKMA belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan observasi dan hasil obrolan dengan pengurus, dapat diasumsikan bahwa salah satu penyebab utamanya adalah pengurus belum secara total menjalankan perannya sebagai pengurus. Pengurus masih mengurus AIKMA dengan sisa-sisa waktu dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu, rekomendasi yang bisa penulis sampaikan adalah AIKMA perlu mengangkat manager khusus untuk menjalankan roda organisasi AIKMA. Manager inilah yang nantinya akan menerapkan fungsi manajemen secara total.

6. Referensi

- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, Usman, 2014, *Asas Manajemen*, Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Handoko, T. Hani., 2013, *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J., 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nitisemito, Alex S., 1982, *Manajemen Personalia*, Edisi Revisi, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Riduwan, 2013, Dasar-Dasar Statistika,
Bandung: Alfabeta.

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

ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI UKM “TAHU TEH AI” DI PURWAKARTA

Ika Kartika Sari

Program Studi S1-Akuntansi, STIEB Perdana Mandiri Purwakarta
ikok_05@yahoo.com

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unsur-unsur biaya produksi dan merumuskan harga pokok produksi UKM “Tahu Teh Ai”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kalkulasi harga pokok proses (Process Costing) dengan laporan harga pokok produksi menggunakan metode full costing. Data penelitian diambil dari data-data primer pada UKM “Tahu Teh Ai” selama periode Juli 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur biaya produksi yang terjadi selama proses produksi yaitu Biaya bahan baku, yang terdiri dari kedelai dan kunyit, biaya tenaga kerja langsung yang terdiri dari upah pembuat tahu dan konsumsi pembuat tahu dan biaya overhead pabrik terdiri dari biaya bahan penolong, biaya listrik dan air, biaya telepon, biaya transport, biaya depresiasi peralatan, biaya depresiasi kendaraan, biaya depresiasi gedung. Harga pokok produksi UKM “Tahu Teh Ai” menurut laporan harga pokok produksi yang di buat oleh peneliti dengan menggunakan metode full costing adalah sebesar **Rp 64.530.920** dengan jumlah produksi sebanyak 312.000 pcs, maka harga pokok produksi per satuannya adalah **Rp. 206,83**.*

Kata kunci : biaya pokok produksi, harga pokok produksi, process costing dan full costing

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. UKM memberikan peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data laporan statistik UKM 2012 -2014 Departemen Koperasi Dan UKM jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2014 57 Juta , terjadi peningkatan jumlah UKM dari tahun 2013 sebesar 2,41%. UKM perlu dikembangkan karena, pertama, jumlah industrinya besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, kedua, potensinya yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja, terbukti pada tahun 2014 UKM menyerap tenaga kerja sebanyak 107.657.509 orang atau 97,16% Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak

kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar.

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi kerakyatan yang berperan membantu perekonomian suatu daerah. Kehadiran UMKM bukan saja dalam rangka peningkatan pendapatan, tetapi juga dalam rangka pemerataan pendapatan. Intan Fitriana Fauzi, Ketua Komisi Tetap Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia mengatakan pada vivanews.com bahwa:

Sektor UKM adalah basis utama kemandirian ekonomi. Potensi daerah untuk mengembangkan perekonomian sangat penting, untuk itu perlu peran signifikan kepada daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah Daerah harus mendorong

peningkatan daya saing UKM dengan meningkatkan pembangunan infrastruktur yang bisa mempermudah pemasaran produk UKM.

Pengembangan sektor UMKM perlu dilakukan mengingat sektor ini memiliki potensi untuk menjaga kestabilan perekonomian, penyerapan tenaga kerja, meningkatkan PDB, mengembangkan dunia usaha, dan penambahan APBN dan APBD melalui perpajakan. Dalam perkembangannya UKM menghadapi beberapa permasalahan diantaranya yaitu masalah kualitas sumber daya manusia. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usahanya sulit berkembang dengan optimal. Manajemen pengelolaan salah satu diantaranya adalah mengenai laporan tentang biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam satu periode. Untuk

memperoleh informasi biaya produksi tersebut dibutuhkan analisis biaya serta kalkulasi harga pokok produksi sesuai teori serta prinsip akuntansi yang berlaku sehingga dapat digunakan dalam penentuan Harga Pokok Produksi yang tepat. Penentuan Harga Pokok Produksi sangat penting karena sebagai dasar penentuan Harga Pokok Penjualan dan Harga Jual sehingga dapat diketahui penghasilan sesungguhnya yang diperoleh oleh para pelaku UKM. Hal ini juga berkaitan dengan perolehan laba oleh para pelaku UKM. Komponen laba adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi produk atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan total biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual disebut sebagai harga pokok produksi (Mulyadi, 2007).

2. Kajian Literatur

2.1. Pengertian Biaya

Menurut Baldric Siregar (2013:23) Biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan.

Menurut Carter (2009:30) Istilah biaya menjadi spesifik ketika istilah tersebut dimodifikasi dengan deskripsi seperti langsung, utama (prime), konversi, tidak langsung, tetap, variable, terkendali (controllable), produk, periode, bersama (joint), estimasi, standar, tertanam (sunk), atau tunai (out of pocket).

Menurut Mulyadi (2012:8) Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan pengertian biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
2. Diukur dalam satuan uang,

3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,

4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah harga yang telah dipakai atau digunakan untuk memperoleh pendapatan.

2.2. Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi biaya, umumnya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep *"different cost for different purpose"*.

2.3. Klasifikasi Biaya Produksi

1. Biaya Bahan Baku

Menurut Mulyadi (2012:275) Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Menurut Baldric Siregar (2012:347) Bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian produk jadi dan

dapat diidentifikasi ke produk jadi. Sedangkan biaya bahan baku adalah besarnya nilai bahan baku yang digunakan ke dalam proses produksi untuk diubah menjadi barang jadi, Baldric Siregar (2012:403).

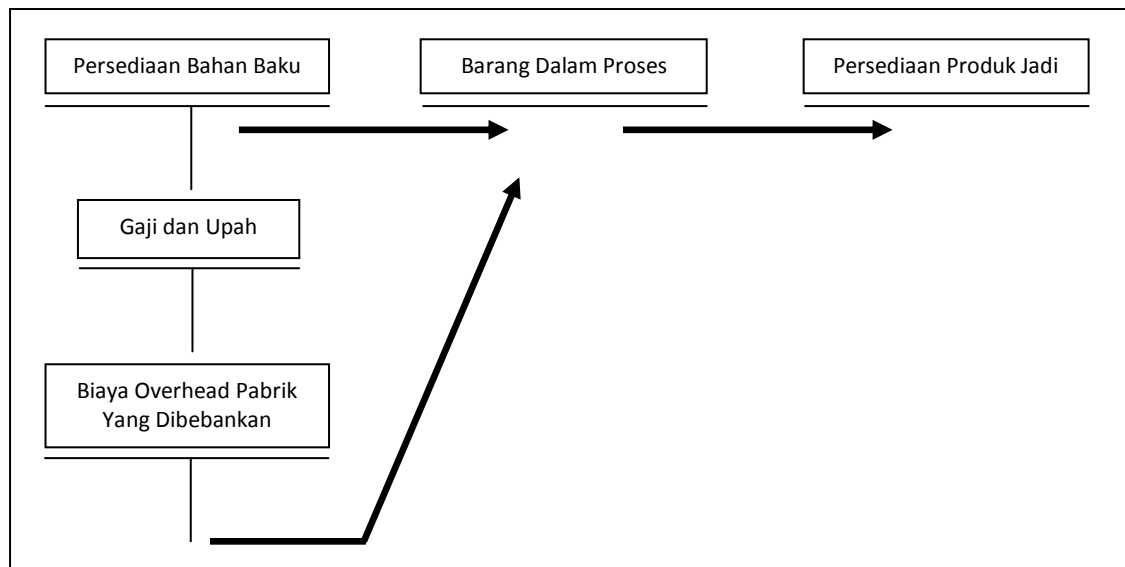
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung
Menurut Mulyadi (2012:319) Tenaga Kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk. Sedangkan biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut. Menurut baldric Siregar (2012:403) Biaya Tenaga Kerja adalah besarnya nilai tenaga kerja yang terjadi untuk penggunaan tenaga kerja dalam rangka mengolah bahan baku menjadi barang jadi.
3. Biaya Overhead Pabrik
Menurut Mulyadi (2012:194) biaya produksi yang termasuk dalam biaya overhead pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini :
 - a. Biaya Bahan Penolong
Bahan Penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk jadi tetap nilai relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut.
 - b. Biaya Reparasi dan Pemeliharaan
Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa biaya suku cadang (sparepart) biaya bahan habis pakai (factory supplies) dan harga perolehan jasa dari pihak luar perusahaan untuk keperluan perbaikan, dana pemeliharaan emplasemen, perumahan, bangunan pabrik, mesin dan peralatan kendaraan, perkakas laboratorium dan aktiva tetap lain yang digunakan untuk keperluan pabrik.
 - c. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung
Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah, tunjangan dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak

langsung. Tenaga kerja tidak langsung meliputi :

- 1) Karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen-departemen pembangkit listrik, uap, bengkel dan departemen gudang.
 - 2) Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, karyawan administrasi pabrik, mandor.
- d. Biaya yang Timbul Sebagai Akibat Penilaian Terhadap Aktiva Tetap
Biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah biaya-biaya depresiasi, emplasemen pabrik, bangunan pabrik, mesin dan peralatan, perkakas laboratorium, alat kerja, aktiva lain yang digunakan dipabrik.
 - e. Biaya yang Timbul Sebagai Akibat Berlalunya Waktu
Biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah biaya-biaya asuransi gedung, emplasemen, asuransi mesin dan peralatan, asuransi kendaraan, asuransi kecelakaan karyawan, dan biaya amortisasi kerugian *trial-run*.
 - f. Biaya *overhead* pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai
Biaya overhead pabrik yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah Biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, Biaya listrik PLN, dan sebagainya.

2.4. Aliran biaya Produksi

Untuk menampung biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, didalam buku besar dapat dilihat dalam bentuk rekening berikut ini :



Gambar 0-1 Aliran Biaya Produksi Dalam Rekening Buku Besar

Sumber: Ak. Biaya (Mulyadi, 2012:38)

- ❖ **Barang Dalam Proses :**
Digunakan untuk mencatat biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik (debit), dan harga pokok produk jadi yang ditransfer ke Bagian Gudang (kredit).
- ❖ **Persediaan Bahan Baku :**
Digunakan untuk mencatat harga pokok bahan baku yang dibeli (debit), dan harga pokok bahan baku yang dipakai dalam produksi (kredit).
- ❖ **Gaji dan Upah :**
Rekening ini merupakan rekening antara (*clearing account*) yang digunakan untuk mencatat hutang gaji dan upah (debit) dan upah langsung yang digunakan untuk mengolah produk (kredit).
- ❖ **Biaya Overhead Pabrik :**
Digunakan untuk mencatat biaya overhead pabrik yang dibebankan kepada produk berdasarkan tarif yang ditentukan di muka (kredit).
- ❖ **Persediaan Produk Jadi :**
Digunakan untuk mencatat harga pokok produk jadi yang ditransfer dari Bagian Produksi ke Bagian Gudang (debit), dan harga pokok produk jadi yang dijual (kredit).

2.5. Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi merupakan keseluruhan biaya produksi yang terserap kedalam setiap unit produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Biaya produksi itu terdiri dari tiga elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan overhead pabrik. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses, Mulyadi (2009).

Menurut Mulyadi (2012:39) informasi harga pokok produksi bermanfaat bagi manajemen untuk :

1. Menentukan Harga Jual
2. Memantau Realisasi Biaya Produksi
3. Menghitung Laba atau Rugi
4. Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca.

2.6. Metode Kalkulasi Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2012:16), pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Produksi Atas Dasar Pesanan

Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, mengumpulkan harga pokok produknya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan (*job order cost method*).

Karakteristik Metode Harga Pokok Pesanan, Menurut Mulyadi (2012:38):

- a. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokok produksinya secara individual.
 - b. Biaya Produksi harus digolongkan berdasarkan hubungannya dengan produk, menjadi dua kelompok, yaitu biaya produksi langsung, dan biaya produksi tidak langsung.
 - c. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya produksi tidak langsung disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik.
 - d. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya *overhead* pabrik diperhitungkan kedalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.
 - e. Harga pokok produksi per unit dihitung pada saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan untuk pesanan tersebut dengan jumlah unit produksi yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.
2. Produksi Massa
- Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan harga pokok

produksinya dengan menggunakan metode harga pokok proses (*process cost method*). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk dihasilkan dalam periode tersebut dengan cara membagi total biaya untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

Karakteristik Metode Harga Pokok Proses, Mulyadi (2012:63):

- a. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar.
- b. Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama.
- c. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

2.7. Laporan Harga Pokok Produksi

Laporan biaya produksi memuat tiga informasi penting antara lain :

1. Skedul Kuantitas (Skedul Produksi)
Informasi ini memuat tentang jumlah produk masuk yang proses dan hasil dari pemrosesan selama satu periode.
2. Pembebanan Biaya
Informasi ini memuat tentang jumlah biaya yang dibebankan, unit ekuivalen dan biaya per unit.
3. Pertanggung Jawaban Biaya
Informasi ini memuat tentang biaya yang diserap kedalam produk selama satu periode.

PT ABC

Laporan Biaya Produksi Bulan xxx 20XX

1. Skedul Produksi

(dalam unit/kg)

Produk masuk proses :

Produk dalam proses awal

xxx

Produk masuk proses berjalan

xxx (+)

Produk masuk proses

xxx

Produk keluar proses :

Produk jadi yang ditransfer ke gudang

xxx

Produk dalam proses akhir

xx (+)

Produk yang dihasilkan/keluar proses

xxx

2. Pembebanan Biaya

Elemen Biaya (1)	Biaya PDP Awal (2)	Biaya Periode Berjalan (3)	Total Biaya (4) = (2) + (3)	Unit Ekuivalen (5)	Biaya Per Unit (6) = (4)/(5)
BBB	Rp. xxx	Rp. xxx	Rp. Xxx	xxx	Rp. xxx
BTKL	Rp. xxx	Rp. xxx	Rp. Xxx	xxx	Rp. xxx
BOP	Rp. xxx	Rp. xxx	Rp. Xxx	xxx	Rp. xxx
Total	Rp. xxx	Rp. xxx	Rp. Xxx		Rp. xxx

3. Pertanggungjawaban Biaya

Produk jadi / Produk yang di transfer ke Dept selanjutnya :

(Produk jadi x Total Biaya Per unit)

Rp.xxx

Produk Dalam Proses Akhir

BBB : (PDP Akhir x % Tk Penyelesaian) x Biaya Per unit

= Rp xxx

BTKL : (PDP Akhir x % Tk Penyelesaian) x Biaya Per Unit

= Rp.xxx

BOP : (PDP Akhir x % Tk Penyelesaian) x Biaya Per Unit

= Rp.xxx(+)

Rp.xxx(+)

Total Pertanggung Jawaban Biaya

Rp. xxx

Total Pembebanan Biaya (Biaya PDP Awal + Biaya Periode Berjalan)

Rp.xxx()

Different

Rp. -

Gambar 0.1 Laporan Biaya Produksi Bulan Januari 20XX

Unit Ekuivalen dapat dihitung sesuai dengan perlakuan terhadap pemrosesan produk dalam proses awal menjadi produk akhir, yaitu :

1. Metode Rata-rata Tertimbang (*Weighted Average Method*)
Dalam metode ini, tahapan proses produksi tidak membedakan antara produk dalam proses awal dengan produk masuk proses pada periode berjalan. Rumus Unit Ekuivalen untuk metode rata-rata tertimbang adalah

$$UE$$

$$= \text{Produk jadi}$$

$$+ (\text{PDP Akhir} \times \% \text{Tk Penyelesaian})$$

2. Metode Masuk Pertama Keluar Pertama (First In First Out Method)
Dalam metode ini, tahapan proses produksi dilakukan dengan menyelesaikan terlebih dahulu produk dalam proses awal menjadi produk dan kemudian mengolah produk yang masuk pada periode berjalan menjadi produk (*Current Production*) dan produk dalam proses akhir (kalau ada). Rumus Unit

Ekuivalen untuk metode rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$UE = (PDP \text{ Awal} \times (100\% - \%Tk \text{ Penyelesaian}) + (\text{Produk jadi} - PDP \text{ Awal}) + (PDP \text{ Akhir} \times \%Tk \text{ Penyelesaian})$$

Jurnal Pembebanan Biaya Produksi PT. ABC

Keterangan	Debit	Kredit
PDB-Biaya Bahan Baku	Rp xxx	
Persediaan Bahan Baku		Rp xxx
(Pencatatan Pemakaian Bahan Baku)		
PDP-Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx	
Biaya Upah dan Gaji		Rp xxx
(Pencatatan Gaji dan Upah)		
PDP-Biaya Overhead Pabrik	Rp xxx	
Biaya Overhead		Rp xxx
(Pencatatan Biaya Overhead)		
Persediaan produk jadi	Rp xxx	
PDP-BBB		Rp xxx
PDP-BTKL		Rp xxx
PDP-BOP		Rp xxx
(Pencatatan produk yang ditransfer ke gudang)		
Persediaan PDP	Rp xxx	
PDP-BBB		Rp xxx
PDP-BTKL		Rp xxx
PDP-BOP		Rp xxx
(Pencatatan produk yang belum selesai diolah)		

2.8. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik berbeda dengan biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, karena biaya overhead pabrik tidak bisa langsung dibebankan pada produk. Khususnya perusahaan yang melakukan proses produksi berdasarkan pesanan yang menggunakan metode pesanan. Biaya overhead pabrik berdasarkan metode pesanan harus berdasarkan tarif yang digunakan yang ditentukan dimuka.

Menurut Mulyadi (2009 : 196), ada beberapa alasan pembebanan biaya overhead pabrik kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan dimuka adalah sebagai berikut:

1. Pembebanan biaya overhead pabrik atas dasar biaya yang sesungguhnya terjadi seringkali mengakibatkan berubah-ubah harga pokok per satuan produk yang dihasilkan dari bulan yang satu ke bulan yang lain. Hal ini akan berakibat pada

penyajian harga pokok persediaan dalam neraca dan besar kecilnya laba atau rugi yang disajikan dalam laporan rugi-laba, sehingga mempunyai kemu

- 2.
3. ngkinan memperngarhi keputusankeputusan tertentu yang diambil oleh manajemen. Sebenarnya harga pokok produksi per satuan tidak harus tetap sama dari bulan ke bulan. Apabila harga-hargabahan, baik bahan baku maupun bahan penolong, serta tarif upah, baik upah tenaga kerja langsung maupun tidak langsung mengalami kenaikan, maka wajar juga apabila terdapat kenaikan harga pokok produksi per satuan dalam bulan terjadinya kenaikan tersebut.
2. Dalam perusahaan yang menghitung harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan, manajemen memerlukan informasi harga pokok produksi per satuan pada saat pesanan selesai dikerjakan. Padahal ada elemen biaya overhead pabrik yang baru dapat diketahui jumlahnya pada akhir setiap bulan, atau akhir tahun.

Menurut Carter & Usry (2004:415), ada berbagai macam dasar yang dapat dipakai untuk membebaskan biaya overhead pabrik kepada produk yaitu sebagai berikut:

1. Output Fisik

$$= \frac{\text{Overhead Pabrik per unit}}{\text{Estimasi Overhead Pabrik}} = \frac{\text{Estimasi unit Produksi}}$$

2. Dasar Biaya Bahan Baku Langsung

$$\frac{\text{Overhead Pabrik sebagai Persentase dari biaya bahan baku langsung}}{\text{head hanBaku}}$$

$$\frac{\text{Overhead Pabrik sebagai Persentase dari biaya tenaga langsung}}{\text{erhead pabrik}} \times 100$$

4. Dasar Jam Tenaga Kerja Langsung

$$\frac{\text{Overhead Pabrik per jam tenaga kerja langsung}}$$

$$= \frac{\text{Estimasi overhead pabrik}}{\text{Estimasi jam tenaga kerja}}$$

5. Dasar Jam Mesin

$$\frac{\text{Overhead pabrik per jam mesin}}{\text{Estimasi overhead}} = \frac{\text{Estimasi jam mesin}}$$

2.9. Metode Perhitungan Penyusutan

Berikut ini akan dijelaskan beberapa metode penyusutan menurut Zaki Baridwan (2004 : 308) yaitu :

1. Metode Garis Lurus (*Straight Line Method*)

Metode ini adalah metode depresiasi yang paling sederhana dan banyak digunakan. Dalam cara ini beban depresiasi tiap periode jumlahnya sama (kecuali kalau ada penyesuaian-penyesuaian).

$$\text{Depresiasi Per Tahun} = \frac{HP - NS}{n}$$

Keterangan :

HP = Harga Perolehan (*cost*)

NS = Nilai Sisa (*residu*)

n = Taksiran umur kegunaan

2. Metode Jam Jasa (*Service Hours Method*)

Dalam cara ini beban depresiasi dihitung dengan dasar satuan jam jasa. Depresiasi per jam dihitung sebagai berikut :

$$\text{Depresiasi Per Jam} = \frac{HP - NS}{n}$$

Keterangan :

HP = Harga Perolehan (*cost*)

NS = Nilai Sisa (*residu*)

n = Taksiran jam jasa

3. Metode Hasil Produksi (*Productive Output Method*)

Dalam metode ini umur kegunaan aktiva ditaksir dalam satuan jumlah unit hasil produksi.

$$\text{Depresiasi Per Umit} = \frac{HP - NS}{n}$$

Keterangan :

HP = Harga Perolehan (*cost*)

NS = Nilai Sisa (*residu*)

n = Taksiran jam jasa

4. Metode Beban Berkurang (*Reducing Charge Method*)

Dalam metode ini beban depresiasi tahun-tahun pertama akan lebih besar daripada beban depresiasi tahun-tahun berikutnya.

a. Metode Jumlah Angka Tahun (*Sum Of Year's Digits Method*)

Jumlah Angka Tahun

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

Keterangan :

n = Umur Ekonomis

b. Metode Saldo Menurun (*Declining Balance Method*)

$$T = \frac{100\%}{n}$$

Keterangan :

T = Tarif

n = Umur Ekonomis

c. Metode Saldo Menurun Ganda (*Double Declining Method*)

Dalam metode ini, beban depresiasi tiap tahunnya menurun. Untuk dapat menghitung beban depresiasi yang

selalu menurun, dasar yang digunakan adalah persentase depresiasi dengan cara garis lurus.

d. Metode Tarif Menurun

Yaitu menghitung dengan menggunakan tarif (%) yang selalu menurun. Tarif (%) ini setiap periode dikalikan dengan harga perolehan.

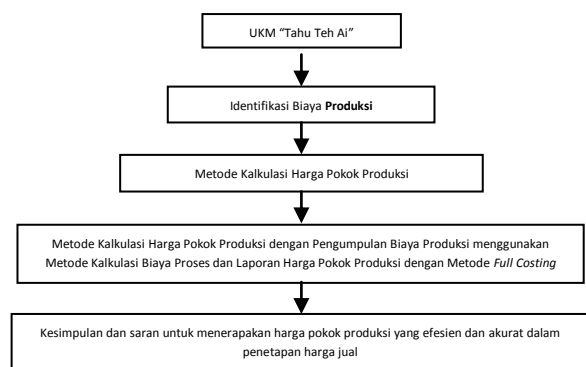
e. Metode Tarif Kelompok/ Gabungan

Metode ini merupakan cara perhitungan penyusutan untuk kelompok aset tetap sekaligus.

2.10. Kerangka Pemikiran

Pada UKM “Tahu Teh Ai” belum ada pemisahan unsur-unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead pabrik*). Maka tahap pertama harus mengidentifikasi unsur-unsur biaya produksi untuk mendapatkan informasi biaya produksi yang akurat. Sebelum mengidentifikasi dan menelusuri biaya pokok produksi yang terjadi di UKM “Tahu Teh Ai”, di UKM ini hanya memproduksi satu jenis tahu yaitu tahu berwarna kuning. Informasi ini akan lebih memudahkan untuk mengidentifikasi dan menelusuri biaya produksi. Karena UKM “Tahu Teh Ai” hanya memproduksi satu jenis produk.

Berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian di UKM “Tahu Teh Ai”:



Gambar 0.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. Metode Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga Pokok

Produksi (HPP). Harga pokok produksi adalah keseluruhan biaya produksi yang terserap kedalam setiap unit produk yang

di hasilkan oleh perusahaan. Berikut ini unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam menghitung harga pokok produksi pada objek penelitian serta penjelasan dan contoh perhitungannya.

1. Biaya Bahan Baku

Per Hari nya UKM Tahu Teh Ai itu memakai kedelai sebanyak 2 kuintal kedelai, dan kunyit sebanyak 3 kg.

Berikut cara perhitungan setiap bulan yang dilakukan oleh UKM Tahu Teh Ai:

Tabel 3.1
Perhitungan Biaya Bahan Baku UKM Tahu Teh Ai
Pada Bulan Juli 2016

Bahan Baku	per Hari	per Bulan	Harga	Total
Kedelai	2 kuintal	60 kuintal	Rp. 740.000/kuintal	Rp 44.400.000
Kunyit	3 kg	90 kg	Rp. 6000/kg	Rp 540.000
				Rp 44.940.000

Sumber : Ukm Tahu Teh Ai (Data yang diolah)

Tabel 3.1 menunjukan bahwa biaya bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi UKM Tahu Teh Ai pada Bulan Juli 2016 adalah Rp 44.940.000.

2. Biaya Tenaga Kerja

Pada UKM Tahu Teh Ai perhitungan tenaga kerja ditentukan

dengan cara mengalikan jumlah hari kerja dengan tarif upah tenaga kerja yang telah ditetapkan perharinya. Total tenaga kerja UKM Tahu Teh Ai terdiri dari 3 orang.

Berikut ini tabel perhitungan biaya tenaga kerja untuk proses produksi UKM Tahu Teh Ai.

Tabel 3.2
Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung UKM Tahu Teh Ai
Bulan Juli 2016

Unsur BTKL	Jumlah	Upah/Orang	Total Upah/hari	Total Upah/Bulan
Upah Pembuat Tahu	3 orang	Rp 100.000	Rp 300.000	Rp 9.000.000
Konsumsi Pembuat Tahu	3 orang	Rp 13.000	Rp 39.000	Rp 1.120.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung				Rp 10.120.000

Sumber : Ukm Tahu Teh Ai (Data yang diolah)

Tabel 3.2 menunjukan bahwa jumlah biaya tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi UKM Tahu Teh Ai pada bulan Juli 2016 adalah Rp 10.120.000.

3. Biaya Overhead Pabrik

UKM membebankan biaya overhead pabrik kepada produk sebesar biaya yang sesungguhnya terjadi selama periode tertentu.

Unsur-unsur BOP yang diperhitungkan pada UKM Tahu Teh Ai adalah sebagai berikut :

- Biaya Bahan Penolong
- Biaya listrik dan air
- Biaya Telepon
- Biaya Transport
- Biaya Depresiasi Peralatan
- Biaya Depresiasi Kendaraan
- Biaya Depresiasi Gedung

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah UKM “Tahu Teh Ai” dalam bidang usaha makanan yaitu memproduksi tahu yang berlokasi di Kp. Sukajadi RT 41/ RW 06 Kec. Purwakarta Kab. Purwakarta. Data yang digunakan adalah data primer selama bulan Juli 2016.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang di berikan merupakan penelitian yang mengangkat topik atau tema tentang Harga Pokok Produksi pada UKM “Tahu Teh Ai”.

Tabel 3.3
Jenis dan Sumber Data

No	Keterangan	Jenis	Sumber
1	Bukti-bukti transaksi	Primer	UKM ”Tahu Teh Ai”
2	Informasi Proses produksi	Primer	UKM ”Tahu Teh Ai”

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang disebut Observasi pasif, yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti datang ke lokasi pembuatan tahu “Tahu Teh Ai” untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian seperti bahan baku, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik juga aset tetap yang mendukung proses produksi tahu di UKM tersebut
2. Wawancara
Wawancara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yaitu dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*), karena wawancara yang dilakukan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan peneliti hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Teknik lain yang digunakan peneliti dalam pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan dokumentasi, yaitu catatan dan data-data mengenai unsur-unsur harga pokok produksi, hasil produksi dan data lainnya berupa buku, surat kabar, majalah dan data tentang UKM.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian dengan mempertimbangkan dan membandingkan antara penyusunan harga pokok produksi perusahaan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan merekomendasi penyusunan harga pokok produksi yang seharusnya dimana metode ini dinyatakan dengan angka-angka. Metode deskriptif kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode *full costing*, yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang

memperhitungkan semua unsure biaya produksi baik biaya tetap maupun biaya variable ke dalam harga pokok produksi. Berikut ini skema untuk metode *full costing* :

Persediaan Produk dalam proses awal	xxx
Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja	xxx
Biaya overhead tetap	xxx
Biaya overhead pabrik variable	xxx +
Biaya produksi	xxx
Persediaan Produk dalam proses akhir	xxx-
Harga pokok produksi	xxx

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Unsur-unsur biaya yang termasuk dalam Harga Pokok Produksi pada UKM Tahu Teh Ai

1. Klasifikasi dan perhitungan biaya produksi menurut UKM Tahu Teh Ai
Biaya-biaya yang diperhitungkan dalam penetapan harga pokok produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Rincian perhitungan harga pokok produksi UKM Tahu Teh Ai per satu bulan dengan pertimbangan yang selama ini Biaya bahan digunakan oleh UKM Tahu Teh Ai adalah sebagai berikut :

a. Biaya Bahan Baku

Berikut cara perhitungan setiap bulan yang dilakukan oleh UKM Tahu Teh Ai :

Tabel 4.4
Daftar Bahan Baku

Bahan Baku	per Hari	per Bulan	Harga	Total
Kedelai	2/kuintal	60/kuintal	740.000/kuintal	Rp. 44.400.000
Kunyit	3/kg	90/kg	6000/kg	Rp. 540.000
				Rp. 44.940.000

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa biaya bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi UKM Tahu Teh Ai pada Bulan Juli 2016 adalah Rp 44.940.000.

b. Biaya Tenaga Kerja

Berikut ini tabel perhitungan biaya tenaga kerja untuk proses produksi UKM Tahu Teh Ai.

Tabel 4.2
Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung UKM Tahu Teh Ai
Bulan Juli 2016

Tenaga Kerja	Jumlah	Upah / Orang	Total Upah/hari	Total Upah/Bulan
Upah Pembuat Tahu	3 orang	Rp. 100.000	Rp 300.000	Rp 9.000.000
Konsumsi Pembuat Tahu	3 orang	Rp. 13.000	Rp 39.000	Rp 1.120.000
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung				Rp 10.120.000

Sumber : Ukm Tahu Teh Ai (Data yang diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah biaya tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi

UKM Tahu Teh Ai pada bulan Juli 2016 adalah Rp 10.120.000.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

UKM membebankan biaya *overhead* pabrik kepada produk sebesar biaya yang sesungguhnya terjadi selama periode tertentu. Unsur-unsur BOP yang diperhitungkan pada UKM Tahu Teh Ai adalah sebagai berikut :

- a) Biaya Bahan Penolong
- b) Biaya listrik dan air
- c) Biaya Telepon

- d) Biaya Transport
- e) Biaya Depresiasi Peralatan
- f) Biaya Depresiasi Kendaraan
- g) Biaya Depresiasi Gedung

Berikut ini adalah pengalokasian biaya *overhead* pabrik pada proses produksi UKM Tahu Teh Ai selama bulan Juli 2016.

Tabel 4.3
Biaya Overhead Pabrik Proses Produksi Tahu
Bulan Juli 2016

Jenis Biaya		Total Biaya
Biaya bahan penolong		
a. Biaya Plastik	1.500.000	
b. Biaya Kayu Bakar	<u>5.250.000</u>	
TOTAL BIAYA BAHAN PENOLONG		6.750.000
Biaya Listrik dan Air		500.000
Biaya Telepon		45.000
Biaya Transport		1.500.000
Biaya Depresiasi Peralatan		233.727
Biaya Depresiasi Kendaraan		25.000
Biaya Depresiasi Gedung		417.000
TOTAL BIAYA OVERHEAD PABRIK		9.470.727

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa total biaya *overhead* pabrik selama bulan Juli 2016 adalah Rp 9.470.727

4.2. Perhitungan Harga Pokok Produksi Tahu

Berikut ini adalah tabel data produksi dan biaya produksi tahu UKM Tahu Teh Ai selama bulan Juli 2016.

Tabel 4.4
Data Produksi dan Biaya Produksi Tahu Pada UKM Tahu Teh Ai
Bulan Juli 2016

Keterangan		
Data Produksi		
Persediaan Barang Dalam proses Awal		0
Tingkat penyelesaian BDP Awal		0%
Bahan Baku yang dimasukan dalam proses	6090 pcs	
Jumlah produk yang dihasilkan	312.000 pcs	
Produk jadi yang ditransfer ke gudang	312.000 pcs	
Persediaan Dalam Proses Akhir	0 pcs	
Produk cacat	0	
Tingkat penyelesaian produk cacat	0%	

Biaya yang dikeluarkan selama bulan Juli 2016

Biaya Bahan Baku	Rp 44.940.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 10.170.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp 9.470.727

Tingkat penyelesaian PDP Akhir

Biaya Bahan Baku	100%
Biaya Tenaga Kerja Langsung	100%
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	100%

Sumber : data olahan penulis

Untuk menghitung biaya per satuan yang dikeluarkan oleh perusahaan Tahu Teh Ai perlu dihitung unit ekuivalen bulan Juli 2016 dengan cara perhitungan sebagai berikut :

1. Biaya bahan baku yang dikeluarkan selama bulan Juli 2016 sebesar Rp 44.940.000 dapat menghasilkan 312.000 pcs produk jadi dengan tingkat penyelesaian biaya bahan baku sebesar 100%. Hal ini berarti bahwa biaya bahan baku telah digunakan untuk menyelesaikan 312.000 pcs produk jadi. Dengan demikian unit ekuivalen biaya bahan baku adalah **312.000** [$312.000 \text{ pcs} + (100\% \times 0)$].
2. Biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan selama bulan Juli 2016 sebesar Rp 10.120.000 dapat menghasilkan 312.000 pcs produk jadi dengan tingkat penyelesaian biaya tenaga kerja langsung sebesar 100%. Hal ini

berarti bahwa biaya tenaga kerja langsung telah digunakan untuk menyelesaikan 312.000 pcs produk jadi. Dengan demikian unit ekuivalen biaya bahan baku adalah **312.000** [$312.000 \text{ pcs} + (100\% \times 0)$].

3. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan selama bulan Juli 2016 sebesar Rp 9.470.727 dapat menghasilkan 312.000 pcs produk jadi dengan tingkat penyelesaian *overhead* pabrik sebesar 100%. Hal ini berarti bahwa biaya *overhead* pabrik telah digunakan untuk menyelesaikan 312.000 pcs produk jadi. Dengan demikian unit ekuivalen biaya bahan baku adalah **312.000** [$312.000 \text{ pcs} + (100\% \times 0)$].

Perhitungan biaya produksi per kilogram produk dilakukan dengan membagi tiap unsur biaya produksi seperti disajikan dalam Tabel 5.9 berikut ini.

Tabel 4.5
Perhitungan Harga Pokok Produksi per Satuan

Unsur Biaya	Total	Unit Ekuivalensi	Biaya Produksi/kg
Biaya Bahan Baku	Rp 44.940.000	312.000	144,04
Tenaga Kerja	Rp 10.120.000	312.000	32,44
Biaya Overhead Pabrik	Rp 9.470.727	312.000	30,35
TOTAL			206,83

Setelah biaya produksi per satuan dihitung, harga pokok produk jadi yang ditransfer ke gudang dan harga pokok persediaan produk dalam proses dihitung dalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Perhitungan Harga Pokok Produk Jadi dan
Persediaan Produk Dalam Proses**

Harga pokok produk jadi : 312.000 x Rp 206,81	Rp 64.524.720
Harga pokok persediaan produk dalam proses :	<u>Rp 0</u>
Jumlah biaya produksi bulan Juli 2016	Rp 64.524.720

Perhitungan tersebut di atas kemudian disajikan dalam laporan biaya produksi Tabel 4.7

**Tabel 4.7
UKM Tahu Teh Ai
Laporan Biaya Produksi
Bulan Juli 2016**

Data Produksi		
Dimasukkan dalam proses		<u>6.090kg</u>
Produk jadi yang ditransfer ke gudang		<u>312.000kg</u>
Produk dalam proses akhir		<u>0kg</u>
Jumlah Produk yang dihasilkan		<u>312.000kg</u>
Biaya yang dibebankan		
Dalam Bulan Juli 2016		
	Total	Per kg
Biaya bahan baku	Rp 44.940.000	Rp 144,04
Biaya tenaga kerja	Rp 10.120.000	32,44
Biaya <i>overhead</i> pabrik	<u>Rp 9.470.727 (+)</u>	<u>30,35 (+)</u>
Jumlah	<u>Rp 64.530.727</u>	<u>206,83</u>
Perhitungan Biaya :		
Harga pokok produk jadi yang ditransfer ke gudang		
312.000 pcs @ Rp 206,81		Rp. 64.530.960
Harga pokok persediaan produk dalam proses akhir :		<u>Rp. 0 (+)</u>
Harga Pokok Produksi (Pertanggung Jawabn Biaya)		Rp. 64.530.960
Pembebanan Biaya		<u>Rp. 64.530.720 (-)</u>
Selisih (<i>Diff</i>)		<u><u>Rp. 240</u></u>

Jumlah biaya produksi yang dibebankan dalam bulan Juli 2016 **Rp 64.530.727** dan yang sesungguhnya (yang dipertanggung jawabkan) sebesar **Rp.64.530.960**. Terjadi selisih sebesar 240, hal ini dikarenakan adanya pembulatan dari hasil perhitungan biaya per Kg.

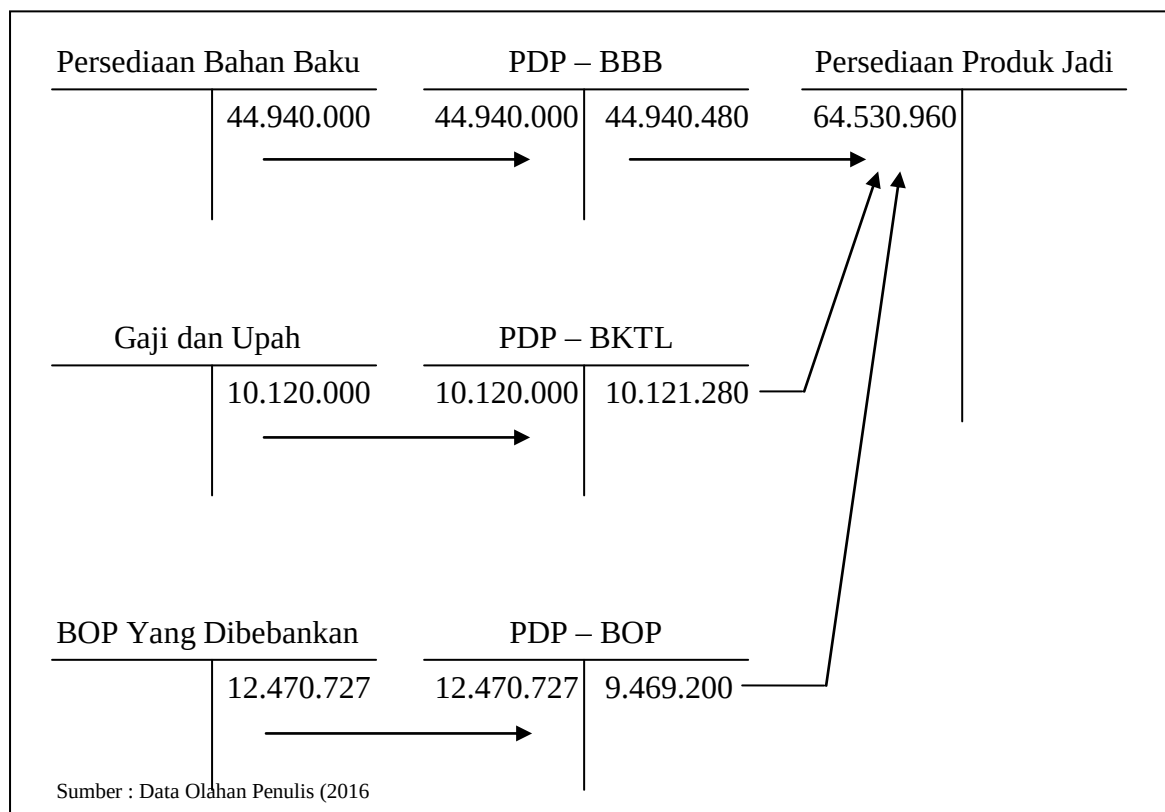
Laporan biaya produksi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa harga pokok produksi per kg adalah sebesar **Rp 206,81**

Informasi harga pokok produksi tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan informasi mengenai laba atau rugi bruto UKM Tahu Teh Ai pada satu periode. Berikut ini perhitungan laba atau rugi bruto UKM Tahu Teh Ai pada periode Juli 2016.

Jurnal Pembebanan Biaya Produksi UKM Tahu Teh Ai

Keterangan	Debit	Kredit
PDB-Biaya Bahan Baku	Rp 44.940.000	
Persediaan Bahan Baku		Rp 44.940.000
(Pencatatan Pemakaian Bahan Baku)		
PDP-Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 10.120.000	
Biaya Upah dan Gaji		Rp 10.120.000
(Pencatatan Gaji dan Upah)		
PDP-Biaya Overhead Pabrik	Rp 9.470.727	
Biaya Overhead		Rp 9.470.727
(Pencatatan Biaya Overhead)		
Persediaan produk jadi	Rp 64.530.960	
PDP-BBB		Rp 44.940.480
PDP-BTKL		Rp 10.121.280
PDP-BOP		Rp 9.469.200
(Pencatatan produk yang ditransfer ke gudang)		

Aliran Biaya Produksi UKM Tahu Teh Ai



5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Unsur-unsur biaya produksi di UKM “Tahu Teh Ai” yang terjadi selama proses produksi yang dianalisis dengan menggunakan metode kalkulasi harga pokok proses adalah sebagai berikut :
 - a. Biaya bahan baku, yang terdiri dari kedelai dan kunyit
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, yang terdiri dari upah pembuat tahu dan konsumsi pembuat tahu
 - c. Biaya overhead pabrik, yang terdiri dari :
 - 1) Biaya Bahan Penolong
 - 2) Biaya listrik dan air
 - 3) Biaya Telepon
 - 4) Biaya Transport
 - 5) Biaya Depresiasi Peralatan
 - 6) Biaya Depresiasi Kendaraan
 - 7) Biaya Depresiasi Gedung
2. Harga pokok produksi UKM “Tahu Teh Ai” menurut laporan harga pokok produksi yang di buat oleh peneliti dengan menggunakan metode *full costing* adalah sebesar **Rp 64.530.920** dengan jumlah produksi sebanyak 312.000 pcs, maka harga pokok produksi per satuannya adalah **Rp. 206,83**.

5.2. Saran

Berdasarkan dengan simpulan diatas, adapun saran yang akan dikemukakan :

1. UKM “Tahu Teh Ai” sebaiknya mengidentifikasi dan menelusuri unsur-unsur biaya produksi agar penetapan harga jualnya lebih akurat
2. UKM “Tahu Teh Ai” sebaiknya menggunakan perhitungan harga pokok produksi dengan metode kalkulasi biaya proses dan laporan harga pokok produksinya menggunakan metode *full costing*. Sehingga akan lebih akurat dalam penetapan harga jual.

Referensi

Andre Henri Slat, Analisis Harga Pokok Produk

Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual, 2013

Baridwan, 2004, Pengantar Akuntansi. Jakarta. Salemba Empat

Carter & Usry, 2004, Akuntansi Biaya. Jakarta. Salemba Empat

Carter & Usry, 2009, Akuntansi Biaya. Jakarta. Salemba Empat

Helmina Batubara, Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuat Etalase Kaca Dan Aluminium Di UD. Istana Aluminium Manado, 2013

Kementerian Keuangan. “UMKM Berpotensi Meningkatkan Pendapatan Negara”. Diunduh tanggal 20 Februari 2016 dari www.kemenkeu.go.id

Kementerian Koperasi dan UKM. “Bank Pelaksana Kurang Serius Salurkan KUR”. Diunduh tanggal 20 Februari 2016 dari www.depkip.go.id

Kementerian Koperasi dan UKM. “Kadin & LPDB Kemenkop Bergandengan Tangan Demi UKM”. Diunduh tanggal 20 Februari 2016 dari www.depkip.go.id

Kementerian Koperasi dan UKM. “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)”. Diunduh tanggal 20 Februari 2016 dari www.depkip.go.id

Mulyadi, 2012, Akuntansi Biaya, Yogyakarta. UPP STIM YKPN

Mulyadi, 2007, Akuntansi Biaya. Yogyakarta. UPP STIM YKPN

Purwaji, 2013, Akuntansi Biaya, Jakarta. Salemba Empat

Rudianto, 2012, Pengantar Akuntansi. Jakarta. Erlangga

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Siregar, 2013, Akuntansi Biaya, Jakarta. Salemba Empat/Humanika

Sitty Rahmi Lasena, Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT. Dimembe Nyiur Agripro. 2013

Undang - Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab IV Pasal 16. Jakarta

www.depkip.go.id

www.detikFinance.com

www.vivanews.com

PERANAN LEMBAGA KURSUS DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN PURWAKARTA

Kasto Munawiharto

Program Studi Akuntansi STIEB Perdanan Mandiri Purwakarta
kastomunawiharto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis kursus yang diselenggarakan di kabupaten Purwakarta dan mengetahui peranan lembaga kursus dalam memberdayakan masyarakat di Kabupaten Purwakarta. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April 2016 dan berakhir pada bulan September 2016 di empat kecamatan yaitu Kecamatan Purwakarta, Bungursari, Campaka dan Ciseureuh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti sendiri yang menjadi instrumen utama yang turun lapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknis analisis model interaktif (interaktif model of analisis) dari Miles dan Huberman. Jenis kursus yang diselenggarakan di Kabupaten Purwakarta adalah Komputer, mengemudi dan Bahasa Inggris. Upaya yang dilakukan oleh lembaga kursus dalam pemberdayaan masyarakat adalah memberikan keringanan biaya (memberikan potongan harga dan mencicil biaya kursus), memperpanjang waktu kursus dengan tidak dipungut biaya tambahan, dan memberikan pilihan sesuai dengan kesibukan peserta kursus dan menyelenggarakan kursus secara gratis.

Kata Kunci : Lembaga Kursus, Pemberdayaan, masyarakat

3. Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat, secara lugas dapat diartikan sebagai suatu proses yang membangun manusia atau masyarakat melalui pengembangan kemampuan masyarakat, perubahan perilaku masyarakat, dan pengorganisasian masyarakat. Dari definisi tersebut terlihat ada 3 tujuan utama dalam pemberdayaan masyarakat yaitu mengembangkan kemampuan masyarakat, mengubah perilaku masyarakat dan mengorganisir diri masyarakat.

Priyono (Arisah, 2009) memberikan makna pemberdayaan masyarakat sebagai upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara struktural, baik dalam kehidupan keluarga, masyarakat, negara, regional,

internasional maupun dalam bidang politik, ekonomi, psikologi dan lain-lain.

Memberdayakan masyarakat mengandung makna mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, dan memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan penekan disegala bidang dan sektor kehidupan.

Kemampuan masyarakat yang dapat dikembangkan tentunya banyak sekali seperti kemampuan untuk berusaha, kemampuan untuk mencari informasi, kemampuan untuk mengelola kegiatan, kemampuan dalam pertanian dan masih banyak lagi sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Perilaku masyarakat yang perlu diubah tentunya perilaku yang merugikan masyarakat atau yang

menghambat peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat muncul karena adanya suatu kondisi sosial ekonomi masyarakat yang rendah mengakibatkan mereka tidak mampu dan tidak tahu. Ketidakmampuan dan ketidaktahuan masyarakat mengakibatkan produktivitas mereka rendah. Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan melalui : (1) pengembangan masyarakat, (2) pengorganisasian masyarakat (Nuryasin 2011).

Pemberdayaan masyarakat selalu mengacu kepada kelompok masyarakat yang berada dilapisan bawah yang karena posisinya itu seringkali menjadi korban dari dinamika pembangunan. Kelompok masyarakat itu menyandang kondisi yang serba lemah dan kekurangan dalam mutu dan taraf hidup, keterampilan, keswadayaan, dan sebagainya. Oleh karena itulah, mereka perlu diberdayakan.

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah:Seberapa besar peranan dan pengaruh lembaga kursus dalam pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Purwakarta. Tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui potensi dan perkembangan lembaga kursus yang ada di kabupaten Purwakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh lembaga kursus terhadap UMKM di kabupaten Purwakarta.

Adapun manfaat dari penulisan ini sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi para penentu kebijakan dalam membina dan mengarahkan lembaga lembaga kursus di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan informasi bagi penulis dan para pembaca pada umumnya mengenai lembaga lembaga kursus yang ada di kabupaten purwakarta.
3. Sebagai bahan refensi bagi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai obyek ini.

4. Kajian Literatur

Peranan lembaga pembelajaran adalah suatu usaha dalam proses ikut mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai sebuah bentuk karya nyata dalam sumbangan pembangunan pendidikan (UU No. 20 Tahun 2003).

Pendidikan memiliki fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan antara pendidikan dan realitas kehidupan yang mantap dan bermakna dalam kehidupan bermasyarakat, sedangkan peranan pendidikan yang mendasar untuk memanusiakan manusia.

Pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga kursus dapat memberikan sumbangan pendidikan kepada bangsa sebagai salah satu bentuk pendidikan nonformal (Pasal 13 ayat 1 UU No. 20 Tahun 2003). Pendidikan nonformal dapat berperan sebagai pelengkap (complement) terhadap pendidikan formal, yaitu pendidikan nonformal dapat menyajikan mata pelajaran atau kegiatan belajar yang belum termuat dalam kurikulum pendidikan formal.

Penyelenggaraan kursus bahasa Inggris adalah suatu upaya untuk membelajarkan peserta didik dalam penguasaan bahasa Inggris. Hal ini mengandung makna bahwa dalam pembelajaran bahasa Inggris terdapat kegiatan memilih, menetapkan, dan mengembangkan metode atau strategi yang optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keterampilan berbicara dalam bahasa Inggris membutuhkan pengetahuan pengejaan, tata bahasa, kosa kata, dan kultur. Upaya lembaga kursus bahasa Inggris adalah untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dalam penguasaan pengetahuan dan keterampilan bahasa Inggris sehingga dapat menjawab dan merespon lingkungan pengguna jasanya.

Pemberdayaan masyarakat muncul karena adanya suatu kondisi sosial ekonomi masyarakat yang rendah mengakibatkan mereka tidak mampu dan tidak tahu. Ketidakmampuan dan ketidaktahuan masyarakat mengakibatkan produktivitas mereka rendah. Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan melalui : (1) pengembangan masyarakat, (2) pengorganisasian masyarakat (Nuryasin 2011).

Pemberdayaan masyarakat selalu mengacu kepada kelompok masyarakat yang berada dilapisan bawah yang karena posisinya itu seringkali menjadi korban dari dinamika pembangunan. Kelompok masyarakat itu menyanggah kondisi yang serba lemah dan kekurangan dalam mutu dan taraf hidup, keterampilan, keswadayaan, dan sebagainya. Oleh karena itulah, mereka perlu diberdayakan.

Berdasarkan makna katanya, pemberdayaan atau *empowerment*, diartikan sebagai kekuatan yang berasal dari dalam yang dapat diperkuat dengan unsur-unsur dari luar (Kartasmita 1996)

Menurut Sutoro Eko (Cholisin 2011) bahwa pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan disegala bidang dan sektor kehidupan. Konsep pemberdayaan (masyarakat desa) dapat dipahami juga dengan dua cara pandang. Pertama pemberdayaan dimaknai dalam konteks menempatkan posisi berdiri masyarakat. Posisi masyarakat bukanlah objek penerima manfaat (*beneficiaries*) yang tergantung pada pemberian dari pihak luar seperti pemerintah, melainkan dalam posisi sebagai subyek (*agen* atau partisipan yang bertindak) yang berbuat secara mandiri. Berbuat secara mandiri bukan berarti lepas dari tanggung jawab negara. Pemberian layanan publik (kesehatan, pendidikan, perumahan, transportasi dan seterusnya) kepada masyarakat tentu merupakan tugas (kewajiban) negara secara *given*. Masyarakat yang mandiri sebagai partisipan berarti terbukanya ruang dan kapasitas mengembangkan potensi kreasi, mengontrol lingkungan dan sumber dayanya sendiri, menyelesaikan masalah secara mandiri, dan ikut menentukan proses politik diarah

negara. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan.

Apa yang dikembangkan dari masyarakat yaitu potensi atau kemampuannya dan sikap hidupnya. Kemampuan masyarakat dapat meliputi antara lain kemampuan untuk bertani, beternak, melakukan wirausaha atau kemampuan dan kemampuan masyarakat yang dapat dikembangkan.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk memberdayakan masyarakat adalah melalui lembaga pendidikan non formal. Pendidikan non formal merupakan pendidikan alternatif setelah pendidikan formal, kursus sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan pada jalur pendidikan non formal mempunyai kaitan yang sangat erat dengan jalur pendidikan formal. Selain memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan pendidikan keterampilan yang tidak dapat ditempuh dan tidak terpenuhi pada jalur pendidikan formal.

Pendidikan non formal merupakan usaha masyarakat dalam mencari jalan keluar terhadap persoalan pendidikan formal yang tidak terjangkau oleh masyarakat. Perhatian pendidikan non formal lebih terpusat pada usaha-usaha untuk membantu terwujudnya proses [pembelajaran] dimasyarakat. Hal ini sesuai dengan pasal 55 UU sisdiknas No. 20 tahun 2003 butir pertama yaitu, Masyarakat berhak menyelenggarakan pendidikan berbasis masyarakat pada pendidikan formal dan non formal sesuai dengan kekhasan agama, lingkungan sosial, dan budaya untuk kepentingan masyarakat.

Demokratisasi penyelenggaraan pendidikan, harus mendorong pemberdayaan masyarakat dengan memperluas partisipasi masyarakat dalam pendidikan yang meliputi peranserta perorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan

pendidikan.masyarakat tersebut dapat berperan sebagai sumber, pelaksana dan pengguna hasil pendidikan.

Oleh karena itu masyarakat berhak menyelenggarakan pendidikan yang berbasis masyarakat, dengan mengembangkan dan melaksanakan kurikulum dan evaluasi pendidikan, serta manajemen dan pendanaannya sesuai dengan standar nasional pendidikan. Partisipasi masyarakat tersebut tercipta sebuah lembaga kursus dan pelatihan yang bersumber dari masyarakat untuk masyarakat. Dalam menjalankan tugas sebagai penyelenggara kursus dan pendidikan atau instruktur kursus diberikan kebebasan dalam berorganisasi menjadi mitra pemerintah (Zam Zam Ali, 2012)

Dalam rangka mengembangkan kemampuan dan keterampilan masyarakat, dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan mengadakan pelatihan atau mengikutkan masyarakat pada pelatihan-pelatihan pengembangan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk itu adalah melalui lembaga pendidikan non formal, dan salah satu lembaga pendidikan non formal tersebut adalah lembaga kursus. Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan kebudayaan sebenarnya sudah lama memberikan berbagai bantuan kepada lembaga kursus untuk memberikan kursus gratis khususnya bagi masyarakat yang kurang mampu.

Sebagaimana kabupaten lain, dikabupaten Purwakarta juga terdapat berbagai lembaga kursus yang tersebar disemua kecamatan. Namun berdasarkan studi awal yang dilakukan, peranan lembaga kursus untuk memberdayakan masyarakat khususnya melalui kursus gratis ternyata jauh lebih rendah dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lainnya, berdasarkan hal tersebut maka perlu pengkajian secara mendalam berkaitan dengan hal tersebut.

3. Metode Penelitian

Setelah menentukan obyek penelitian, maka jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui kepustakaan (library research) serta laporan dokumentasi.

Adapun sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini yaitu diperoleh pada lembaga tempat penelitian berdasarkan dokumentasi kepustakaan, literatur-literatur dan laporan lainnya sehubungan dengan peranan lembaga-lembaga kursus yang ada di daerah Purwakarta dan perkembangan tenaga kerja di Kabupaten Purwakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif disamping dapat mengungkap dan mendeskripsikan peristiwa-peristiwa riil dilapangan, juga dapat mengungkapkan nilai-nilai tersembunyi (hidden value) dari penelitian ini. Disamping itu penelitian ini juga peka terhadap informasi-informasi yang bersifatdeskriptif dan berusaha mempertahankan keutuhan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berada pada posisi sebagai instrumen kunci (Lincoln dan Guba, 1985)

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Purwakarta, dari dua puluh Kecamatan kemudian dipilih empat kecamatan untuk dijadikan sampel wilayah. Berdasarkan keterangan dari masyarakat setempat bahwa daerah Purwakarta terbagi atas dua kriteria yaitu daerah pinggir, dan daerah tengah (kota). Berdasarkan kriteria tersebut maka yang akan dijadikan lokasi penelitian adalah kecamatan Purwakarta, Bungursari, Campaka dan Ciseureuh. Disamping itu pula dipilihnya lokasi tersebut karena lembaga kursusnya lebih banyak dan bervariasi jenis kursus yang dilaksanakannya.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi kata-kata atau cerita langsung dari para informan penelitian, tulisan dari berbagai dokumen yang dimiliki oleh lembaga kursus. Keterangan berupa kata-kata atau cerita langsung dari informan dijadikan sebagai data primer (utama) sedangkan tulisan atau data dari berbagai dokumen dijadikan data sekunder (pelengkap).

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti sendiri yang menjadi instrumen utama yang turun kelapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknis analisis model interaktif (interaktive model of analysis) dari Miles dan Huberman. Pada model analisis interaktif ini peneliti bergerak pada tiga komponen yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan (verification) (Miles dan Huberman 1992).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Kelembagaan dan Kursus Disdik Kabupaten Purwakarta yaitu Ibu Nurhayati bahwa dari berbagai jenis kursus tersebut. Lembaga-lembaga kursus yang ada di Kabupaten Purwakarta hanya melaksanakan tiga bidang kursus yaitu Komputer, Mengemudi dan Bahasa Inggris. Dari ketiga jenis kursus tersebut sebagian besar lembaga kursus melaksanakan kursus komputer. Banyaknya kursus komputer ini karena untuk saat ini jenis kursus itulah yang banyak diperlukan oleh warga Purwakarta dari semua kalangan. Secara rinci jenis kursus yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga kursus yang ada di Kabupaten Purwakarta dapat terlihat pada tabel berikut :

No.	Nama Lembaga Kursus	Jenis Kursus	Alamat
1.	K I M English Consulting	Bahasa Inggris	K I M English Consulting Perum Dian Anyar Blok C3 No. 4&5, Ciseureuh Purwakarta
2.	ASTRACO Kursus Mengemudi	Mengemudi	Jl. Veteran Depan Kampus Polibisnis Purwakarta
3.	FELCOM	Komputer	Jl Raya Bungursari No. 21 Bunsari Purwakarta
4.	LPIA English Course	Bahasa Inggris	Jl. Taman Pahlawan Purwakarta
5.	LKP Insan Jaya Computer	Komputer	Jl. Sadang Subang RT 5 Kec. Campaka Purwakarta
6.	LKP Sejahtera Computer	Komputer	Jl Raya Sadang Ciwangi Purwakarta
7.	SMART English Course	Bahasa Inggris	Jl. Terusan Kapten Halim Simpang Purwakarta
8.	K I M English Consulting	Bahasa Inggris	Jl Veteran depan pondok pesantren Al Muhajirin Purwakarta
9.	Kharisma Course Center	Bahasa Inggris Komputer	Jl. Raya Sadang Purwakarta
10.	Iqro Computer	Komputer	Jl. Raya Bungursari Desa Bungursari

Salah seorang staff Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Purwakarta yaitu Slamet mengatakan bahwa persyaratan untuk memperoleh izin kursus prosedur yang harus

dilaksanakan adalah pengelola kursus terlebih dahulu datang ke Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (P2KT) di kantor tersebut kemudian mengisi formulir dan melengkapi berbagai persyaratan. Persyaratan yang harus dilengkapi adalah sebagai berikut :

- Ada program dan isi pendidikan dalam bentuk struktur kurikulum
- Ada jumlah dan kualifikasi pendidikan dan tenaga kependidikan
- Adanya sarana dan prasarana yang memadai baik jumlah maupun kualitasnya
- Adanya pembiayaan yang diuraikan dalam komponen biaya investasi, biaya operasional, dan biaya personal (yang harus dikeluarkan oleh peserta didik)
- Adanya rencana sistem evaluasi dan sertifikasi
- Ada rencana manajemen dan proses pendidikan dalam bentuk uraian manajemen pengendalian mutu dan metode pembelajaran

Kemudian dijelaskan bahwa setelah pengisian formulir dan semua persyaratan dipenuhi, oleh staff KP2KT berkas tersebut kemudian diserahkan ke Disdik Kabupaten Purwakarta untuk diberikan rekomendasi.

Menurut kasi kelembagaan dan kursus Ibu Nurhayati bahwa sebelum memberikan rekomendasi, terlebih dahulu dilakukan verifikasi terhadap lembaga yang mengajukan izin kursus. Jika dianggap sudah layak baru kemudian diberikan rekomendasi. Setelah rekomendasi diberikan kemudian diserahkan kembali ke KP2K untuk selanjutnya dibuatkan izin kursus tersebut. Penetapan izin kursus ditetapkan oleh bupati atau melalui SKPD yang ditetapkan atas nama Bupati sesuai dengan Keputusan Bupati. Masa berlakunya izin kursus berlaku selama 1(satu) tahun dan dapat diperpanjang kembali.

Ibu Nurhayati menambahkan bahwa rekomendasi untuk memperoleh izin kursus diberikan terhadap lembaga yang sudah menjalankan kursusnya. Dengan kata lain jika ingin memperoleh izin kursus, maka lembaga tersebut harus menjalankan kursus terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk melihat kesungguhan lembaga tersebut dalam menjalankan aktivitas kursusnya.

Upaya-upaya yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga kursus di Kabupaten Purwakarta dalam memberdayakan masyarakat

Sebagaimana sudah dipaparkan pada bagian terdahulu bahwa jenis kursus yang diselenggarakan di Kabupaten Purwakarta ini hanya mencakup tiga jenis kursus yaitu Komputer, mengemudi dan Bahasa Inggris. Walaupun demikian, upaya terhadap pemberdayaan masyarakat sudah terlihat, khususnya untuk jenis kursus komputer dan mengemudi.

Salah seorang pemilik kursus komputer yaitu Alfin Khaira (Alfin Komputer) mengatakan bahwa lembaga kursus yang didirikannya pada tahun 2007 ini sudah banyak menghasilkan lulusan, dan sudah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. LPK Alfin Komputer memasang tarif Rp. 300.000,- selama tiga bulan. Selanjutnya dijelaskan bahwa agar peserta kursus benar-benar menguasai keterampilan yang diajarkan, maka jika dalam jangka waktu tiga bulan ada peserta didik yang masih belum terampil, maka lembaga ini masih memberikan kesempatan untuk belajar tambahan dengan tidak dipungut biaya lagi. Dari alumni Alfin Komputer ini ada yang membuka jasa pengetikan, bekerja di staf administrasi perusahaan dan ada juga yang bekerja di staf administrasi desa.

Hal senada juga dikatakan oleh Makmur Rasyidi pengelola kursus Kharisma Group yang sudah membuka kursusnya sejak tahun 1995. Awal mulanya kursus ini didirikan oleh orang tuanya. Setelah orang tuanya meninggal, kemudian dilanjutkan oleh anak-anaknya. Makmur selanjutnya menjelaskan bahwa Kharisma group sudah banyak menghasilkan lulusan. Dari para lulusan tersebut banyak yang menggunakannya untuk bekerja diperusahaan-perusahaan khususnya perusahaan di Kawasan Bukit Indah City (BIC) Kabupaten Purwakarta.

Seperti diketahui bahwa banyak yang bekerja diperusahaan biasanya mereka tidak hanya mensyaratkan Ijazah tetapi juga ada keahlian tambahan lainnya, dan salah satunya adalah harus bisa komputer. Oleh karena itu banyak sekali lulusan-lulusan SLTA yang kursus di Kharisma Group ini disamping bekal untuk bekerja di perusahaan ada juga alumni yang menggunakannya untuk membuka usaha mandiri.

Pengelola Kharisma Group lainnya Ahmad Syidikul Madani mengatakan bahwa sejak berdiri sampai dengan sekarang LPK Kharisma Group sudah menghasilkan alumni lebih dari 1000 orang. Awal berdiri peserta kursus banyak yang sudah bekerja di instansi-instansi pemerintah. Mereka ikut kursus komputer karena tuntutan pekerjaan.

Pengelola kursus Kharisma Group selanjutnya menjelaskan bahwa sejak dua tahun terakhir lembaganya sudah mendapatkan bantuan dari pemerintah melalui Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat untuk menyelenggarakan kursus gratis bagi masyarakat kurang mampu. Untuk tahun 2012, ada tiga program yang bisa di akses oleh lembaga kursus yaitu dana bantuan operasional program Pendidikan Kecakapan Hidup (PKH), dana bantuan operasional program Desa Vokasi, dan dana bantuan program Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat (PKM). Bantuan kursus gratis ini tentu sangat membantu bagi warga yang kurang mampu. Antusias masyarakat dalam mengikuti kursus gratis ini cukup tinggi. Untuk mendapatkan dana bantuan dalam rangka melaksanakan program kursus gratis ini memang tidaklah mudah, karena harus bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya diseluruh provinsi Jawa Barat. Disamping itu juga tidak semua lembaga kursus bisa mengakses dana bantuan operasional program kursus gratis ini, karena ada beberapa persyaratan administrasi yang harus dipenuhi. Persyaratan tersebut adalah :

1. Memiliki nomor induk lembaga (Nilek)
2. Diprioritaskan bagi lembaga yang nileknya sudah divalidasi atau terakreditasi BAN PNF atau telah dinilai kinerjanya.
3. Memiliki rekening bank atas nama lembaga (bukan rekening pribadi) yang masih aktif dan disahkan oleh bank yang bersangkutan. Nama dan alamat lembaga harus sama dengan yang tercantum dalam buku rekening.
4. Memiliki NPWP atas nama lembaga
5. Memperoleh rekomendasi dari Dinas Pendidikan Kota/Kabupaten
6. Mempunyai akta pendirian lembaga.

Disamping persyaratan administrasi ada pula persyaratan teknis yaitu :

1. Memiliki struktur organisasi lembaga
2. Memiliki program kerja lembaga yang jelas

3. Berpengalaman dalam menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sesuai dengan keterampilan yang diusulkan
4. Memiliki pendidik/instruktur sesuai bidang keterampilan yang diusulkan
5. Memiliki jaringan kemitraan
6. Mampu menyediakan sarana pembelajaran (teori dan praktek) dengan jumlah yang memadai dan sesuai dengan jenis keterampilan yang di usulkan
7. Sanggup membimbing dan melakukan pendampingan lulusannya untuk memperoleh pekerjaan atau merintis dan mengembangkan usaha.

Jika lembaga kursus sudah memenuhi persyaratan tadi maka lembaga bisa membuat dan mengajukan proposal ke dinas pendidikan provinsi. Proposal yang diajukan dilengkapi dengan :

1. Berkas (photo copy) persyaratan administrasi lembaga penyelenggara
2. Rekomendasi dari instansi terkait
3. Fakta integritas lembaga
4. Surat keterangan tanggung jawab mutlak
5. Surat kesanggupan menyelenggarakan program
6. Rencana dan program serta jadwal pelaksanaan pembelajaran
7. Profil lembaga penyelenggara

Tidak jauh beda dengan penjelasan pengelola kursus diatas pengelola kursus lainnya Slamet (pengelola Sapta Komputer) mengatakan bahwa sejak didirikan lembaga kursusnya sudah banyak menghasilkan banyak lulusan yang bekerja diberbagai bidang seperti tambang batu bara. Selain itu diantara mereka juga ada yang membuka jasa rental pengetikan. Sama halnya dengan Kharisma Group, Sapta Komputer juga pernah memperoleh dana bantuan program PKH. Dengan demikian sudah puluhan warga yang kurang mampu memperoleh kursus gratis di lembaga ini. Tujuannya tidak lain adalah agar warga mempunyai keterampilan yang dapat digunakan sebagai bekal untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pemberdayaan adalah untuk membangun daya, dengan mendorong, motivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya, serta adanya upaya untuk mengembangkan kearah yang lebih baik. Secara umum dapat diterjemahkan suatu upaya untuk mengembangkan diri sendiri atau orang lain (kelompoknya) untuk berbuat lebih baik.

Pengelola kursus lainnya yaitu Syaiful Hadi yang mengelola LPK Sejahtera Komputer mengatakan bahwa lembaga yang dikelolanya pernah mengajukan usulan ke Dinas Pendidikan Provinsi untuk memperoleh bantuan dana dalam rangka melaksanakan kursus gratis. Kursus gratis diberikan dalam kaitannya dengan penambahan waktu. Dengan kata lain jika dalam waktu kursus yang ditentukan misalnya satu bulan tetapi peserta merasa masih belum terampil, maka yang bersangkutan diperbolehkan memperpanjang lagi waktu kursus tapi tanpa dibebani biaya kursus lagi.

Tidak jauh beda dengan yang dilakukan pengelola kursus Sejahtera Purwakarta pengelola kursus lainnya Ramzul yang mengelola Iqro Komputer yang beralamat di desa Bungursari kecamatan Bungursari, ia mengatakan lembaganya juga pernah mengajukan permohonan dana block grant ke Dinas Pendidikan Provinsi karena sifatnya berkompetisi lembaganya belum berhasil memperoleh dana bantuan tersebut. Namun demikian lembaganya juga memberikan keringanan biaya yakni dengan cara jika peserta kursus belum mahir dalam jangka waktu tiga bulan mereka boleh memperpanjang waktu kursus tanpa dibebani biaya tambahan.

Selain memberikan kursus gratis upaya lain yang dilakukannya adalah menyediakan jadwal pembelajaran yang sesuai dengan kesibukan peserta kursus. Hal ini ditempuh karena banyak warga masyarakat di Purwakarta yang ingin kursus tetapi terkadang berbenturan dengan pekerjaan lainnya. Misalnya jika ada peserta kursus yang bekerja dikebun pagi hari maka biasanya dia memilih jadwal sore atau malam hari.

Hal senada juga dikatakan oleh Novi Kurniawan yang membuka kursus dibidang mengemudi. Novi mengatakan bahwa peserta boleh memilih jadwal kursus kapan saja asal tidak berbenturan dengan peserta lain.

Tidak semua warga yang mempunyai kemampuan untuk membayar biaya kursus. Agar mereka tetap bisa mengikuti kursus maka upaya yang dilakukan oleh pengelola kursus adalah memberikan keringanan biaya yakni dengan cara membayar biaya kursus dengan cara mencicil seperti halnya yang dilakukan LKP Sejahtera Komputer yang memasang tarif Rp.200.000,- yang ditempuh dalam 12 kali pertemuan. Namun peserta bisa mencicil biaya kursus tersebut sesuai dengan kemampuannya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Deskripsi berbagai jenis keterampilan yang diselenggarakan oleh lembaga kursus dan memberdayakan masyarakat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kursus yang kemudian dilihat dari jenis kursus yang diselenggarakan di kabupaten Purwakarta ternyata hanya tiga jenis kursus yaitu Komputer, mengemudi dan bahasa Inggris.

Terbatasnya jenis kursus yang diselenggarakan diduga ada kaitannya dengan peraturan Daerah Kabupaten No. 12 Tahun 2009, dimana dalam Bab III pasal 5 ayat (3) menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemerintah daerah berupa pemberian izin penyelenggaraan kursus pendidikan luar sekolah dan masyarakat (Diklusemas) yang meliputi :

1. Kursus Komputer
2. Kursus Tata Rias Wajah dan Rambut
3. Kursus Stir dan Montir Mobil
4. Kursus Elektronik
5. Kursus Bahasa Asing
6. Kursus Menjahit
7. Kursus Tata Boga

Berdasarkan ketentuan tersebut maka oleh Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2KT) Kabupaten Purwakarta diartikan bahwa lembaga kursus yang bisa difasilitasi untuk memperoleh izin hanyalah jenis kursus sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Pasal 5 ayat (3) tersebut. Padahal menurut Kemendikbud (2012) bahwa jenis keterampilan yang bisa diakses untuk memperoleh dana dalam upaya pemberdayaan masyarakat khususnya yang kurang mampu ada 39 jenis keterampilan diantaranya tata busana, pembuatan hantaran, tata kecantikan rambut, tata kecantikan kulit, Spa, akuntansi, pariwisata, Housekeeping, care giver, baby sitter, PLRT Plus, tata boga, pertanian, perkebunan, operator office, desain grafis, auto cad, perhotelan, teknisi otomotif, perikanan, peternakan, pertukangan, merangkai bunga, seni tari, seni ukir, melukis, dan tata rias pengantin. Jika dibandingkan dengan jenis kursus yang ada di Purwakarta maka tidak sampai 10 % yang bisa dilaksanakan.

Disamping itu terbatasnya jenis kursus yang dilaksanakan diduga erat kaitannya dengan daya serap pasar karena bagaimanapun juga bahwa dalam membuka kursus harus memperhatikan apakah dibutuhkan masyarakat atau tidak. Sebagaimana yang dikemukakan oleh kemdiknas (2010) bahwa dalam membuka usaha baru adalah salah satu yang harus diperhitungkan adalah daya serap pasar.

4.2.2. Upaya-upaya yang dilaksanakan oleh lembaga kursus di Kabupaten Balangan dalam memberdayakan masyarakat

Sebagaimana diketahui bahwa pemberdayaan adalah untuk membangun daya masyarakat dengan mendorong, memberikan motivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Dalam upaya memberdayakan masyarakat di Kabupaten Purwakarta, berbagai upaya telah dilakukan oleh lembaga kursus. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan adalah memberikan pengurangan biaya kursus, memberikan pilihan waktu dalam mengikuti kursus, menambah waktu belajar bila belum terampil dengan tidak memungut biaya tambahan dan memberikan kursus secara gratis khususnya kepada masyarakat yang kurang mampu. Semua itu dilakukan agar kelompok masyarakat dapat bangun dan melepaskan diri dari perangkat kemiskinan dan keterbelakangan sehingga mampu mengejar ketertinggalan dari saudara-saudaranya yang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Kartasasmita 1996) bahwa ada tiga arah yang bisa dilakukan untuk memberdayakan masyarakat yaitu :

- a. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang dengan memperkenalkan bahwa setiap masyarakat memiliki potensi untuk berkembang.
- b. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat dengan menyediakan input (masukan) serta pembukaan akses kepada berbagai peluang yang akan membuat

masyarakat menjadi makin berdaya dalam memanfaatkan peluang.

- c. Melindungi masyarakat yang lemah dalam proses pemberdayaan agar tidak menjadi semakin lemah oleh karena kekurangberdayaannya dalam menghadapi yang kuat.

Ketiga arah pemberdayaan masyarakat diatas berpangkal pada dua sasaran utama, yaitu : (1) Melepaskan belenggu kemiskinan dan keterbelakangan; (2) mempererat posisi masyarakat dalam struktur kekuasaan (Sumadiningrat, 1997. Untuk mewujudkan sasaran tersebut diperlukan suntikan modal usaha, penguatan institusi, pembangunan prasarana dasar, dan menciptakan keterkaitan desa kota yang harmonis dan terpadu. Hal ini terkait pula dengan penciptaan kesempatan kerja dan peluang usaha yang memberikan kesempatan yang memadai bagi masyarakat. Dengan demikian setiap anggota masyarakat disyaratkan terlibat dalam proses pembangunan, mempunyai kemampuan yang sama dan bertindak rasional. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, memiliki kapasitas ekonomi, mandiri dan memiliki kemampuan untuk memiliki powers.

Upaya yang dilakukan oleh beberapa lembaga kursus yang ada di kabupaten Purwakarta sudah banyak membantu alumni untuk dapat bersaing dalam pasar kerja, beberapa diantaranya bahkan sudah bisa kerja di Industri yang ada di wilayah Kabupaten Purwakarta.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Jenis kursus yang diselenggarakan di Kabupaten Purwakarta masih terbatas dalam tiga jenis yaitu : bidang komputer, mengemudi dan Bahasa Inggris. Dari tiga jenis kursus tersebut yang paling banyak dilaksanakan adalah kursus komputer.

Lembaga kursus yang ada di Kabupeten Purwakarta sudah berperan dalam memberdayakan masyarakat di kabupaten Purwakarta. Hal ini terbukti dengan banyaknya

alumni yang sudah bisa memasuki peluang kerja di perusahaan-perusahaan, khususnya yang ada di wilayah Purwakarta.

5.2. Saran

1. Terbatasnya jenis kursus yang ada, diduga disebabkan oleh adanya Perda yang membatasi jenis-jenis kursus, oleh karena itu perlu ditinjau kembali isi dari Perda tersebut.
2. Instansi terkait, khususnya Dinas Pendidikan perlu melakukan pembinaan tata kelola administrasi secara continue terhadap lembaga kursus.
3. Dinas Pendidikan Kabupaten Purwakarta hendaknya secara rutin melaksanakan sosialisasi berkaitan dengan berbagai tawaran bantuan untuk lembaga kursus.

6. Referensi

- Arisah, 2009 Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa Artikel. Jurnal Wacana Volume 12 No. 2 April 2009
- Cholisin, 2011. Pemberdayaan Masyarakat, Atikel (Online) (<http://staff.uny.ac.id>) diakses 30 januari 2016
- Departemen Pendidikan Nasional. 2010 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sitem Pendidikan Nasional, depdiknas Jakarta
- Kartasasmita, Ginanjar. 1996 Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan. PT Purtaka Cidestindo, Jakarta
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. 2012. Petunjuk Teknis Penyelenggaraan dan Tata Cara Memperoleh Dana Bantuan Operasional Program Kecakapan Hidup. Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat. Dirjen Pendidikan Usia Dini, Non Formal dan Formal, Kemendikbud Jakarta
- Lincoln, Ys dan Guba, FG. 1985 Naturalistik Inquiry Bevery Hill Sage Publication
- Miles, MB dan Huberman Michael, 1992 Analisis Data Kuantitatif. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi Universitas Indonesia Pers, Jakarta

- Setda Kabupaten Balangan 2009. Peraturan Daerah Kabupaten Purwakarta No 12 Tahun 2009 Tentang Retribusi Izin Penyelenggaraan Kursus Pendidikan Luar Sekolah yang Diselenggarakan Masyarakat. Bagian Hukum Setda Purwakarta
- Soemadiningrat, Gunawan 1997 Membangun Perekonomian Rakyat, IDEA dan Pustaka Pelajar Jogjakarta
- Zam zam Ali, Muhammad 2012. Organisasi PNF harus mampu bersinergi dalam peningkatan Lembaga kursus dan pelatihan, Atikel (Online)

(http://hispi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52&itemid=18
diakses 28 Juli 2016

**PENGARUH ORIENTASI BERBELANJA, KEINOVATIFAN KONSUMEN,
PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN JENDER TERHADAP NIAT BERBELANJA
PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE**

Patriot Nusa

S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri

patriotnusa@gmail.com

Abstrak

Terdapat sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa semakin banyak peritel produk pakaian yang menggunakan internet untuk mempromosikan dan menjual produknya. Penelitian ini menguji apakah orientasi-orientasi konsumen dalam berbelanja pakaian (brand, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/ time consciousness, shopping confidence, in home tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk secara online, dan jender secara signifikan memengaruhi dengan niat belanja produk pakaian secara online. Data dikumpulkan melalui survey yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta terhadap populasi yang berusia 15 hingga 35 tahun, yang telah membeli atau melihat-lihat produk pakaian melalui internet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan purposive sampling dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa orientasi belanja (shopping enjoyment, price consciousness, in home shopping tendency) pengalaman pembelian dan jender secara signifikan memengaruhi niat belanja produk pakaian secara online. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dibandingkan dengan laki-laki, ternyata perempuan memiliki niat belanja produk pakaian secara online lebih tinggi, walaupun hanya signifikan secara marjinal.

Keywords: orientasi berbelanja, pengalaman pembelian, niat belanja online

1. Pendahuluan

Berkembangnya dunia teknologi komunikasi dapat membawa peluang bisnis yang dapat digunakan oleh sebagian masyarakat di perkotaan bahkan hingga pedalaman selama akses internet dapat menjangkaunya. *Place* dalam bisnis kini tidak hanya terpaku di dalam *spot* tertentu di daerah tertentu tetapi kini mulai bertransformasi menjadi mudah diakses oleh semua orang di dunia maya. Pemasaran melalui media

Internet menjadi lebih produktif dikarenakan hal ini lebih mudah diukur oleh tim pemasaran dibandingkan melalui media elektronik dan *hardprint*. Pemasaran suatu aktifitas mengenalkan, menunjukkan, menjaga, memberikan kepuasan dan menjaga hubungan dengan konsumen agar dapat menjadikan transaksi

yang berkelanjutan. Dengan definisi tersebut para pelaku bisnis dapat mengenalkan produknya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan media internet, hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku bisnis dikarenakan selain biaya yang jauh lebih murah karena tidak perlu menyewa tempat. Salah satu bisnis yang banyak digemari didalam dunia maya adalah pakaian. Banyak bisnis pakaian dan pemasarannya menggunakan kekuatan internet untuk promosi dan penjualan produknya. Pada tahun 2007 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 25 juta jiwa dan masuk peringkat 5 di Asia setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan (internetworldstat.com 2009).

Dalam sebuah survey yang dilakukan oleh Nielsen Globe Online Survey (2008) menunjukkan bahwa pakaian, aksesoris, sepatu adalah yang paling populer dalam bisnis online.

Terdapat beberapa penelitian di beberapa negara yang menguji hubungan antara orientasi berbelanja dan pembelian secara online (Brown et al. 2003; Girard et al. 2003; Seock 2003; Seock and Bailey 2008; Vijayasaraty 2003). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari orientasi berbelanja terhadap niat berbelanja dapat berbeda tergantung dari jenis produk yang ditawarkan. Penelitian juga dilakukan oleh Seock (2003) menunjukkan bahwa hubungan orientasi berbelanja dengan niat untuk membeli produk pakaian dapat berbeda untuk setiap saluran distribusi.

Dalam hal keinovatifan konsumen, telah dilakukan penelitian oleh Alkaniz (2008) bahwa keinovatifan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada kesuksesan berbelanja. Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan di beberapa belahan negara yang menunjukkan pengujian seperti hubungan dari keinovatifan konsumen dan niat berbelanja online (Blake et al. 2003; Citrin et al. 2000; Goldsmith 2002).

Penelitian lain juga menunjukkan secara jelas bagaimana pengalaman memberikan pengaruh dimasa yang akan datang untuk berbelanja secara online (Goldsmith 2002; Jayawardhena et al. 2007; Seock 2003). Penelitian sebelumnya fokus pada hubungan antara *psycographic* dengan berbelanja produk generik (Brown et al. 2003; Vijayasaraty, 2003), dan beberapa hal psikologi dan faktor perilaku yang memengaruhi pembelian produk pakaian secara online (Goldsmith and Flyn 2004). Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mensintesis secara jelas untuk mengetahui tentang pengaruh *psycografik*, demografi, dan karakteristik perilaku secara spesifik pada berbelanja produk pakaian secara online. Dikarenakan penelitian ini banyak dilakukan diluar Indonesia dan apabila dilakukan di kabupaten Purwakarta mungkin akan menghasilkan keluaran yang berbeda. Kuhlmeier dan Knight (2004) menunjukkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa studi *e-commerce* tidak selalu bisa digunakan pada lintas negara karena terdapat perbedaan teknologi di berbagai negara.

Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian berkaitan dengan bisnis pakaian online karena hal ini merupakan fenomena baru. Ada beberapa pribadi yang lebih menyukai berbelanja online dibandingkan harus datang ke toko perbelanjaan selain menurut mereka produknya unik terkadang barang yang ditawarkan juga lebih murah dan desainnya lebih baru. Maka kami berasumsi bahwa perilaku pasar dapat dijelaskan oleh karakteristik seperti orientasi belanja, keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian, dan gender.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi berbelanja konsumen (*brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/time consciousness, shopping confidence, in-*

home shopping tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk secara online, dan gender terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.

Penelitian ini secara empiris adalah tentang *e-marketing*, terutama di Purwakarta. Penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi para pemasar online untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Memahami karakter konsumen maka para pemasar dapat membuat segmen dan target yang tepat untuk komunikasi yang lebih efektif dalam menawarkan barang. Kepuasan konsumen yang maksimal dapat diraih. Di dalamnya terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat seseorang dalam berbelanja melalui internet dan dapat memberikan nilai dalam memahami peluang bisnis online yang baru.

2. Kajian Literatur

Menurut Janita (2011) bahwa pembelanjaan di rumah menjadi variabel terkuat kepada intensitas konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai berbelanja dari rumah melalui telepon, catalog, email, atau internet memiliki intensitas yang kuat untuk berbelanja produk fashion secara online. Berikut beberapa variabel dalam penelitian. Orientasi berbelanja pakaian adalah salah satu kategori gaya pebelanja dengan menekankan kepada aktivitas berbelanja pakaian, mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen ketika berbelanja atau membeli produk pakaian (Seock 2003). Di dalam penelitian ini ada beberapa dimensi orientasi berbelanja yang akan dijelaskan pada sub dibawah.

Brand/ Fashion Consciousness

Brand atau *Fashionconsciousness* atau merek adalah tentang sejauh mana konsumen sadar atau berorientasi pada merek. Seock dan Bailey (2008) menemukan bahwa merek menjadi hal yang signifikan dan berhubungan positif kepada pencarian informasi dan pembelian online. Konsumen yang sadar akan merek akan mencari di website untuk memeriksa langsung gaya

terbaru dan trend terbaru. Jika mereka menemukannya maka mereka akan membelinya.

H1: Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Shopping Enjoyment

Shoppingenjoyment atau kenikmatan berbelanja adalah kecenderungan untuk konsumen untuk menikmati berbelanja pakaian. Menurut Seock and Bailey (2008) menemukan bahwa kenikmatan berbelanja menjadi hal yang signifikan dan berhubungan positif dengan pencarian informasi dan pembelian secara online. Konsumen dengan kenikmatan berbelanja banyak menghabiskan waktu dengan untuk browsing pakaian.

H2: Kenikmatan Berbelanja mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Price Consciousness

Priceconsciousness atau informasi harga adalah kecenderungan konsumen pada harga ketika berbelanja pakaian. Seock dan Bailey (2008) mengatakan bahwa keterangan harga mempunyai hubungan yang positif dengan pencarian informasi melalui online, tetapi berhubungan negatif dengan pembelian pakaian secara online.

H3: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Convenience/ time consciousness

Adalah kecenderungan akan konsumen yang berorientasi pada kenyamanan atau waktu ketika berbelanja pakaian. Seock dan Bailey (2008) menyatakan bahwa konsumen dengan waktu yang nyaman adalah lebih fokus kepada waktu ketika akan berbelanja. Girard et al (2003) menemukan bahwa kenyamanan waktu mempunyai hubungan positif dengan referensi untuk berbelanja di internet, dan menjadi

variabel terkuat untuk berbelanja di internet seperti pakaian dan parfum.

H4: Waktu yang tepat mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Shopping Convindence

Shoppingconvindence atau kepercayaan diri dalam berbelanja adalah kecenderungan konsumen untuk percaya diri dalam membeli pakaian. Menurut Seock dan Bailey (2008) bahwa *shoppingconvindence* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan kepada pembelian pakaian. Konsumen yang memiliki kepercayaan diri akan membeli pakaian secara online.

H5: Kepercayaan diri dalam berbelanja mempunyai pengaruh yang positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara online.

In-home Shopping Tendency

In home tendency adalah kecenderungan konsumen untuk berbelanja pakaian dari rumah. Seock dan Bailey (2008) menemukan bahwa kecenderungan berbelanja di rumah mempunyai hubungan yang positif dengan pencarian produk pakaian secara online.

H6: Kecenderungan Berbelanja di Rumah mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Innovativeness

Innovativeness atau keinovatifan konsumen digambarkan sebagai personal yang terbuka dengan berbagai pengalaman dan ransangan. Mempunyai kemampuan dalam memodifikasi informasi tentang konsep-konsep baru, ide, produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, konsumen yang berinovasi adalah sangat dekat hubungannya dengan adopsi sebuah produk (Alcaniz et al. 2008)

H7: Keinovasian Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online

Purchase Experience

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa beberapa pengalaman di dalam berbelanja mempunyai pengaruh kepada perilaku berbelanja (Shim et al. 2001). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ranganathan dan Jha (2007) menunjukkan bahwa pengalaman dalam berbelanja melalui website pada masa lalu mempunyai pengaruh yang kuat pada intensitas untuk melakukan pembelian online di masa yang akan datang

H8: Pengalaman Pembelian mempunyai Pengaruh positif terhadap Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online.

Gender

Jender merupakan melibatkan jenis kelamin dalam penelitian. Menurut Jayawardhena (2007) menunjukkan bahwa jender mempunyai pengaruh pada pembelian produk secara online. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa wanita lebih banyak berbelanja pakaian secara online dibandingkan para pria (Girard et al. 2003). Kim (2004) juga menunjukkan bahwa jender menjadi prediktor yang signifikan di dalam pendekatan niat pembelian online berupa pakaian perhiasan dan aksesoris dibandingkan konsumen laki-laki.

H9: Perempuan lebih menyukai untuk Niat Berbelanja Produk Pakaian secara Online dibandingkan Laki-laki.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini merupakan suatu framework yang merinci secara detil prosedur serta langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan pada satu periode. Jenis dari penelitian ini yang digunakan adalah *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal

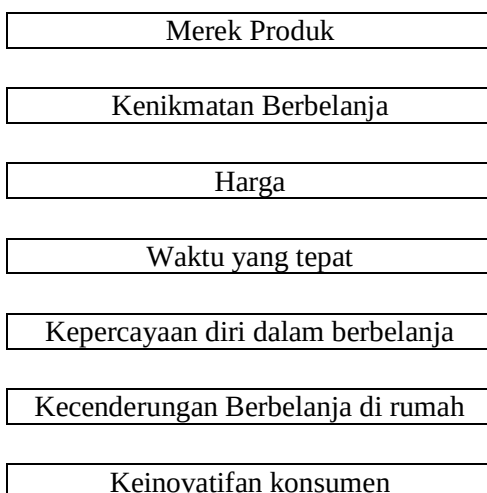
antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Adapun rancangan kegiatan penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan studi literatur, yaitu memperbanyak referensi jurnal-jurnal, buku dan penelitian lainnya guna memperkuat pondasi penelitian. Setelah dasar penelittian dirasa cukup maka peneliti mulai mengumpulkan data. Subyek dari penelitian ini adalah responden yang telah melakukan transaksi pembelian pakaian atau melihat-lihat di media online, obyek penelitian adalah orientasi berbelanja, keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian, gender, dan niat berbelanja produk pakaian secara online.

Regresi Berganda digunakan untuk untuk menganalisa data:

Dimana
 a = konstant
 X_1 = merek produk
 X_2 = kenikmatan berbelanja
 X_3 = harga
 X_4 = waktu yang tepat
 X_5 = kepercayaan diri dalam berbelanja
 X_6 = kecenderungan belanja di dirumah
 X_7 = keinovatifan konsumen
 X_8 = pengalaman pembelian
 X_9 = gender
 Y = niat untuk belanja pakaian online

Figur 1. **Hubungan Antar Variabel**



Pengalaman Pembelian secara online

Jender

Niat berbelanja pakaian secara online

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan atau peneliti atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden rentang usia 15 hingga 30 tahun yang telah membeli dan melihat produk pakaian di internet. Data primer diperoleh kuesioner yang disebar kepada responden penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada.

Peneliti menggunakan *PurposiveSampling* dan Analisis Regresi Berganda. SPSS digunakan untuk menganalisa data. Pengujian validitas dan reliabilitas telah dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 115 responden rentang usia 15 hingga 30 tahun yang menggunakan internet dalam melakukan pembelian produk pakaian secara online di Kabupaten Purwakarta.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian ini didapatkan data demografi dari responden. Data demografi dibedakan menurut jenis kelamin, usia, latar

belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan yang diterima setiap bulannya. Setelah itu peneliti mencari uji pengaruh menggunakan tabel t dan uji Anova.

Profil Responden

Sebagai pengguna bisnis online karakteristik responden perlu dilakukan analisa lebih mendalam. Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa bisnis pakaian online untuk menjadi sampel penelitian tentang pengaruh orientasi berbelanja, pengalaman pembelian, dan niat untuk berbelanja pakaian secara online.

Berikut ini adalah deskripsi data responden penelitian yang terbagi atas jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan para responden. Diperoleh 115 data responden yang dapat diolah lebih lanjut di dalam penelitian ini. Klasifikasi tersebut ditujukan untuk mengetahui profil responden.

Variabel	N	%
Jender		
Laki-laki	57	49,6
Perempuan	58	54,4
Usia		
<20 thn	27	27
20-29 thn	80	69,6
>29 thn	4	3,5
Pendidikan		
SMU	44	38,3
Akademi	22	19,1
Universitas	45	39,1
Lain-lain	4	3,5
Pekerjaan		
Pelajar	58	50,4
Pegawai negeri	12	10,4
Karyawan swasta	37	32,2
Wirausaha	8	7
Penghasilan		
<Rp 1.000.000	45	39,1
Rp 1 – 3.000.000	54	47
> Rp 3.000.000	16	13,9

Uji ANOVA

Uji Anova yaitu melakukan uji pengaruh secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F-test ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan didapatkan bahwa nilai *F-test* sebesar 2,302 dan signifikan pada 0,000. Karena probabilitas lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat berbelanja produk pakaian secara online, atau dengan kata lain bahwa variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh pada niat belanja produk pakaian secara online.

Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji di dalam penelitian ini menggunakan uji t. uji partial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikan ($p < 0,05$), maka variabel yang signifikan tersebut memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.

Berikut Tabel Hasil Regresi Berganda:

Variabel	Std Beta	T	Sig
Merek Produk	0,146	1,527	0,230
Kenikmatan B	0,234	2,431	0,017
Harga	-0,015	-0,159	0,004
Waktu	-0,043	-0,437	0,663
Percaya Diri	-0,013	-0,132	0,895
Beli di rumah	-0,032	-0,346	0,000
Keinovatifan	-0,046	-0,481	0,632
Pengalaman beli	0,281	2,793	0,006
Jender	0,054	0,542	0,089

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pengaruh Merek terhadap niat berbelanja pakaian secara online tidak signifikan, sehingga tidak mendukung Hipotesis 1. Hipotesis 2 mendukung karena berdasarkan hasil perhitungan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Pengaruh harga terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online memiliki pengaruh yang signifikan

sehingga mendukung Hipotesis 3. Hipotesis 4 tidak dapat didukung karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Pengaruh Kepercayaan diri berbelanja terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga tidak mendukung Hipotesis 5. Pengaruh kecenderungan berbelanja di rumah ternyata memiliki pengaruh yang sangat signifikan sehingga mendukung Hipotesis 6. Pada Hipotesis 7 tidak dapat didukung oleh pengaruh inovasi terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online karena hasil perhitungan tidak signifikan. Pengaruh pengalaman berbelanja ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online sehingga mendukung Hipotesis 8. Sedangkan pada Hipotesis 9 ternyata secara marginal signifikan dan mendukung hipotesis.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. *Brand* atau merek sebuah produk pakaian tidak memiliki pengaruh yang positif pada intensitas belanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa *Brand* atau merek sebuah produk pakaian tidak memengaruhi niat belanja produk pakaian secara online.
2. Kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa kenikmatan berbelanja memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
3. Harga jauh memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan pada intensitas berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa harga memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online. Harga yang murah dan kecocokan pakaian dengan pembeli seperti sangat menjadi penentu dalam

pembelian konsumen dan menjadi perilaku dalam transaksi setelahnya.

4. *Convinience* atau waktu yang tepat tidak memiliki pengaruh yang positif pada niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa waktu yang tepat tidak memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
5. Kepercayaan diri dalam berbelanja pakaian secara online tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja pakaian tidak cukup memengaruhi niat berbelanja produk pakaian secara online.
6. Kecenderungan belanja pakaian di rumah memiliki hubungan yang sangat positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Dalam hal ini bahwa kecenderungan berbelanja produk pakaian di rumah sangat memengaruhi konsumen dalam niat berbelanja produk pakaian secara online.
7. Keinovatifan konsumen dalam berbelanja tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa keinovatifan konsumen dalam berbelanja pakaian tidak cukup memengaruhi niat belanja produk pakaian secara online.
8. Pengalaman pembelian jauh memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online. Hal ini berarti bahwa pengalaman pembelian pakaian yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen mampu memengaruhi konsumen terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.
9. Jender dalam penelitian ini adalah *Dummy*, namun sesuai penelitian di lapangan menghasilkan perhitungan yang sesuai dengan hipotesis yang penulis berikan.

5.2 Saran

adapun saran yang bisa diberikan adalah:

1. Melakukan penelitian lanjutan variabel merek, waktu, dan kepercayaan diri konsumen dalam berbelanja yang memiliki pengaruh negatif terhadap niat berbelanja produk pakaian secara online.
2. Karena penelitian mengenai penerapan orientasi berbelanja dipadukan dengan niat berbelanja produk pakaian secara online masih terbatas, maka diperlukan pengembangan untuk penelitian yang selanjutnya yang berkaitan dengan e-marketing. Sebagai contoh pendekatan perilaku dan dalam niat pembelian.

6. Referensi

- Alcaniz, E.B., C.R. Mafe, J.A. Manzano, and S.S. Blas. 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online information review* 32 (5): 648-667.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2007. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Blake, B.F., K.A. Neuendorf, and C.M. Valdiserri. 2003. Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research* 3: 156-164.
- Brown, M., N. Pope, and K. Voges. 2003. Buying or browsing? An exploration of shopping intentions and online purchase intention. *European Journal of marketing* 37: 1666-1684.
- Citrin, A. V., D.E. Sprott, S.N. Silverman and D.E. Stem. 2000. Adopting of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management+Data Systems* 100: 294-300.
- Girard, T., P. Korgaonkar, and R. Silverblatt. 2003. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographic with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology* 18: 84-95.
- Goldsmith, R. E., and L. R. Flynn. 1992. Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing* 26: 42-55.
- Goldsmith, R. E. 2002. Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10: 22-28.
- Handoko, T. Hani., 2013, *Manajemen*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, D. I., & Mathersbaugh, D. L. (2010). "Consumer Behavior". McGraw-Hill Irwin International Edition. New York, USA.
- Janita, Ike and Puspa., 2011. The effect of Shpping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for fashion product online. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol 13: 65-83.
- Jayawardhena, C., L. T. Wright, and C. Dennis. 2007. Consumer online: Intentions, orientations and segmentation. *International Jurnal of Retail & Distribution Management*. 35: 515-526.
- Kim, E. Y., and Y. K. Kim. 2004. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing* 38: 883-896.
- Kuhlmeier, D., and G. Knight. 2004. Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study.

- International Marketing Review* 22: 460-473.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing research: An Applied Orientation* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy J., 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen Global Online Survey. 2008. Trends in Online Shopping. A global Nielsen Consumer Report (February 2008) Retrieved 07/23/09 World Wide Web, <http://th.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>.
- Ranganathan, C. And S. Jha. 2007. Examining online purchase intention in B@C e-commerce: integrating the human-computer interaction, behavioral, and consumerist approaches. *Information Resources Management Journal* 20: 48-64.
- Seock, Y. K., and L. R. Bailey. 2008. The influence of college students shopping orientations and gender difference on online information searches and purchase behaviors. *International Journal of Consumer Studies* 32: 113-121.
- Seock, Y.K. 2003. 2003. Analysis of clothing website for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet. *Unpublished dissertation*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington. 2001. An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal*.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Internetworldstat 1999. Internet usage in Asia. Retrieved 07/23/09 World Wide Web, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Vijayasathy, L. R. 2003. Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets* 13: 67-79.

PERENCANAAN ARSITEKTUR SISTEM INFORMASI SMART CAMPUS MENGGUNAKAN TOGAF ADM

Rintho Rante Rerung

D3 Manajemen Informatik, Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta
rintho@rantererung.com

Abstrak

TOGAF ADM sebagai salah satu metode atau kerangka acuan untuk membangun sebuah arsitektur sistem informasi yang berorientasi pada kebutuhan organisasi yang terdiri dari arsitektur data, arsitektur aplikasi dan arsitektur teknologi serta rencana migrasi/implementasi untuk mendukung bahkan menjadi operational key aktivitas organisasi demi pencapaian misi organisasi seperti Institusi Perguruan Tinggi. Smart Campus memiliki fasilitas Teknologi Informasi yang relatif lengkap. Dampak positif menggunakan Smart Campus memang sangat meyakinkan. Pertama, proses pembelajaran menjadi lebih efisien dan mudah. Semua bisa dilakukan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga semua serba digital. Tiada yang memungkiri bahwa sistem pembelajaran seperti ini membuat mahasiswa bisa mengakses semua kegiatan perkuliahan, melihat nilai, ataupun materi perkuliahan hanya dengan mengklik di layar laptop semua bisa diakses dengan mudah.

Kata Kunci: Sistem Informasi, Smart Campus, TOGAF ADM

1. Pendahuluan

Perkembangan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi yang sangat pesat pada saat ini, telah dianggap sebagai sumber daya yang sangat penting bagi organisasi (Hammer & Champy, 1993), yang tidak hanya berperan sebagai pendukung semata, namun juga telah berperan sebagai *key operational, high potential, peran strategis*, dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung efektivitas, efisiensi, dan produktivitas dalam organisasi (Wheelan & Hunger, 2004). Organisasi di seluruh dunia harus selalu melakukan inovasi strategi agar tidak terlindas oleh pesaing. Selain itu, melakukan inovasi strategi bisa memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing (Friedman & George, 2010). Salah satu inovasi yang paling tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah dengan melibatkan manfaat dari Sistem Informasi dan Teknologi Informasi terhadap proses yang ada di dalam organisasi (Hammer & Champy, 1993).

Istitusi Perguruan Tinggi adalah sebuah organisasi akademis yang memiliki karakter tersendiri dan khas sehingga memerlukan sistem informasi yang memiliki karakter tersendiri pula (Kuswardani Mutyarini & Jaka Sembiring, 2006). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Yunis, Kridanto Surendro dan Erwin S. Panjaitan (2010) yang berjudul Pengembangan Model Arsitektur *Enterprise* Untuk Perguruan Tinggi menyimpulkan bahwa *TOGAF ADM* merupakan metoda pengembangan arsitektur *enterprise* yang bisa disesuaikan kebutuhan dengan syarat bahwa institusi mempunyai aturan dan prosedur yang jelas tentang proses bisnis untuk mendukung proses pengembangan sistem informasi terintegrasi. *TOGAF* adalah singkatan dari *The Open Group Architecture Framework* dan *ADM* adalah singkatan dari *Architecture Development Method*. *TOGAF* memberikan metode yang detail

tentang bagaimana membangun dan mengelola serta mengimplementasikan arsitektur *enterprise* dan sistem informasi yang disebut *ADM*.

Sistem informasi *Smart Campus* adalah sebuah sistem informasi untuk mendukung efektivitas, efisiensi dan produktivitas pada suatu Perguruan Tinggi demi untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Pada satu dekade terakhir ini, media massa utamanya media *online* kerap kali menayangkan berita mengenai peringkat *Smart Campus* yang dirilis oleh beberapa program *self assessment* seperti TeSCA. *Smart Campus* dalam pengertian orang awam kebanyakan adalah kampus yang terdiri dari mahasiswa yang pintar atau dosen yang mencerdaskan peserta didiknya. Tetapi dalam kenyataan sebenarnya, *Smart Campus* hanya memadukan sistem pembelajaran dengan penggunaan teknologi informasi, sebagai salah satu pemeran penting dalam proses pencerdasan peserta didik (mahasiswa). *Smart Campus* memiliki fasilitas Teknologi Informasi yang relatif lengkap. Dampak positif menggunakan *Smart Campus* memang sangat meyakinkan. Pertama, proses pembelajaran menjadi lebih efisien dan mudah. Semua bisa dilakukan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga semua serba digital. Tiada yang memungkirkan bahwa sistem pembelajaran seperti ini membuat mahasiswa bisa mengakses semua kegiatan perkuliahan, melihat nilai, ataupun materi perkuliahan hanya dengan mengklik di layar laptop semua bisa diakses dengan mudah.

2. Kajian Literatur

Kuswardani Mutyarini & Jaka Sembiring (2006) dalam jurnalnya yang berjudul Arsitektur Sistem Informasi Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia menyimpulkan bahwa untuk membangun *enterprise architecture* institusi pendidikan dibutuhkan metoda yang bersifat generik, mampu menyatukan artefak-artefak

yang memiliki standar yang berbeda-beda, mudah diimplementasikan, tidak rentan terhadap perubahan (andal) memiliki tolak ukur dan control dalam menentukan tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan *IT Governance*. *TOGAF* digunakan sebagai *framework* untuk arsitektur sistem informasi Perguruan Tinggi karena cocok dengan karakteristik Perguruan Tinggi dan sistem informasinya sendiri yaitu *TOGAF* mampu untuk melakukan integrasi berbagai sistem yang berbeda-beda, *TOGAF* cenderung merupakan suatu metoda yang bersifat generic serta fleksibel yang dapat mangantisipasi segala macam artefak yang mungkin muncul dalam proses perancangan (karena *TOGAF* memiliki *resource base* yang sangat banak), standarnya diterima secara luas dan mampu mengatasi perubahan, *TOGAF* mudah diimplementasikan dan *TOGAF* bersifat *open source*.

Dalam jurnal yang berjudul Pengembangan Model Arsitektur *Enterprise* Untuk Perguruan Tinggi yang di tulis oleh Roni Yunis, Kridanto Surendro, dan Erwin S. Panjaitan (2010) menyimpulkan bahwa *TOGAF ADM* merupakan metoda pengembangan arsitektur *enterprise* yang bias disesuaikan dengan kebutuhan, dengan syarat bahwa institusi mempunyai aturan dan prosedur yang jelas tentang proses bisnis untuk mendukung proses pengembangan sistem informasi terintegrasi.

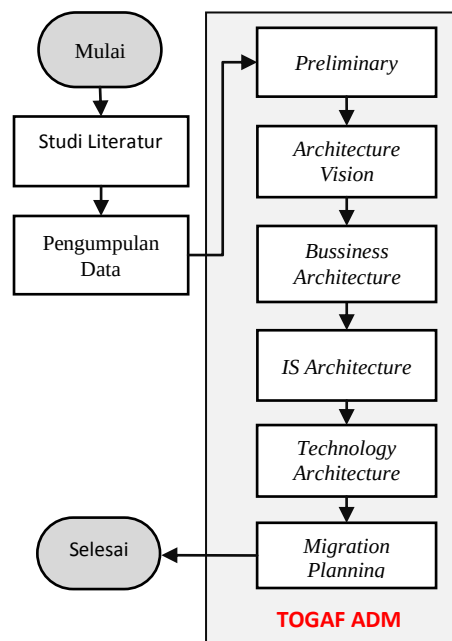
Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *TOGAF ADM* sebagai salah satu metode atau kerangka acuan untuk membangun sebuah arsitektur sistem informasi yang berorientasi pada kebutuhan organisasi yang terdiri dari arsitektur data, arsitektur aplikasi dan arsitektur teknologi serta rencana migrasi/ implementasi untuk mendukung bahkan menjadi *operational key* aktivitas organisasi demi pencapaian misi organisasi. Cakupan *TOGAF ADM* dalam perencanaan arsitektur sistem informasi diyakini cukup untuk organisasi yang memiliki karakter tersendiri dan khas seperti intitusi Perguruan Tinggi sehingga

menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk menggunakan metodologi *TOGAF ADM* pada penelitian ini.

Beberapa aspek yang dapat menjadi pendukung perencanaan arsitektur Sistem Informasi *Smart Campus* adalahberdasarkan ketentuan dalam UU No.20 tahun 2003 dan Peraturan Pemerintah RI No.60 Tahun 1999. Selain itu berdasarkan standar akreditasi BAN PT menyatakan bahwa Perguruan Tinggi harus memiliki sistem informasi untuk mendukung pengelolaan data dan peningkatan mutu program akademik.

3. Metode Penelitian

Adapun kerangka untuk melaksakan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 Kerangka Penelitian berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah digambar pada Gambar 1, maka adapun tahapan-tahapan dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

A. Studi Literatur

Studi *literatur* dilakukan dengan mencari referensi teori yang sesuai dengan kasus

atau permasalahan yang terjadi. Referensi dapat berupa buku, jurnal, dan penelitian lain yang terkait. Studi *literatur* digunakan sejak proses pengumpulan dan proses pengolahan data sampai dengan rencana implementasi.

B. Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap identifikasi awal terhadap komponen-komponen yang terkait penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memperoleh data *primer* maupun data sekunder. Pengumpulan data akan dilakukan di beberapa Perguruan Tinggi baik yang telah menggunakan Sistem Informasi *Smart Campus* maupun yang belum. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah angket/kuesioner, pengamatan langsung (*observasi*), dan tanya jawab (wawancara).

C. Preliminary

Fase ini mencakup aktivitas persiapan untuk menyusun kapabilitas arsitektur termasuk mendefinisikan prinsip-prinsip arsitektur, dukungan pengembangan arsitektur dan kustomisasi *TOGAF*. Fase ini harus menspesifikasikan *who, what, why, when, dan where* dari arsitektur itu sendiri. *What* adalah ruang lingkup dari *enterprise* Perguruan Tinggi, *Who* adalah siapa saja yang akan terlibat dan bagaimana peranannya, *How* adalah bagaimana mengembangkan arsitektur *enterprise* Perguruan Tinggi serta menentukan *framework* dan metode yang akan digunakan, *When* adalah kapan waktu penyelesaian arsitektur *enterprise*, *Why* adalah mengapa arsitektur Sistem Informasi *Smart Campus* ini dibangun.

D. Architecture Vision

Fase ini diperlukan untuk membuat visi Arsitektur *Enterprise* Perguruan Tinggi masa depan. Pada tahap ini penggunaan skenario bisnis diperlukan untuk meninjau visi,

strategi dan pendorong bisnis lalu dihasilkan kumpulan kebutuhan bisnis untuk *enterprise* masa depan. Hasil dari skenario bisnis adalah solusi dari masalah yang ada disesuaikan dengan memenuhi prinsip arsitektur yang diterapkan pada langkah sebelumnya.

E. Business Architecture

Pengetahuan tentang arsitektur bisnis Perguruan Tinggi adalah prasyarat untuk pekerjaan arsitektur dalam *domain* lainnya yaitu data, aplikasi, dan teknologi. Fase ini mencakup pengembangan arsitektur bisnis Perguruan Tinggi untuk mendukung visi arsitektur yang telah disepakati. Model *Unified Modeling Language (UML)* dapat digunakan pada tahap ini untuk membangun model.

F. Information System Architecture

Fase ini lebih menekankan pada aktivitas bagaimana arsitektur sistem informasi *Smart Campus* dikembangkan. Pendefinisian arsitektur sistem informasi *Smart Campus* dalam tahapan ini meliputi arsitektur data dan arsitektur aplikasi yang akan digunakan oleh organisasi. Arsitektur data lebih memfokuskan pada bagaimana data digunakan untuk kebutuhan fungsi bisnis, proses dan layanan.

G. Technology Architecture

Fase ini digunakan untuk membangun arsitektur teknologi yang dibutuhkan oleh sistem informasi *Smart Campus* berdasarkan arsitektur data dan arsitektur aplikasi yang telah disepakati pada fase sebelumnya. Fase ini dimulai dari penentuan jenis kandidat teknologi yang diperlukan dengan menggunakan *Technology Portfolio Catalog* yang meliputi perangkat lunak dan perangkat keras. Dalam tahapan ini juga mempertimbangkan alternatif-alternatif yang diperlukan dalam pemilihan teknologi.

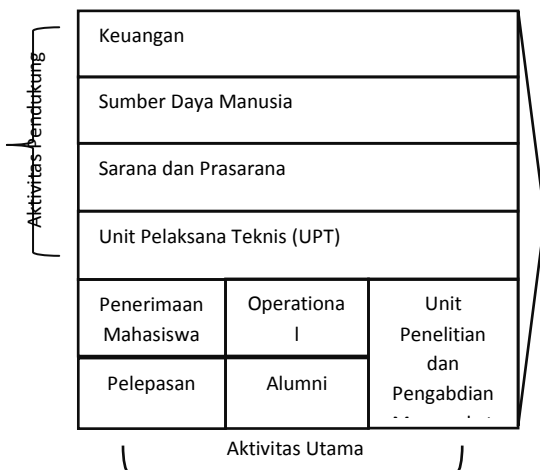
H. *Migration Planning*

Fase ini bertujuan untuk menentukan daftar prioritas proyek serta *Road Map* yang akan diimplementasikan. Selain itu tahap ini merupakan tahap pembuatan garis besar langkah yang diperlukan dalam mengaplikasikan arsitektur yang telah dibuat sebelumnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Ruang Lingkup *Enterprise*

Pada umumnya aktivitas bisnis Perguruan Tinggi di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Analisis *Value Chain* Perguruan Tinggi di Indonesia

4.2. Arsitektur Data

Pendefinisian arsitektur data didasarkan pada entitas bisnis yang telah diidentifikasi. Hasil analisis kandidat data adalah sebagai berikut:

A. Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

1. Panitia PMB
2. Pendaftaran Peserta
3. Peserta PMB
4. Soal Ujian
5. Ujian Saringan Masuk
6. Registrasi Ulang
7. Mahasiswa

B. Operasional Akademik Sekretariat Jurusan (Sekjur)

1. Kelas
2. Program Studi
3. Dosen
4. Dosen Wali
5. Rencana Studi
6. Mata Kuliah
7. Jadwal Kuliah
8. Materi Kuliah
9. Nilai
10. Absensi Mahasiswa
11. Absensi Dosen
12. Kurikulum
13. Kerja Praktek
14. Tugas Akhir
15. Jadwal Seminar TA
16. Jadwal Sidang TA

C. Operasional Akademik BAAK

1. Kalender Akademik
2. Cuti Akademik
3. Pembayaran Kuliah

D. Pelepasan Mahasiswa

1. Panitia Wisuda
2. Anggaran Wisuda
3. Peserta Wisuda
4. Ulangan dan Toga
5. Mahasiswa *Drop Out*
6. Mahasiswa Mengundurkan Diri
7. Mahasiswa Lulus

E. Alumni dan Karir

1. Komite Alumni
2. Data Alumni
3. Lokasi dan Jabatan Kerja Alumni
4. Lowongan Kerja
5. Perusahaan Mitra

F. Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UP2M)

1. Proposal Penelitian
2. Hak Paten Penelitian
3. Anggaran Penelitian
4. Jadwal Kegiatan Penelitian
5. Pencarian Dana

G. Pengelolaan Keuangan

1. Anggaran
2. Pengalokasian Anggaran
3. Pemasukan
4. Pengeluaran

5. Gaji Pegawai
6. Honor Dosen
- H. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)
 1. Calon Pegawai (Rekrutmen)
 2. Data Pegawai
 3. Belanja Pegawai
 4. Penilaian Pegawai
- I. Sarana dan Prasarana
 1. Data Vendor
 2. Pemesanan Aset
 3. Penerimaan Aset
 4. Data Aset
 5. Penilaian Aset
- J. UPT Perpustakaan
 1. Buku Masuk
 2. Katalog Buku
 3. Peminjaman Buku
 4. Pengembalian Buku
 5. Buku Rusak
 6. Buku Hilang
 7. Data Anggota
 8. Data Pengunjung
- K. UPT Sistem Informasi
 1. Data Laboratorium
 2. Penggunaan Laboratorium
 3. Inventaris Laboratorium
 4. Pengembangan *Software*
- L. UPT Penerbitan dan Publikasi
 1. Data Jurnal
 2. Data Buletin
 3. Data Buku Ajar
- M. UPT Parkir Kendaraan
 1. Kendaraan Masuk
 2. Kendaraan Keluar
 3. Pendapatan Parkir

4.3. Kandidat Aplikasi

Adapun aplikasi yang dibutuhkan berdasarkan matrik arsitektur aplikasi yang telah dideskripsikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- A. SI PMB
- B. SI Akademik
- C. SI BAAK
- D. SI Pelepasan Mahasiswa
- E. SI Karir *Center* & Alumni

- F. SI UP2M
- G. SI Keuangan
- H. SI SDM dan Kepegawaian
- I. SI Aset dan Sarana Prasarana
- J. SI Perpustakaan
- K. SI Data *Center*
- L. SI Penerbitan & Publikasi
- M. SI Parkir Kendaraan
- N. Website Perguruan Tinggi
- O. *Single Sign On (SSO)*
- P. *E-Learning*
- Q. *E-Journal*

4.4. Application Portfolio

Hasil pengelompokan aplikasi menggunakan *application portfolio* adalah sebagai berikut:

- A. *STRATEGIC*
 1. Website Perguruan Tinggi
 2. SI PMB
 3. *E-Learning*
 4. *E-Journal*
- B. *HIGH POTENTIAL*
 1. SI Karir *Center* dan Alumni
 2. SI Penerbitan dan Publikasi
 3. SI UP2M
- C. *KEY OPERATIONAL*
 1. SI Akademik
 2. SI BAAK
 3. SI Keuangan
 4. SI SDM dan Kepegawaian
 5. SI Aset dan Prasarana
- D. *SUPPORT*
 1. SI Data *Center*
 2. SI Pelepasan Mahasiswa
 3. SI Parkir Kendaraan
 4. SI Perpustakaan
 5. Aplikasi SSO

4.5. Roadmap Implementasi

Roadmap rencana implementasi *Smart Campus* dibagi dalam 3 tahapan dengan membutuhkan waktu selama 1 tahun untuk setiap tahap. Adapun rencana *roadmap* pembangunan sistem seperti pada tabel berikut ini:

- A. Tahap I (2017)
 1. Website Perguruan Tinggi

2. SI PMB
 3. Aplikasi SSO
 4. SI Akademik
 5. SI BAAK
 6. SI SDM dan Kepegawaian
 7. SI Keuangan
 8. SI Aset dan Sarana Prasarana
- B. Tahap II (2018)
1. *E-Learning*
 2. SI UP2M
 3. SI Penerbitan dan Publikasi
 4. *E-Journal*
 5. SI Karir Center dan Alumni
- C. Tahapan III (2019)
1. SI Pelepasan Mahasiswa
 2. SI Parkir Kendaraan
 3. SI Perpustakaan
 4. SI Data Center

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa perancangan arsitektur sistem informasi *Smart Campus* untuk Perguruan Tinggi di Indonesia, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- A. Hasil analisis *Value Chain* Perguruan Tinggi di Indonesia menghasilkan aktivitas bisnis Keuangan, Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasaran, Unit Pelaksana Teknis sebagai aktivitas pendukung, sedangkan aktivitas Penerimaan Mahasiswa, Operational Akademik, Pelepasan Mahasiswa, Alumni dan Karir dan UP2M sebagai aktivitas utama;
- B. *Blueprint* Sistem Informasi *Smart Campus* menghasilkan tujuh belas kandidat sub sistem dan aplikasi yakni SI PMB, SI Akademik, SI BAAK, SI Pelepasan Mahasiswa, SI Karir Center dan Alumni, SI UP2M, SI Keuangan, SI SDM dan Kepegawaian, SI Aset dan Sarana Prasarana, SI Perpustakaan, SI *DataCenter*, SI Penerbitan dan Publikasi, SI Parkir Kendaraan, Aplikasi Website Perguruan Tinggi, Aplikasi SSO, Aplikasi *E-Learning*, Aplikasi *E-Journal*.

5.2. Saran

Adapun saran penulis dari hasil penelitian perencanaan sistem informasi *Smart Campus* ini adalah sebagai berikut:

- A. Perlu adanya penyesuaian mengenai proses bisnis setiap Perguruan Tinggi untuk menentukan kandidat aplikasi yang dibutuhkan;
- B. Diperlukan analisis lebih detail lagi pada analisis *Platform* Teknologi dengan Aplikasi agar aplikasi yang di bangun dapat mengikuti tren *platform* teknologi saat ini;
- C. Diperlukan tahap analisis dan perancangan sistem informasi agar bisa dilakukan implementasi membangun *software*.

6. Referensi

- BAN-PT. (2007). *Kumpulan Instrumen Standar 11 Sistem Informasi Institusi Perguruan Tinggi*. Departemen Pendidikan Nasional.
- BAN-PT. (2007). *Buku 1 Naskah Akademik Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi*. Departemen Pendidikan Nasional.
- IBM. (1981). *Business System Planning, Information System Planning Guide*, International Business Machines Corporation.
- Fantasyah, (1999). *Sistem Basis Data*, Informatika, Bandung.
- Friedman, & George. (2010). *The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century*. Black Inc (p. 69). Black Inc.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering The Corporation* (p. 223). Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- Kadir A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Andi Offset. Yogyakarta

- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P., (2011). *Management Information System : Managing the Digital Firm*, 12th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Mayadewi P., (2012). *Perencanaan Arsitektur Enterprise Untuk Mendukung Strategi Pengembangan Sistem Informasi*, In: KNIP 2012 Politeknik Telkom Bandung.
- Monash University, (2006). *Monash Information Technology Architecture 2006 edition*.
- Mutyarini K., Sembiring J. (2006). *Arsitektur Sistem Informasi untuk Perguruan Tinggi di Indonesia*. In: Prosiding KNTI ITB.
- O'Docherty, M. (2005). *Object-Oriented Analysis and Design*. Chichester, John Wiley & Sons Ltd
- Porter, Michael E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Rangkuti F.,(2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rochim, A. F., (2007). *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Perguruan Tinggi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rosmala, D., (2007). *Pemodelan Proses Bisnis B2B dengan BPMN(Studi Kasus Pengadaan Barang Pada Divisi Logistik)*. In: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI); Yogyakarta.
- Surendro, K., (2009). *Pengembangan Rencana Induk Sistem Informasi*. Penerbit Informatika. Bandung.
- The Open Group. (2009). *TOGAF Version 9.1 : Enterprise Edition*. Available at: <http://pubs.opengroup.org/architecture/togaf9-doc/arch/> (Akses: 16 Juli 2016).
- Ward, J. and Peppard, J., (2002). *Strategic Planning For Information System*. 3rd Edition. John Willey & Sons, Buffins Lane, Chichester
- Wheelan, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management and Business Policy* (9th ed., p. 1088). Prentice Hall.
- Yunis, R. (2006) *Pemilihan Metodologi Pengembangan Enterprise Architecture untuk Indonesia*. Thesis Magister Teknik Informatika, ITB, Bandung
- Yunis R., Surendro K., Panjaitan E. S. (2010). *Perencanaan Model Arsitektur Enterprise Untuk Perguruan Tinggi* (Volume 8, Nomor 1).STMIK Mikroskil.
- Zachman, J.A., (1982). *Business System Planning (Information System Planning Guide)*. International Business Machine Corporation. IBM systems Journal, Vol. 21.

TAHAPAN PENJUALAN EFEKTIF *PERSONAL SELLING* **(Survey terhadap Tenaga Penjualan Perusahaan *Manufacturer, Service, dan Trade*** **di Kabupaten Purwakarta)**

Tresna Wulandari

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta

tresna.wulandari@gmail.com

Abstrak

Rencana Pemerintah Kabupaten Purwakarta untuk mengembangkan kawasan industri di wilayah Barat di tiga kecamatan berdampak pada ketertarikan para investor untuk mendirikan berbagai kegiatan bisnisnya antara lain di bidang jasa, perdagangan, atau manufaktur. Hal ini akan meningkatkan pula persaingan di antara mereka untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Isu persaingan yang meningkat tersebut merupakan salah satu kekuatan masyarakat ekonomi saat ini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi meningkatnya persaingan tersebut, memaksa setiap pebisnis untuk fokus diantaranya terhadap kombinasi taktik penjualan dan promosi produk (komunikasi pemasaran) mereka. Taktik pemasaran yang dimaksud adalah melakukan kegiatan penjualan produk melalui para tenaga penjual (personal selling).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran ide bisnis yang terdiri dari: 1) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan manufacturer; 2) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan service; 3) gambaran tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan trade; dan 4) Gambaran perbedaan tahapan penjualan efektif personal selling beberapa perusahaan manufacturer, service, dan trade di Kabupaten Purwakarta.

Subyek dari penelitian ini adalah 18 tenaga personal selling perusahaan manufacturer, 14 orang di perusahaan service, dan 31 orang di perusahaan trade yang tersebar di wilayah Kabupaten Purwakarta. Total tenaga personal selling selaku responden sejumlah 63 orang. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah tahapan penjualan personal selling yang terdiri dari Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Handling objection, Closing the Sale, dan Follow up. Adapun metode penelitian ini menggunakan kuantitatif, survey, dan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel nonprobability sampling, khususnya sampling jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik nonparametrik dengan teknik analisis data Kruskal-Wallis One Way Anova.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hipotesis ‘terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga personal selling berdasarkan bidang usaha perusahaan’, terbukti. Pada perusahaan manufacturer, skor tertinggi ada tahap approach dan skor terendah pada tahap follow up. Pada perusahaan service, skor tertinggi ada pada tahap approach dan presentation, sedangkan skor terendah pada tahap prospecting. Sedangkan pada perusahaan trade, skor tertinggi, sekaligus skor terendah, ada pada beberapa indikator tahap follow up. Skor terendah tahapan penjualan efektif pada perusahaan manufacturer dan trade, berada pada tahapan yang sama, yakni follow up.

Kata Kunci : Personal Selling, Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Handling objection, Closing the Sale, dan Follow up.

Pendahuluan

Kabupaten Purwakarta berencana mengembangkan kawasan industri di wilayah Barat di tiga kecamatan, yakni Plered, Sukatani, dan Tegalwaru, dengan luas area sekitar 6.000 ha (<http://www.agrofarm.co.id>). Selama ini, selain Kawasan Industri Bukit Indah City (BIC) seluas kurang lebih 1.100 ha, di wilayah utara, seperti Purwakarta, Bungursari, Campaka, Cibatu, dan Babakan Cikao, juga khusus dijadikan pusat ekonomi moderen atau kawasan industri (<http://nasional.republika.co.id>). Kondisi tersebut akan lebih banyak menarik para investor untuk menanamkan modalnya dengan mendirikan berbagai kegiatan bisnisnya antara lain di bidang jasa, perdagangan, atau manufaktur; sehingga akan meningkatkan pula persaingan di antara mereka untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Kotler dan Keller (2009:15-16) mengklasifikasikan isu 'persaingan yang meningkat' ke dalam salah satu kekuatan kemasyarakatan utama, selain teknologi informasi, globalisasi, dan deregulasi, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Kondisi meningkatnya persaingan tersebut, memaksa setiap pebisnis untuk fokus diantaranya terhadap kombinasi taktik penjualan dan promosi produk (komunikasi pemasaran) mereka. Taktik pemasaran yang dimaksud adalah melakukan kegiatan penjualan produk melalui para tenaga penjual. Banyak istilah yang dipergunakan dalam berbagai literatur untuk menggambarkan peran tenaga penjual, diantaranya *sales person*, *sales force*, *sales representative*, *salesman*, *personal selling*, *armada penjualan*, atau wiraniaga.

Personal selling atau penjualan perorangan didefinisikan oleh Tom Duncan (2002) sebagai bentuk komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli saat penjual menafsirkan fitur merek terhadap manfaat pembeli. Menjadi komponen utama dari komunikasi pemasaran (selain *advertising*,

public relations, *direct marketing*, dan *sales promotion*), *personal selling* mempunyai karakteristik dan kekuatannya sendiri. Jika *advertising* dan *Public Relations* (PR) banyak mengandalkan kekuatan jangkauan komunikasi massa, maka justru kekuatan dari *personal selling* ada pada kata *personal*-nya. Jika pada *advertising* dan PR, bentuk komunikasinya bersifat satu arah, maka *personal selling* mempunyai bentuk komunikasi dua arah. Sangat dimungkinkan terciptanya sebuah dialog antara merek dengan calon pembeli, disinilah kemampuan dan *skill* dari tenaga *personal selling* sangat dibutuhkan (Harper dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com>). *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri (Tjiptono, dkk; 2008:559).

Meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *personal selling*, bahkan tidak hanya perusahaan penuh melalui tenaga *personal selling intern* perusahaan, seperti dikemukakan Kotler (2003:176) bahwa:

Tidak selamanya perusahaan membutuhkan tenaga penjualannya sendiri. Sekitar 50 persen perusahaan menggunakan tenaga-tenaga penjualan kontrak: para perwakilan dari pabrik-pabrik, agen-agen penjualan, dan lainnya. Banyak perusahaan yang merekrut tenaga penjualan dari luar untuk menangani daerah-daerah geografis dan segmen pasar yang lebih kecil.

Saat ini tuntutan konsumen terhadap peran *personal selling*, makin kompleks. Seperti diungkapkan Zig Zigglar (Kartajaya, 2007:101), '*Selling is hardwork, it always has been and it always will be. And the more difficult the economy and the more competitive the market,*

the tougher it becomes...'. Spin Selling (Kartajaya, 2007:102) menambahkan, 'Peran tenaga penjualan sekarang dituntut untuk tidak hanya menjadi penyampai nilai manfaat produk, namun lebih jauh lagi, juga bisa memainkan peran sebagai pencipta nilai tambah terhadap produk yang dijualnya (*value creator*)'. Bahkan Kartajaya (2007:102) mengemukakan bahwa:

Para tenaga penjualan di industri *Business to Business* (B2B) mengeluh semakin sulit menggaet pelanggan bernilai transaksi besar (*key account*) karena hampir semua pesaing bertarung memperebutkannya. Sementara mereka yang bergerak di *Business to Consumer* (B2C) juga tak kalah mengeluh karena posisi tawar di pasar semakin bergeser ke produsen (*manufacturer*) ke peritel (*retailer*), lalu ke pelanggan (*customer*). Baik tenaga penjualan di pasar B2B maupun B2C kini sama-sama menghadapi situasi dimana perjuangan untuk memperebutkan pelanggan semakin sulit. Digitalisasi teknologi telah memungkinkan berkembangnya *alternative channel* yang memungkinkan pelanggan semakin punya banyak pilihan untuk mengakses produk dan membangun hubungan dengan produsen. Globalisasi politik – regulasi, ekonomi, dan sosial-budaya semakin mendorong proses sofistikasi persaingan dan pelanggan. Sementara futurisasi pasar semakin mendorong *value propositions* baru dan *alternative offering* yang sebelumnya tak pernah terpikirkan.

Selanjutnya Kartajaya (2007:103) mengatakan, "Kombinasi dari tiga pergeseran besar tersebut, juga berdampak pada semakin banyaknya porsi pelanggan pintar (*smart customer*), sehingga upaya akuisisi prospek akan semakin sulit jika hanya mengandalkan content product tanpa diimbangi *context* (*selling experience*) yang menarik". Menurut Kartajaya (2007, 103-104), "Tenaga penjualan haruslah komplit memiliki tak hanya pengetahuan (*knowledge*), tapi juga keterampilan (*skill*), dan perilaku (*attitude*) yang fokus pada disiplin pemasaran untuk dapat memenangkan pelanggan secara *sustainable*, tidak hanya

mindshare, tapi juga *market share*, dan *heart share*".

Tuntutan tersebut di atas, berbanding terbalik dengan kondisi di beberapa perusahaan, seperti dipublikasikan Harper dalam surat kabar online. Banyak tenaga penjual atau *sales* yang kurang memahami produk yang dijualnya, mulai dari tenaga penjual restoran, elektronik, hingga otomotif. Para tenaga penjual ini kurang memahami spesifikasi dan detail produk, sehingga membuat beberapa calon pembeli kehilangan minat untuk melakukan transaksi pembelian. Pada beberapa jenis *exhibition*, justru banyak yang hanya mengeksploitasi kecantikan tenaga penjual perempuan, tanpa diberikan bekal yang cukup tentang *product information*. Event tersebut malah menjadi objek fotografi, mulai dari fotografer profesional hingga para fotografer amatir. Bagaimana mungkin akan tercipta sebuah dialog jika feedback dari calon konsumen terputus karena ketidakpahaman tenaga personal selling akan produk yang dijual. Jika sifatnya hanya menawarkan sebuah produk tanpa tahu lebih detail benefit-nya bagi konsumen, maka tidak ada bedanya dengan *advertising* (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dirumuskan bahwa tenaga personal selling yang baik merupakan kombinasi dari pengetahuan, skill komunikasi antarpribadi, dan ilmu pemasaran. Sayangnya masih banyak perusahaan yang belum mampu (atau mau) memaksimalkan peran tenaga personal selling dan hanya mengandalkan tampilan fisik atau lulusan SMA yang dapat diberikan kompensasi secara minimal, tanpa dibekali dengan pelatihan personal selling yang cukup. Beberapa jenis industri seperti asuransi dan *Multi Level Marketing* (MLM) telah memiliki kemampuan personal selling yang cukup baik. Sayangnya kemampuan ini seringkali berhenti setelah terjadinya transaksi pembelian, sehingga konsumen merasa dikecewakan dan antipati dengan kegiatan personal selling (Harper dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Senada dengan pendapat Harper di atas, Sugiyanto (2012:20) mengatakan, “Kemampuan tenaga penjualan yang hebat atau minimal memadai pada tahap awal, akan menentukan tingkat keberhasilan penjualan. Penjualan yang berhasil melebihi target yang diberikan, tidak lepas dari tangan-tangan tenaga penjualan yang profesional”. Sugiyanto (2012:22, 24) menambahkan bahwa:

Tenaga penjualan harus memihak kepada kepentingan perusahaan dan sekaligus kepentingan pelanggan. Perwujudannya adalah mendukung penuh strategi perusahaan di bidang penjualan dan mampu membaca perilaku pasar, keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan (*need, wants, expectation – NEW of customer*). Unsur-unsurnya terdiri dari: *positive thinking, responsive, optimistic, flexible, empathetic, self confidence, innovative, on time, neutral, analytical, loyal*.

Lebih rinci, Kotler dan Keller (2009:272-273) mengungkapkan bahwa:

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif. Langkah-langkah yang dimaksud adalah sebagai berikut: 1) Mencari calon pelanggan (memprospek dan mengkualifikasinya; 2) Prapendekatan; 3) Presentasi dan Demonstrasi; 4) Mengatasi Keberatan; 5) Penutupan; 6) Tindak lanjut dan Pemeliharaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan *manufacturer* di Kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan *service* di Kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana gambaran tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan *trade* di Kabupaten Purwakarta.
4. Adakah perbedaan tahapan penjualan efektif *personal selling* beberapa perusahaan *manufacturer, service, dan trade* di Kabupaten Purwakarta.

Kajian Literatur

2.1. Definisi *Personal Selling*

Tjiptono, dkk (2008:519-520) mendefinisikan, “*Personal selling* sebagai interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan”. Boyd, et al. (Pasaribu dan Putranta, 2014:5) mengatakan, “*Personal selling* atau penjualan pribadi sebagai suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka)”.

2.2. Langkah-langkah Penjualan Efektif

Langkah-langkah utama dalam proses penjualan efektif menurut Kotler dan Keller (2009:272-274) sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya
Pelanggan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka. Bahkan dibutuhkan sekitar empat kunjungan ke calon pelanggan agar terjadi transaksi bisnis.
2. Prapendekatan
Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian), dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasi calon pelanggan, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan segera. Tugas lainnya adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan kisah produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur (feature), keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value)/FABV. Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang diantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.

4. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis meliputi resistensi terhadap interferensi, preferensi terhadap sumber pasokan atau merek, apatis, hubungan tidak menyenangkan yang diciptakan oleh wiraniaga, ketidaksukaan untuk mengambil keputusan, dan sikap nerotik terhadap uang. Resistensi logis bisa berupa keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk atau perusahaan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyingkap keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Meskipun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain meliputi waktu penyelesaian kontrak; kualitas barang dan jasa yang ditawarkan; volume pembelian; tanggung jawab pembiayaan; pengambilan risiko, promosi, dan hak milik; serta keamanan produk.

5. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu

menulis pesanan, bertanya apakah pembeli menginginkan produk A atau B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil, seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang. Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6. Tindak lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang waktu pengiriman, syarat pembelian, dan masalah penting bagi pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat, serta mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Adapun operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Subvariabel	Indikator
Tahapan Penjualan Efektif <i>Personal Selling</i>	<i>Prospecting</i>	Tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.	1. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas kunjungan <i>door to door</i> . 2. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas pameran. 3. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas pengolahan <i>database service</i> . 4. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas meminta referensi dari calon konsumen atau konsumen yang sudah membeli. 5. <i>Prospecting</i> melalui <i>website</i> dan <i>social media</i> . 6. <i>Prospecting</i> melalui

			pemasangan iklan pada koran. 7. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas pemasangan <i>banner</i> atau spanduk. 8. <i>Prospecting</i> melalui aktivitas presentasi di perusahaan-perusahaan.
	<i>Pre-approach</i>	Tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.	1. Mendapatkan data wajib bagi konsumen baru dari hasil kunjungan atau pembicaraan. 2. Memperhatikan ketepatan waktu kunjungan dengan calon konsumen.
	<i>Approach</i>	Tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau.	1. Memperhatikan dan mempersiapkan penampilan pada saat akan bertemu dengan konsumen. 2. Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen. 3. Menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen. 4. Memperkenalkan diri dengan menunjukkan identitas kepada konsumen. 5. Mengetahui motif pembelian konsumen dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.
	<i>Presentati on</i>	Tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.	1. Membawa <i>selling tools</i> . 2. Menguasai <i>product knowledge</i> . 3. Memiliki <i>skill</i> menjelaskan berdasarkan konsep FAM (Fakta, Arti, Manfaat).
	<i>Handling Objection</i>	Tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi kepada konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.	1. Memiliki <i>negosiation skill</i> . 2. Memberikan <i>win-win solution</i> kepada konsumen. 3. Memahami <i>product knowledge</i> kompetitor.
	<i>Closing the sale</i>	Tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.	1. Dapat melihat <i>buying signal</i> atau tanda-tanda konsumen akan melakukan pembelian. 2. Mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pemesanan produk lebih cepat.
	<i>Follow up</i>	Tahapan dimana karyawan menjalin/membangun hubungan dengan konsumen atau	1. Intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga pengiriman produk. 2. Menginformasikan

		nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.	kepada pelanggan bahwa produk yang mereka pesan sudah dapat diambil/dikirimkan. 3. Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk. 4. Mengingatkan pelanggan mengenai pembayaran angsuran produk atau pembayaran pajak tahunan. 5. Memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan. 6. Rutin meminta referensi kepada pelanggan untuk merekomendasikan kepada keluarga, saudara, dan teman mereka.
--	--	---	---

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

Adapun populasi pada penelitian ini adalah 18 tenaga *personal selling* di perusahaan *manufacturer*, 14 orang di perusahaan *service*, dan 31 orang di perusahaan *trade* yang tersebar di wilayah Kabupaten Purwakarta. Total tenaga *personal selling* selaku responden sejumlah 63 orang. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah pihak yang bekerjasama dengan para mahasiswa dalam proses belajar mengajar mata kuliah *Selling Tahun Akademik 2015-2016*.

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan Kruskal-Wallis One Way Anova, sesuai pendapat Sugiyono (2010:210-211) bahwa:

Untuk menguji hipotesis deskriptif satu sampel bila datanya berbentuk ordinal, komparatif lebih dari dua sampel independen, maka dapat digunakan teknik statistik *Kruskal-Wallis One Way Anova*. Deskriptif untuk parametris artinya satu variabel dan untuk nonparametris artinya satu sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran karakteristik responden penelitian ini:

Tabel 4.1
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jenis Perusahaan			Total Frekuensi	Prosentase (%)
	Manufacturer	Service	Trade		
Pria	8	6	16	30	48
Wanita	10	8	15	33	52
Jumlah	18	14	31	63	100

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.2
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jenis Perusahaan			Total Frekuensi	Prosentase (%)
	Manufacturer	Service	Trade		
< 20	-	2	3	5	8
20 – 30	16	7	16	39	62
31 – 40	2	4	11	17	27
41 – 50	-	1	1	2	3
Jumlah	18	14	31	63	100

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.3
Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jenis Perusahaan			Total Frekuensi	Prosentase (%)
	Manufacturer	Service	Trade		
SD	-	-	1	1	2
SLTP	1	-	3	4	6
SLTA	10	8	18	36	57
D3	3	3	2	8	13
S1	4	3	7	14	22
Jumlah	18	14	31	63	100

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 2, 3, dan 4 di atas, terlihat bahwa karakteristik personal selling dominan wanita, berusia 20 – 30 tahun, dan berpendidikan SMA.

4.2. Pengalaman Responden

Berikut ini disajikan tabel mengenai gambaran pengalaman responden penelitian ini:

Tabel 4.4
Gambaran Pengalaman Responden

No.	Pengalaman		Hasil Dominan (%)
1.	Pengalaman kerja sebagai <i>personal selling</i>	1 – 3 tahun	52
2.	Alasan menyenangi pekerjaan sebagai <i>personal selling</i>	Mengenal lebih banyak orang/relasi	46
3.	Keinginan menjadikan <i>personal selling</i> sebagai karir di masa depan	Dominan pada perusahaan <i>service</i> dan <i>trade</i>	73
4.	Alasan menjadikan <i>personal selling</i> sebagai karir di masa depan	Jenjang karir jelas	56
5.	Kewajiban <i>personal selling</i>	Menjual produk	24

	terhadap perusahaan		
6.	Kewajiban <i>personal selling</i> terhadap konsumen	Memberikan pelayanan prima kepada konsumen	25
7.	Kendala penjualan yang dihadapi	Karakter konsumen yang tidak menyenangkan	16
8.	Hal yang paling menyenangkan dari profesi <i>personal selling</i>	Banyak mengenal orang/relasi	38

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden beberapa perusahaan manufacturer, service, dan trade di Kabupaten Purwakarta melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor Tertinggi dan Terendah dari Tanggapan Responden Mengenai Tahapan Penjualan Efektif Personal Selling

Jenis Perusahaan	Skor Tertinggi	Skor Terendah	% Skor Aktual	Kriteria	Daerah Kontinum
Manufacturer	Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen dan Menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen, dengan skor masing-masing 54. Kedua item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>approach</i> .	Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/peeliharaan/perbaikan produk, dengan skor 24. Item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>follow up</i> .	73	Baik	Sedang
Service	Bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen, menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen, memperkenalkan diri dengan menunjukkan identitas kepada konsumen, mengetahui motif pembelian konsumen dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen yang bersangkutan, dan selalu membawa <i>selling tools</i> (meliputi <i>product brochure</i> , <i>cash and credit pricelist</i> , <i>alat hitung</i> , <i>alat tulis</i> , <i>order form</i>) jika diperlukan, dengan skor masing-masing 40. Item-item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>approach</i> dan <i>presentation</i> .	Memperoleh calon konsumen melalui pemasangan iklan pada koran, dengan skor 23. Item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>prospecting</i> .	85	Sangat baik	Tinggi

Trade	Secara intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga pengiriman produk, dengan skor 93. Item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>follow up</i> .	Mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk dan mengingatkan pelanggan mengenai pembayaran angsuran produk atau pembayaran pajak tahunan, dengan skor masing-masing 63. Kedua item tersebut merupakan bagian dari tahap <i>follow up</i> .	86	Sangat baik	Tinggi
-------	---	---	----	-------------	--------

Sumber: Hasil pengolahan data

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian ini:

1. Sampel yang telah dikelompokkan dan diranking dari nilai terkecil hingga terbesar sesuai urutannya.

2. Hipotesis:

H_0 = tidak terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

H_a = terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

3. Tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dengan $N = 63$.
4. Uji statistik Kruskal-Wallis dengan rumus:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

$$H = \frac{12}{63(63+1)} \left[\frac{(313,5)^2}{18} + \frac{(614)^2}{14} + \frac{(1217,5)^2}{31} \right] - 3(63+1)$$

$$H = 0,0029 [5460,12 + 26928,28 + 47816,33] - 192$$

$$H = 232,59 - 192$$

$$H = 40,59 = 41$$

5. Kaidah keputusan:

H_0 diterima jika harga Chi Kuadrat hitung lebih kecil dari harga Chi Kuadrat tabel. Dengan menggunakan tabel Chi Kuadrat dan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, serta $dk = k - 1 = 3 - 1 = 2$, terlihat bahwa harga Chi Kuadrat Tabel 5,99. Harga H hitung $= 41 > H$ tabel $= 5,99$. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima.

6. Kesimpulan

Terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan.

Hasil uji hipotesis penelitian ini, yaitu terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan; sesuai dengan pendapat Tjiptono, dkk (2008:559) bahwa:

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antarperusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. *Personal selling* memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer* menilai tahapan penjualan efektifnya baik (skor 73%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer* berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen” serta “menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen”. Kedua indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *approach*. Sedangkan penilaian responden terendah ada pada indikator “mengingatkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk”.

Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*.

2. Tenaga *personal selling* perusahaan *service* menilai tahapan penjualan efektifnya sangat baik (skor 85%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *service* berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “bersikap sopan dan ramah pada saat berkomunikasi dengan konsumen”, “menggunakan tutur bahasa yang baik dan komunikatif kepada konsumen”, “memperkenalkan diri dengan menunjukkan identitas kepada konsumen”, “mengetahui motif pembelian konsumen dengan menggali informasi tentang kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen yang bersangkutan”, dan “selalu membawa selling tools (meliputi *product brochure*, *cash and credit pricelist*, alat hitung, alat tulis, *order form*) jika diperlukan”. Semua indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *approach* dan *presentation*. Sedangkan skor terendah ada pada indikator “memperoleh calon konsumen melalui pemasangan iklan pada koran”. Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *prospecting*.
3. Tenaga *personal selling* perusahaan *trade* menilai tahapan penjualan efektifnya sangat baik (skor 86%). Kedudukan tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* perusahaan *trade* berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling tinggi adalah indikator “secara intens mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pemesanan hingga pengiriman produk”. Indikator tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*. Sedangkan skor terendah ada pada indikator “mengingatnkan pelanggan mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk” dan “mengingatnkan pelanggan mengenai pembayaran angsuran produk atau pembayaran pajak tahunan”. Kedua indikator

tersebut merupakan bagian dari tahap *follow up*.

4. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa hipotesis ‘terdapat perbedaan hasil tahapan penjualan efektif tenaga *personal selling* berdasarkan bidang usaha perusahaan’, terbukti. Pada perusahaan *manufacturer*, skor tertinggi ada tahap *approach* dan skor terendah pada tahap *follow up*. Pada perusahaan *service*, skor tertinggi ada pada tahap *approach* dan *presentation*, sedangkan skor terendah pada tahap *prospecting*. Sedangkan pada perusahaan *trade*, skor tertinggi, sekaligus skor terendah, ada pada beberapa indikator tahap *follow up*. Skor terendah tahapan penjualan efektif pada perusahaan *manufacturer* dan *trade*, berada pada tahapan yang sama, yakni *follow up*.

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan hasil tahapan penjualan efektifnya, maka para tenaga *personal selling* perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Saran bagi tenaga *personal selling* perusahaan *manufacturer*, sekiranya konsisten untuk mengingatkan pelanggan melalui berbagai media komunikasi mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk sebagai bagian tahapan penjualan *follow up*. Hal ini perlu dilakukan karena pelanggan tentu memiliki banyak urusan lain, sehingga perlu konsisten diingatkan. Lebih jauh lagi, melalui upaya ini, diharapkan akan terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pelanggan maupun *personal selling* (perusahaan).
2. Saran bagi tenaga *personal selling* perusahaan *service*, sekiranya melengkapi aktivitas *prospecting* melalui pemasangan iklan di media koran. Iklan merupakan suatu informasi, berita, atau pesan untuk mendorong atau membujuk khalayak agar tertarik pada suatu produk yang ditawarkan.

Sifat utama iklan adalah persuasif, yang berarti membujuk dan mendorong konsumen agar terjadi transaksi. Terkait dengan media iklan, memasang iklan di koran, jauh lebih efisien dan efektif. Efisien dilihat dari segi biaya bila dibandingkan memasang iklan di media elektronik yang sangat mahal. Efektif karena koran mampu menjangkau khalayak lebih banyak dengan sasaran yang lebih tertarget.

3. Saran bagi tenaga *personal selling* perusahaan *trade*, sekiranya konsisten mengingatkan pelanggan melalui berbagai media komunikasi mengenai jadwal perawatan/pemeliharaan/perbaikan produk, pembayaran angsuran produk, atau pembayaran pajak tahunan. Upaya ini perlu dilakukan untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak, baik *personal selling* maupun pelanggan.
4. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain terkait *personal selling*, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah evaluasi kinerja kuantitatif dan kualitatif *personal selling* serta merancang tenaga *personal selling*.

Referensi

- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Marketing the Second Generation*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight from A to Z. 80 Konsep yang harus dipahami Setiap Manajer*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 2). Jakarta:Erlangga.

Pasaribu, Endiwanto Parningotan dan m. Parnawa Putranta. (2014). *Faktor-faktor Sukses dalam Personal Selling*. Tesis pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. [Online]. Tersedia: e-journal.uajy.ac.id/4760/1/0MM01317.

Sugiyanto. (2012). *Prof Sales, Kiat Sukses Menjadi Tenaga Penjualan Perbankan*. Jakarta:Raih Asa Sukses.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi.

Harper. [Online]
<http://bisniskeuangan.kompas.com>

_____ (2015, 25 Maret). Purwakarta Siapkan 6.000 Ha untuk Kawasan Industri. [Online]. Tersedia: <http://www.agrofarm.co.id/m/industri/keuangan/2216/purwakarta-siapkan-6000-ha-untuk-kawasan-industri/>

_____ (2015, 22 November). Purwakarta Bakal Siapkan Kawasan Industri Baru. [Online]. Tersedia: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/11/22/ny7knp368-purwakarta-bakal-siapkan-kawasan-industri-baru>

Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Terhadap Tingkat Pelayanan Mahasiswa Dengan Menggunakan TAM (Studi Kasus : STIEB Perdana Mandiri Purwakarta)

Oleh

Kusnadi

ABSTRAK

Penggunaan web akademik STIEB Perdana Mandiri saat ini masih jauh yang diharapkan, selain karena masih diperlukannya perbaikan dan pengembangan, informasi mengenai tersedianya sistem ini pun masih kurang agar sistem informasi ini dapat memberikan manfaat terutama bagi kegiatan akademik mahasiswa maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi web akademik

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi web akademik. Penelitian ini menggunakan teori model TAM (Technology Acceptance model), model D&M (Delon dan McLean) dan faktor sosial, Jumlah populasi sebanyak 1055 mahasiswa, sampel yang diambil sebanyak 290 mahasiswa, Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified probability sampling dan pengolahan data menggunakan SEM (structural Equation Modeling) dengan software SPSS 20 dan AMOS 22 kuesioner yang disebar sebanyak 320 kuesioner yang diisi dengan benar sebanyak 315 untuk diolah lebih lanjut,

Hasil pengolahan menunjukan bahwa dari hasil 9 konstruk yaitu Perceived of usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Attitude Behavior (ATU), Behavioral Intention (BI), System Quality (SQ), Information Quality (IQ), Service Quality (SRQ), Social Factor (SF) konstruk dan 13 hipotesis, 9 konstruk yang diolah terdapat hipotesis yang diterima yaitu 8 hipotesis dan 5 ditolak, kemudian dilakukan proses trimming, dihasilkan 8 konstruk (PU, PEU, ATU, BI, SQ, SRQ, SF), 8 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang ditolak.

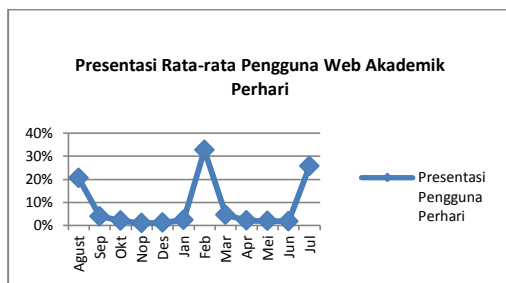
Kata kunci : *Technology Acceptance Model, Delone dan McLean, Faktor Sosial, Structural Equation Modeling,*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sistem informasi berbasis web merupakan satu sistem berformat *hypertext* yang saling terkait serta berisi beragam informasi, bagi perguruan tinggi STIEB sistem informasi layanan akademik berbasis web dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kegiatan akademik.

STIEB perdana mandiri memiliki tiga program studi, akuntansi diploma III (D3), akuntansi strata I (S1), dan manajemen bisnis strata I (S1). Penerimaan mahasiswa baru STIEB setiap tahunnya meningkat tahun 2012 meningkat 10%, tahun 2013 meningkat 53,16%, tahun 2014 meningkat 14,13% dan tahun 2015 meningkat 35,69%, dengan adanya sistem informasi berbasis web pada Stieb dapat meningkatkan pelayanan mahasiswa.



Setelah berjalan dua tahun dengan target yang mengakses dengan maksimal ternyata layanan sistem informasi akademik diakses oleh mahasiswa hanya setiap ujian akhir semester akhir hanya untuk melihat pengumuman nilai ujian akhir setiap semesternya. Hasil dari *log activity* sistem informasi akademik hanya diakses kurang dari 10% setiap harinya dari total mahasiswa yang aktif yang berjumlah 1055 orang

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diambil perumusan masalah yaitu perlunya untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari implementasi sistem informasi akademik berbasis web, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

“Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem informasi akademik berbasis web terhadap tingkat pelayanan mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi dan bisnis perdana mandiri?”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu mengevaluasi sejauh mana tingkat keberhasilan sistem informasi akademik berbasis web dari tingkat penerimaan pengguna sistem informasi akademik berbasis terhadap tingkat pelayanan mahasiswa STIEB perdana mandiri

Batasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, agar penelitian dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka diperlukan batasan-batasan yang diasumsikan dalam rangka penelitian yang dilakukan mengenai rendahnya pengaksesan pengguna dalam memanfaatkan pelayanan akademik adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pengguna sistem informasi layanan web akademik STIEB Perdana Mandiri.
2. Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi kasus sistem informasi layanan akademik berbasis web.
3. Pembahasan yang dilakukan hanya untuk menjawab hipotesis yang berupa apa yang mempengaruhi pengguna terhadap sistem informasi layanan web akademik STIEB perdana mandiri.
4. Model yang digunakan yaitu *Model Technology Acceptance model* (TAM) dan *IS Success Model* Delon & McLean (D&M)

TINJAUAN PUSATAKA

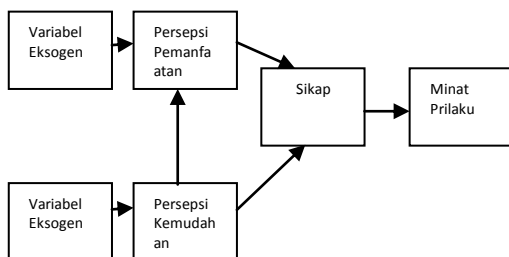
Beberapa model teori yang digunakan dalam penelitian penerimaan pengguna diantaranya : Model penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM), Model kesuksesan sistem informasi (*IS Success*

Model atau D&M) dan Faktor Sosial (*social influence*).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan secara khusus untuk hubungan antara sebab akibat antara *system design features*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, dan *actual usage behaviour*. TAM menampilkan representasi yang informative dimana pemilihan variabel dapat mempengaruhi penerimaan pemakai.

Model TAM digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan masyarakat umum terhadap teknologi informasi yang menempatkan faktor-faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).



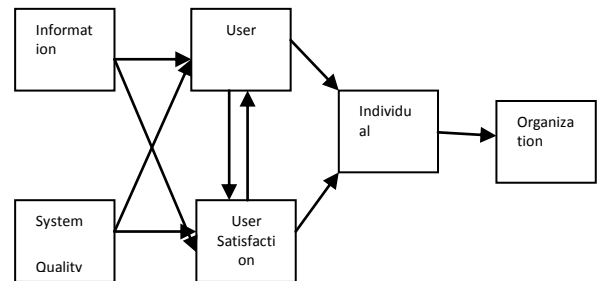
Gambar *Technology Acceptance Model* (TAM)
(Sumber :Davis et. al., 1989).

Dapat disimpulkan bahwa penerimaan sebuah sistem aplikasi merupakan penerimaan para pengguna terhadap teknologi informasi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkah laku keinginan (*behavioral intention to use*) mereka terhadap sistem tersebut berdasarkan sikap (*attitude*) dan persepsi akan daya guna (*perceived of usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*).

Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (Is D&M)

Dari model ini dapat dijelaskan bahwa kualitas sistem (*system Quality*) dan kualitas

informasi (*Information Quality*) secara mandiri kepuasan pemakai (*User Satisfaction*). Tingkat penggunaan (*Use*) dapat mempengaruhi kepuasan pemakai (*User Satisfaction*) dan selanjutnya tingkat penggunaan dan kepuasan pengguna dapat mempengaruhi dampak individual (*Individual Impact*) dan selanjutnya mempengaruhi dampak Organizational.

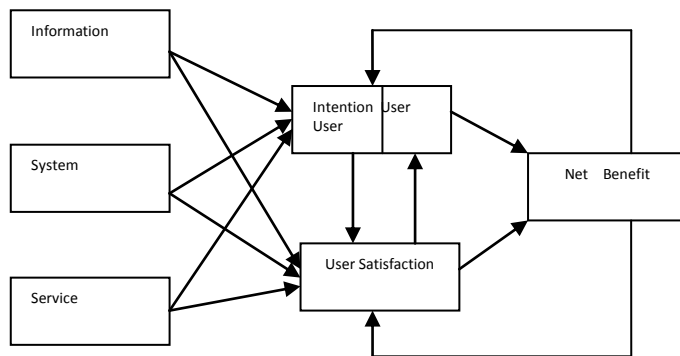


Gambar IS D&M
(Sumber : Delone dan McLean 1992)

Manambahkan dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai tambahan dari dimensi kualitas yang sudah ada sebelumnya, yaitu kualitas sistem (*System Quality*) dan kualitas informasi (*Information Quality*).

Menggabungkan dampak individual (*Individual Impact*) dan dampak organisasional (*Organizational Impact*) menjadi suatu variable yaitu manfaat-manfaat bersih (*Net Benefits*). Alasan terjadinya pengembangan adalah dampak dari sistem informasi yang dipandang sudah meningkat tidak hanya berdampak ke group pemakai, keantar organisasi, konsumen, pemasok, sosial bahkan Negara. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk menjaga agar model tetap sederhana (*Persimony*).

Dengan adanya beberapa penambahan variable pada model, maka model DeLone dan McLean yang telah diperbaharui (2003) terlihat pada Gambar dibawah ini:



Gambar IS D&M diperbaharui
(Sumber : Delone dan McLean 2003)

Faktor Sosial

Social influence didefinisikan sebagai derajat dimana seseorang merasa bahwa dia itu seharusnya menggunakan sistem yang baru karena orang yang penting baginya percaya akan hal tersebut. (Venkatesh et. al., 2003). Beberapa indikator dari Social Influence, antara lain:

- Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya merasa bahwa saya harus menggunakan sistem.
- Orang-orang yang penting bagi saya merasa bahwa saya harus menggunakan sistem.
- Senior Manajemen dalam pekerjaan, banyak membantu saya dalam menggunakan sistem
- Secara umum, organisasi mendukung penggunaan sistem

Struktural Equation Modeling (SEM)

Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku (*social and behavioral sciences*) umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk (*constructs*) yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung (Wijayanto, 2008).

Joreskog dan Sorborm (1989) mengatakan bahwa kondisi di atas menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dengan usaha, membuat kesimpulan ilmiah (*scientific inference*) dalam ilmu sosial dan perilaku sebagai berikut:

1. Masalah Pengukuran

Permasalahan ini dapat diketahui dari adanya pertanyaan-pertanyaan seperti : apa yang sebenarnya diukur oleh suatu pengukuran? Dengan cara apa dan seberapa baik seseorang dapat mengukur sesuatu yang dapat diukur? Bagaimana validitas dan realibilitas sebuah pengukuran?

2. Masalah hubungan kausal antar variabel

Permasalahan ini dapat diketahui dari adanya pertanyaan-pertanyaan seperti: Bagaimana cara kekuatan hubungan antar variabel-variabel tersebut dengan indikator-indikatornya?

Ukuran kecocokan GOF (*Goodness Of Fit*)

Menurut Hair et. al. (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

Kecocokan keseluruhan model (overall model fit)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariat yang lain seperti (*multiple regression, discriminant analysis*, dan lain-lain). SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan "kekuatan" prediksi model. Sebagai gantinya para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *Goodness Of Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Hair et. al. (1998) mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu:

Ukuran kecocokan absolut (Absolute fit measures)

Ukuran ini digunakan untuk menentukan derajat prediksi model

keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit*. Beberapa kecocokan absolut yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan Absolut yang bisa diterima
Statistik <i>Chi-Square</i> (χ^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan yang signifikan. Semakin kecil semakin baik. Diinginkan nilai <i>chi-square</i> yang kecil agar $H_0 : \Sigma = \Sigma(0)$, tidak ditolak
<i>Non-Centrality Parameter</i> (NCP)	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari <i>chi-square</i> . Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik
<i>Scaled NCP</i> (SNCP)	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMSR)	Residual rata-rat antara matriks (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. $RMSR \leq 0.05$ adalah <i>good-fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0.08$ adalah <i>good-fit</i> dan $RMSEA < 0.05$ adalah

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan Absolut yang bisa diterima
	close-fit.
<i>Expected Cross Validation Index</i> (ECVI)	GOF yang diharapkan pada sampel yang lain dengan ukuran yang sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.

Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*)

Ukuran ini digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai null model atau independent model. *Null model* adalah model yang tingkat kecocokan datanya paling buruk. Ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM pada ukuran kecocokan inkremental dapat dilihat pada tabel ukuran kecocokan inkremental

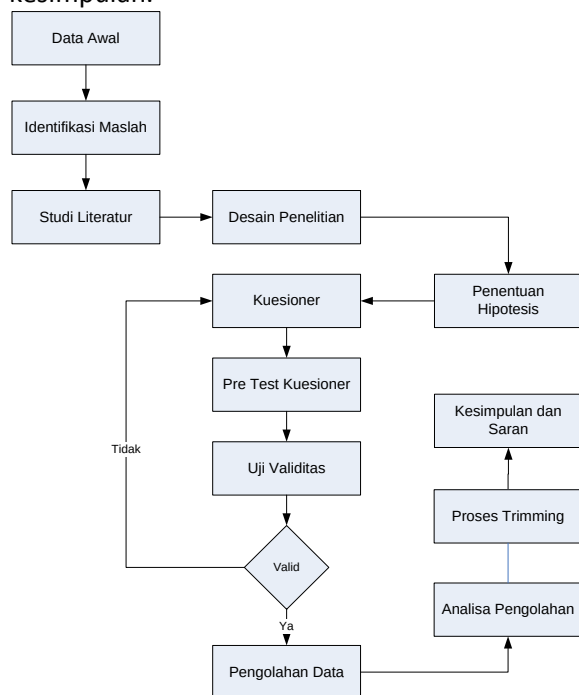
Tabel Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan Inkremental yang bisa diterima
<i>Tucker-Lewis</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq NFI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $AGFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat Kecocokan Inkremental yang bisa diterima
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq IFI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good-fit</i> dan $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal-fit</i> .

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metodologi yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi serta permasalahan yang terjadi. Langkah-langkah penyusunan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem Informasi Berbasis Web STIEB menggunakan TAM diawali dengan melakukan perumusan masalah, studi literatur, desain penelitian, menentukan hipotesis, kuesioner, pre tes kuesioner, uji validitas, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar Metodologi Penelitian

1.1 Penentuan Hipotesis

Setelah model penelitian terbentuk, kemudian dilakukan pembuatan hipotesis dari model penelitian ini sebagai bahan untuk pembuktian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak setelah pengolahan hasil dari pengumpulan dan mendapatkan data empiris.

1. Hubungan Persepsi Kegunaan web akademik (PU)

Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) web akademik merupakan suatu tingkatan seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami, persepsi kegunaan komputer akan berpengaruh terhadap sikap menggunakan dan terhadap perilaku menggunakan web akademik. Tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu meningkatkan prestasi kerja, sehingga dapat diperoleh kemanfaatan dari memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Davis (1989), Davis et al (1989), Vankatesh (2001) Vankatesh and Davis (1996). Hipotesis terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H1 : Persepsi kegunaan web akademik berpengaruh terhadap sikap menggunakan web akademik

H2 : Persepsi kegunaan web akademik berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan web akademik

2. Hubungan Persepsi Kemudahan web akademik (PEU)

Persepsi kemudahan (*Perceived ease to use*) web akademik memberikan kemudahan terhadap sikap mahasiswa untuk memikirkan terlebih dahulu sebelum berniat untuk menggunakan web akademik tersebut. Selain itu persepsi kemudahan dapat mempengaruhi kegunaan dan manfaat yang akan diberikan system untuk kegiatan akademik. Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi kemudahan web akademik berpengaruh terhadap persepsi kegunaan web akademik

H4 :Persepsi kemudahan web akademik berpengaruh terhadap sikap menggunakan web akademik

3. Hubungan Sikap Menggunakan web akademik (ATU)

Sikap menggunakan (*Attitude toward using*) web akademik merupakan efeksi dari seseorang untuk menerima atau menolak menggunakan web akademik. Sikap menggunakan yang berpengaruh terhadap perilaku niat seseorang menggunakan web. Maka hipotesis ini terbentuk sebagai berikut :

H5: Sikap menggunakan web akademik berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan web akademik

4. Hubungan Perilaku Niat web akademik (BI)

Perilaku niat (*attitudde towards behaviour*) merupakan kecendrungan untuk menggunakan system informasi web akademik berupa niat, prediksi atau rencana akan tetap menggunakan system informasi web akademik kedepannya.

Faktor ini mempengaruhi pemakai aktual dari system informasi akademik berbasis web hipotesis yang terbentuk dari faktor ini adalah :

H6 : Niat menggunakan web akademik berpengaruh terhadap pengguna system informasi akademik berbasis web secara aktual

5. Hubungan Penggunaan web akademik (AU)

Penggunaan (*actual use*) merupakan ukuran penerimaan teknologi berupa pemakaian yang nyata dari system informasi akademik berbasis web dari frekwensi dan durasi waktu dalam pengguna system informasi akademik berbasis web.

6. Hubungan Kualitas Sistem web akademik (SQ)

Kualitas sistem (*system quality*) web akademik akan sangat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan yang diberikan system kepada para mahasiswa apalagi saat ini masih dilakukan perbaikan

perbaikan untuk penyempurnaan system. Dimensi kualitas sistem yang digunakan yaitu *integration, corectness, response time dan reliability* (Ali dan Younes, 2013:133).Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H7: Kualitas web akademik berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pengguna

H8: Kualitas web akademik berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

7. Hubungan Kualitas Informasi web akademik (IQ)

Kualitas informasi (*Information quality*) memiliki hubungan yang merupakan output dari wneb akademik sangat penting bagi persepsi mahasiswa mengenai kegunaan dan kemudahan, karena system informasi akademik berbasis web sebagai media informasi pelayanan akademik bagi para mahasiswa, diharapkan informasi-informasi yang disampaikan memiliki kualitas yang baik. Dimensi kualitas informasi yang digunakan yaitu *accessability, competeness, timelines, relevance dan accuracy* (Ali dan Younes, 2013:133). hipotesis ini yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

H9 : Kualitas informasi web akademik berpengaruh terhadap persepsi kegunaan

H10 : Kualitas informasi web akademik berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

8. Hubungan Kualitas Pelayanan web akademik (SQ)

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan peunjuk penyediaan penggunaan web akademik sehingga memudahkan pengguna, penggunaan web akademik disertai layanan bantuan yang menyediakan layanan bantuan telepon. Web akademik didukung dengan pelayanan yang cepat dalam merespon atau memperbaiki jika terdapat keluhan atau masalah. hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

H11 : Kualitas pelayanan web akademik berpengaruh terhadap persepsi kegunaan

H12 : Kualitas pelayanan web akademik berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan

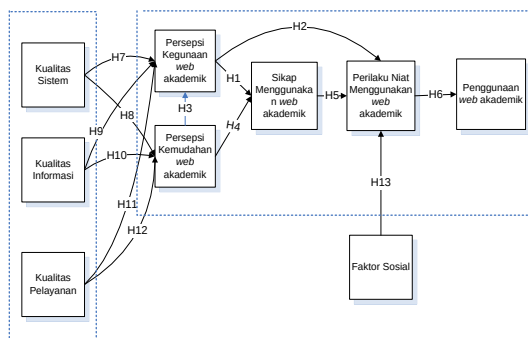
9. Hubungan Faktor Sosial web akademik (SF)

Faktor sosial (*social factor*) merupakan pengaruh dari orang penting dan berpengaruh yang menyakini bahwa pengguna seharusnya menggunakan system informasi akademik berbasis web. Selain itu terdapat hubungan dari ajakan teman dan pihak intitusi sering dilakukan. Maka hipotesis yang terbentuk dari faktor ini adalah :

H13 : Faktor sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan web akademik

Model Penelitian

Desain penelitian disusun berdasarkan model yang ada, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian ini. Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Model TAM (*Technology Acceptance Model*) dan Model D&M (*IS Success Model Delon dan McLean*). Desain penelitian yang penulis usulkan sebagai berikut :



Gambar Model Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dimana $df = n-2$. Nilai n yang diuji validitasnya yaitu sejumlah 315, sehingga $df = 315-2$, sehingga nilai df adalah 313. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,111$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hasil} > 0,111 (r_{tabel})$, maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hasil} < 0,111 (r_{tabel})$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan kuesioner. Item-item pernyataan yang diuji pada uji reliabilitas merupakan item-item yang telah valid yaitu sebanyak 40 item pernyataan. Pengujian ini menggunakan metode alpha *cronbach's* dan perhitungan dengan software SPSS 20. Dari pengolahan tersebut diperoleh *reliability coefficient* sebesar 0,921. Hasil ini dapat dikatakan baik karena nilainya mendekati satu dan kuesioner yang dibuat telah reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran.

Tabel Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	40

Sumber : output SPSS 20

Karakteristik Reponden

Kuesioner yang telah valid dan reliabel selanjutnya disebarkan kepada mahasiswa sebagai responden dengan rincian pada tabel jumlah populasi dan jumlah sampel

Tabel jumlah populasi dan jumlah sampel

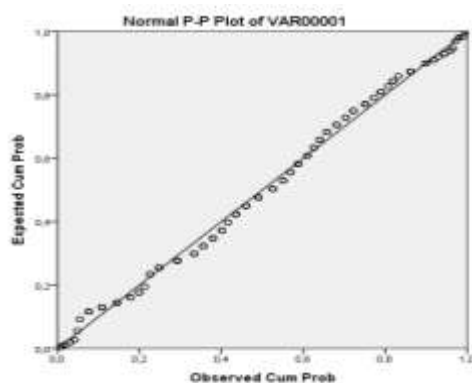
Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel	Kuesioner dibagikan	Kuesioner kemabli diisi dengan benar
Manajemen Bisnis S1	526	145	160	158
Akuntansi S1	390	107	120	118
Akuntansi D3	137	38	40	39
Total	1055	290	320	315

kuesioner yang disebarkan sebanyak 320 kuesioner. Dari 320 kuesioner tersebut yang layak untuk diolah lebih lanjut sebanyak 315 kuesioner. Sebanyak lima kuesioner tidak

kembali dan sebanyak lima kuesioner tidak dapat diolah karena terdapat responden yang hanya menjawab beberapa pertanyaan saja dalam kuesioner. Selain itu terdapat responden yang menjawab lebih dari satu jawaban untuk suatu pertanyaan. Pengolahan data selanjutnya yaitu melihat karakteristik dari responden untuk mengetahui gambaran profil responden secara umum.

Uji Normalitas

Residu (*error*) menunjukkan distribusi normal pada probability plot terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada disekitar garis lurus maka secara umum distribusi data yang digunakan dalam model dapat dianggap telah berdistribusi normal. Dengan kata lain tidak terdapat data yang terlalu ekstrim, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Berikut ini gambar uji normalitas



Grafik Uji Normalitas
(Sumber : output SPSS 20)

Identifikasi Model

Pada identifikasi model berhubungan dengan kecukupan informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya sebuah solusi dari persamaan struktural. Model dapat diidentifikasi jika memiliki *degree of freedom* (derajat kebebasan) positif dan AMOS 22 dapat mengestimasi varians dan kovarian yang ada. Untuk menghitung derajat kebebasan dibutuhkan :

Jumlah momen sampel yaitu $\{(n+1)\}/2$, dimana :

n = jumlah indikator, yaitu sebanyak 40

momen sampel = $\{40(40+1)\}/2 = 820$

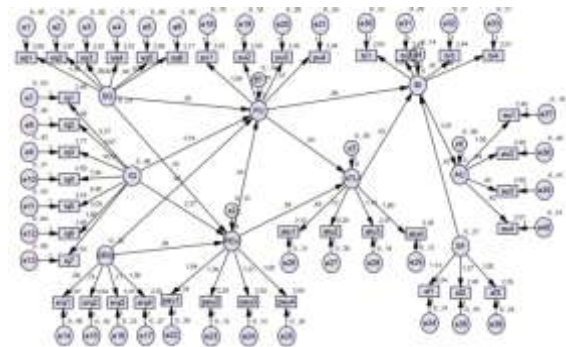
- Jumlah varians dari *error* yaitu *error* yang merupakan *measurement error* ($e_1, e_2, \dots, e_{40}$) sehingga *error variances* yaitu sebanyak 40.
- Varians dari konstruk itu sendiri, dimana terdapat 13 anak panah sehingga jumlah parameter yang akan diestimasi sebanyak 13.

Total parameter yang diestimasi = $40 + 40 + 13 = 93$

Sehingga nilai *Degree of freedom* yaitu $820 - 93 = 727$

Pengujian Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian model persamaan struktural yang dibuat menggunakan SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model



Gambar model penelitian modifikasi
(Sumber : output AMOS 22)

Berikut ini hasil pengujian model pada struktural model dengan kesimpulan berdasarkan pada skala penerimaan 95%.

Tabel Hasil Pengujian Kesesuaian Model

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
<i>CMIN (Chi Square)</i>	2487,440	Diantara Saturated model dan Independence model	Baik

<i>Non Centrality Parameter (NCP)</i>	1760,440	Semakin kecil semakin baik	Baik
<i>RSMEA (Root mean Square Error of Approximation)</i>	0,088	<0,05 (fit)	Rendah
<i>Expected Cross Residual ECVI</i>	8,514	Semakin kecil semakin baik	Baik
<i>GFI (Goodness of fit Index)</i>	0,711	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>AGFI (Adjusted GFI)</i>	0,674	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>TLI (Tucker-Lewis Index)</i>	0,657	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>NFI(normal fit index)</i>	0,604	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>CFI (Confirmatory fit index)</i>	0,680	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>PNFI (Persiomonious Fit Index)</i>	0,563	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
<i>PCFI</i>	0,634	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah

Dari nilai hasil AMOS model awal umumnya memiliki kesesuaian menengah hanya nilai RMSEA yang tidak memenuhi kriteria.

1. Melakukan analisis hubungan indikator dengan konstruk setelah model sesuai (*fit*), yang disebut sebagai uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Berikut ini adalah pengujian-pengujian yang dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% :

- a. Uji hipotesis hubungan indikator dengan konstruk

Angka *estimates* pada tabel output di bawah menunjukkan kovarians antara konstruk dengan indikator, pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan diantara konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan diambil dengan melihat bobot regresi untuk konstruk terkait pada hasil pengujian menggunakan AMOS 22. Jika $p > 0,05$ maka Hasil tidak signifikan dan apabila $p < 0,05$ atau dilambangkan dengan bintang *** maka hasil signifikan seperti dipaparkan pada Tabel Regression Weights Kontruk

Tabel Regression Weights Kontruk

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Hasil
PEU	<---	SQ	,182	,075	2,426	,015	par_39	Signifikan
PEU	<---	IQ	-2,270	2,145	-1,058	,290	par_41	Tidak signifikan
PEU	<---	SRQ	,295	,059	4,982	***	par_42	Signifikan
PU	<---	PEU	,425	,108	3,923	***	par_32	Signifikan
PU	<---	SQ	,053	,095	,558	,577	par_38	Tidak signifikan
PU	<---	IQ	3,176	2,862	1,110	,267	par_40	Tidak signifikan
PU	<---	SRQ	,632	,087	7,311	***	par_43	Signifikan
ATU	<---	PEU	,592	,105	5,626	***	par_33	Signifikan
ATU	<---	PU	,242	,058	4,158	***	par_34	Signifikan
BI	<---	PU	,060	,043	1,385	,166	par_35	Tidak signifikan
BI	<---	SF	,105	,059	1,765	,078	par_37	Tidak signifikan
BI	<---	ATU	,427	,054	7,871	***	par_44	Signifikan
AU	<---	BI	1,070	,096	11,167	***	par_36	Signifikan

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua nilai P telah mempunyai nilai $< 0,05$ atau *** sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua konstruk memiliki pengaruh terhadap konstruk lain sesuai dengan model yang dibangun. Berikut ini adalah hasil pembahasan konstruk-konstruk yang saling berhubungan pada model struktural

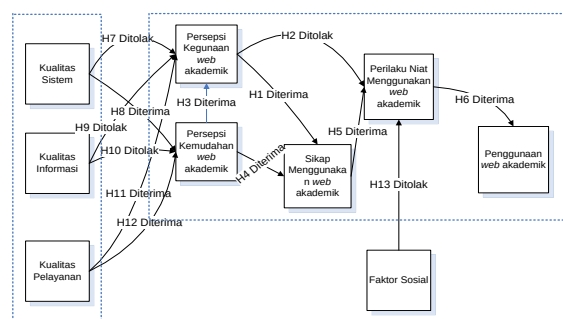
Tabel Ringkasan Hasil Pengujian Proses

No	Hipotesis (H_1)	P	Keterangan
1.	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) dengan <i>System Quality</i> (SQ)	0,015	H_1 Diterima
2.	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) dengan <i>Information Quality</i> (IQ)	0,290	H_1 Ditolak
3.	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) dengan <i>Service Quality</i> (SQ)	***	H_1 Diterima
4	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Perceived</i>	***	H_1 Diterima

No	Hipotesis (H ₁)	P	Keterangan
	<i>Usefulness</i> (PU) dengan <i>Ease of Use</i> (PEU)		
5	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) dengan <i>System Quality</i> (SQ)	0,577	H ₁ Ditolak
6	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dengan <i>InformationQuality</i> (IQ)	0,267	H ₁ Ditolak
7	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dengan <i>Service Quality</i> (SQ)	***	H ₁ Diterima
8	Ada hubungan signifikan antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU) dengan <i>Ease of Use</i> (PEU)	***	H ₁ Diterima
9	Ada hubungan signifikan antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU) dengan <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	***	H ₁ Diterima
10	Ada hubungan signifikan antara <i>Behavioral Intention</i> (BI) dengan <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0,166	H ₁ Ditolak
11	Ada hubungan signifikan antara <i>Behavioral Intention</i> (BI) dengan <i>social factor</i> (SF)	0,078	H ₁ Ditolak
12	Ada hubungan signifikan antara <i>Behavioral Intention</i> (BI) dengan <i>S</i> antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU)	***	H ₁ Diterima
13	Ada hubungan signifikan antara <i>Actual Use</i> (AU) dengan <i>Behavioral Intention</i> (BI)	***	H ₁ Diterima

penelitian ini diantaranya hipotesa H2 persepsi perilaku niat menggunakan web akademik tidak terdapat pengaruh terhadap persepsi kegunaan dengan nilai 0,166 menunjukkan bahwa kontribusi 16%, bahwa persepsi kegunaan menggunakan web akademik tidak mempengaruhi niat menggunakan web akademik. Hipotesis H7 Kualitas system tidak terdapat pengaruh terhadap persepsi manfaat kegunaan dengan nilai sebesar 0,577, bahwa untuk memanfaatkan web akademik tidak berpengaruh terhadap kualitas informasi web akademik Hipotesis H9 kualitas Informasi web akademik tidak terdapat pengaruh terhadap kemudahan penggunaan, hal ini terlepas dari nilai hubungan kualitas sistem terhadap kegunaan sebesar 0,267 yang berarti kontribusi kualitas Informasi menunjukkan bawa persepsi kegunaan tidak mempengaruhi kualitas Informasi web akademik. Hipotesis H10 Kualitas informasi tidak terdapat pengaruh terhadap persepsi kemudahan terdapat nilai sebesar 0,290 ini menunjukkan bahwa informasi akademik tidak terdapat pengaruh dalam kegiatan mahasiswa menggunakan web akademik.. Faktor sosial tidak terdapat pengaruh terhadap niat menggunakan web akademik disebabkan nilai sebesar 0,078 menunjukkan bahwa niat mahasiswa menggunakan web akademik tidak dipengaruhi oleh orang lain atau lembaga.

Berikut ini hasil hipotesis model penelitian web akademik STIEB pada gambar dibawah ini sesuai dengan pengajuan hipotesis.

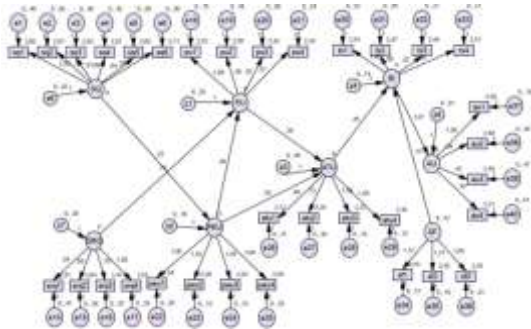


Gambar model hipotesis
(Sumber : AMOS 22)

Berdasarkan gambar 4.20 terdapat 8 buah garis hipotesa yang diterima dari 13 hipotesa awal yang diajukan dalam penelitian ini. Maka terdapat 5 hipotesa yang ditolak dalam

Proses Trimming

Berikut ini adalah model setelah proses trimming yaitu model dengan penghapusan konstruk yang tidak berhubungan, dan penghapusan jalur hubungan antar konstruk



Gambar Model Proses Trimming
(Sumber : AMOS 22)

Gambar model *trimming* di atas, kemudian dilakukan pengujian kembali *goodness of fit* model dan uji signifikansi bobot faktor untuk mengetahui apakah masih terdapat konstruk yang tidak berhubungan.

1. Uji Goodness Of Fit (GOF) model *trimming*

Sama seperti uji GOF sebelumnya berikut ini adalah tabel-tabel hasil pengujian untuk model yang telah ditrimming seperti pada gambar di atas.

Tabel Hasil Pengujian Model Trimming

Ukuran GOF	Hasil Estimasi	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
CMIN (Chi Square)	1752,510	Diantara Saturated model dan Independence model	Baik
Non Centrality Parameter (NCP)	1265,510	Perbandingan Semakin kecil semakin baik	Baik
RSMEA (Root mean Square Error of Approximation)	0,091	<0,05 (fit)	Rendah
Expected Cross Validation (ECVI)	6,053	Perbandingan model Semakin kecil semakin baik	Baik
GFI (Goodness of fit Index)	0,745	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
AGFI (Adjusted GFI)	0,707	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,704	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
NFI (normal fit index)	0,661	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
CFI (Confirmatory fit index)	0,727	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
PNFI (Persimomious Fit Index)	0,609	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah
PCFI	0,671	0 (tidak fit) s/d 1 (fit)	Menengah

Dari nilai hasil AMOS model awal umumnya memiliki kesesuaian menengah hanya nilai RMSEA yang tidak memenuhi kriteria.

- Melakukan analisis hubungan indikator dengan konstruk setelah model sesuai (*fit*), yang disebut sebagai uji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Berikut ini adalah pengujian-pengujian yang dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% :
Uji hipotesis hubungan indikator dengan konstruk

Angka *estimates* pada tabel output di bawah menunjukkan kovarians antara konstruk dengan indikator, pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan diantara konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan diambil dengan melihat bobot regresi untuk konstruk terkait pada hasil pengujian menggunakan AMOS 22. Jika $p > 0,05$ maka Hasil tidak signifikan dan apabila $p < 0,05$ atau dilambangkan dengan bintang *** maka hasil signifikan seperti dipaparkan pada tabel dibawah ini

Tabel *Regression Weights*: model penelitian hasil trimming

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Hasil
PEU	<---	SQ	,215	,075	2,881	,004 par_32	Signifikan
PU	<---	PEU	,403	,092	4,359	*** par_26	Signifikan
PU	<---	SRQ	,776	,078	9,973	*** par_33	Signifikan
ATU	<---	PEU	,588	,106	5,541	*** par_27	Signifikan
ATU	<---	PU	,261	,058	4,524	*** par_28	Signifikan
BI	<---	SF	,125	,058	2,166	,030 par_30	Signifikan
BI	<---	ATU	,452	,052	8,610	*** par_31	Signifikan
AU	<---	BI	1,070	,096	11,164	*** par_29	Signifikan

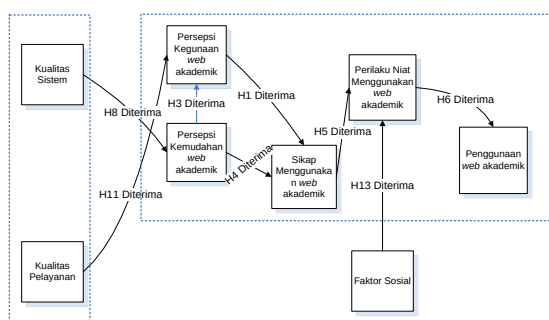
Dari hasil analisa pada tabel *regression weight* model penelitian hasil *trimming* terdapat 8 hipotesis yang dapat diterima, dan 5 buah hipotesa yang ditolak. Berikut penjelasan tabel ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis (H ₁)	P	Keterangan
1.	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) dengan <i>System Quality</i> (SQ)	0,004	H ₁ Diterima
2	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dengan <i>Ease of Use</i> (PEU)	***	H ₁ Diterima
3	Ada hubungan signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dengan <i>Service Quality</i> (SRQ)	***	H ₁ Diterima
4	Ada hubungan signifikan antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU) dengan <i>Ease of Use</i> (PEU)	***	H ₁ Diterima
5	Ada hubungan signifikan antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU) dengan <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	***	H ₁ Diterima
6	Ada hubungan signifikan antara <i>Behavioral Intention</i> (BI) dengan <i>social factor</i> (SF)	0,030	H ₁ Diterima
7	Ada hubungan signifikan antara <i>Behavioral Intention</i> (BI) dengan <i>S</i> antara <i>Attitude Toward Behavior Using</i> (ATU)	***	H ₁ Diterima
8	Ada hubungan signifikan antara <i>Actual Use</i> (AU) dengan <i>Behavioral Intention</i> (BI)	***	H ₁ Diterima

Sumber : Olah Data

Berikut ini adalah hipotesis hasil pengolahan proses trimming, terdiri 13 hipotesa dan jalur yang dihilangkan 5 jalur, yaitu H2, H7, H9, H10 dan H3, dapat dilihat pada gambar hipotesis hasil Proses Trimming



Gambar Hipotesis Hasil proses *Trimming*

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan pertanyaan dalam rumusan masalah dapat disimpulkan faktor pengguna sistem informasi akademik berbasis web terhadap tingkat pelayanan mahasiswa. Berikut ini hasil penelitian dalam kesimpulan tesis ini, berdasarkan hasil pengolahan analisa yang dilakukan

1. Terdapat pengaruh yang positif dari persepsi kegunaan web akademik terhadap sikap menggunakan sistem informasi akademik berbasis web tersebut. Terdapat kegunaan web akademik membuat kegiatan mahasiswa lebih efektif
2. Tidak terdapat hubungan antara persepsi kegunaan web akademik terhadap niat menggunakan sistem tersebut. Hal tersebut disebabkan web akademik kurang dipahami sehingga informasi yang didapat tidak lengkap, informasi web akademik tidak selalu diperbaharui sehingga informasi tidak relevan dan kurang akurat.
3. Terdapat pengaruh positif dari persepsi kemudahan web akademik berbasis web akademik terhadap persepsi kegunaan web akademik, mahasiswa menggunakan web akademik mudah dan dapat dipahami sehingga web akademik mudah digunakan
4. Terdapat pengaruh positif dari persepsi kemudahan web akademik berbasis web akademik terhadap sikap menggunakan web akademik, untuk menggunakan web akademik adalah ide yang menyenangkan, ini menunjukkan web akademik memudahkan mahasiswa untuk menggunakan, sehingga bermanfaat web akademik bagi mahasiswa.
5. Terdapat pengaruh positif dari persepsi sikap menggunakan terhadap perilaku niat menggunakan web akademik tersebut, niat menggunakan web akademik merupakan ide yang disukai

- mahasiswa untuk menggunakan web akademik.
6. Terdapat pengaruh positif dari perilaku niat menggunakan web akademik terhadap penggunaan web akademik secara aktual tersebut, terdapat niat menggunakan web akademik dan mahasiswa berniat menggunakan web akademik dalam jangka waktu yang panjang
 7. Tidak terdapat hubungan antara kualitas sistem akademik terhadap persepsi kegunaan web akademik terhadap persepsi kegunaan web akademik tersebut, hal tersebut disebabkan web akademik sulit digunakan dan kurangnya integrasi yang baik antara perangkat yang digunakan.
 8. Terdapat pengaruh positif dari kualitas sistem terhadap persepsi kemudahan web akademik tersebut, web akademik mudah diandalkan, mahasiswa menggunakan web akademik mengetahui kemudahan dari web akademik sebelum memasuki perintah.
 9. Tidak terdapat hubungan antara kualitas informasi yang dihasilkan web akademik terhadap persepsi kegunaan dari sistem tersebut. Hal tersebut dikarenakan kegiatan mahasiswa menjadi lambat dan informasi yang ada di web akademik tidak diperbaharui, sehingga informasi tidak relevan dan tidak akurat
 10. Tidak terdapat hubungan antara kualitas informasi terhadap persepsi kemudahan web akademik hal tersebut dikarenakan dalam penggunaan web akademik dalam jangka waktu yang lama setiap awal semester dan akhir semester sehingga kegiatan mahasiswa menjadi lambat.
 11. Terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap persepsi kegunaan web akademik, terdapat pendapat mahasiswa bahwa pelayanan akademik merespon permintaan mahasiswa sehingga kegiatan mahasiswa lebih cepat.
 12. Tidak terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap persepsi kemudahan web akademik, hal tersebut

dikarenakan kurangnya perhatian terhadap pengguna, dan pengguna kurang memahami web akademik dan sulit dalam menggunakan web akademik

13. Terdapat pengaruh positif dari factor social terhadap perilaku menggunakan web akademik terdapat factor social bagian akademik memberikan informasi kepada mahasiswa untuk menggunakan web akademik.

1.2 Saran

Berikut ini saran-saran yang diberikan kepada instansi atau lembaga perguruan tinggi dan pengembang penelitian selanjutnya.

1. Penelitian dilakukan setelah web akademik digunakan lebih lama, dan setelah perbaikan terhadap sistem tersebut.
2. Karena hampir semua faktor dalam penelitian ini berpengaruh terhadap penggunaan sistem secara aktual baik secara langsung maupun tidak, maka untuk meningkatkan penggunaan sistem tersebut oleh mahasiswa, perlu diperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh tersebut.
3. Pelayanan untuk kegiatan akademik perlunya peningkatan fasilitas infrastruktur dan menambah kecepatan akses web akademik

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek (1991) *"The Theory of Planned Behavior"* University of Massachusetts at Amherst *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 179-211
- Alfrafi, Aziz (1998). *"Technology Acceptance Model. Leeds Metropolitan University/ School of Information Manajement."* 12th International Conference on Education.
- Al-Busaidi, Kamla Ali dan Hadehf Al Shihi.(2010). *"Instructor's Acceptance of Learning Management Systems : A Theoretical Theory"*, IBIMA Publishing

Communications of the IBIMA
<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html> Vol. 20, Article ID 862128

- Ali, B. Mohammed, dan Boujelbene Younes.(2013). *"The Impact of Information Systems on User Performance: an Exploratory Study"*, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Issue 2, April , hal 129-156
- Arikunto, Suharsimi.(2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*, Jakarta Rineka Cipta.
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A. (1995) *Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test*. MIS Quarterly, 19 (2), 189-212.
- Darmawan, Deni (2013). *Desain dan Pemrograman Website*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Davis, F.D. (1993), *"User Acceptance of Information Technology: Characteristic Sistem, User Perception and Behavioral Impacts."*, International Journal of Man-Machine Studies, 38, pp 475-487.
- Delone, Wiliam H and McLean, Eprain R (1992) *"Information System Success: The Quest for the Dependent Vaiable"* the institute Manajemen Scienes
- Haag, Stephen, and Peter G.W. Keen (1996) *Information Technology : Tomorrow's Advantage Today* New York : McGraw Hill College
- Jogiyanto H.M (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan* Yogyakarta, Andi Offset
- Laudon, Kenneth C dan Jane P.Laudon (2007) *Sistem Informasi Manajemen* Jakarta, Salemba Empat
- Lucas, H.C. Jr.(2000) *Information Technology and the Productivity Paradox : Assessing the Value of Investing in IT*. New York : Oxford University Press.
- Martin, E. (1999). *Managing Information Technology What Managers Need to Know.3rd edition*. New Jersey : Person Education International.
- Moore, G. C., dan I Benbasat. (1991). *"Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation,"Information Systems Research* . Vol 2, No 3, hal. 192-222
- Nasir, Moh. Ph.D, (1999), *"Metode Penelitian"*, Ghalia Indonesia Leonard, D. A., and I.
- Deschamps. (1988) *"Managerial Influences in the Implementation of a New Technology*
- Noor, Juliansyah, S.E., M.M., Dr. (2011),*"Metodologi Penelitian"*, Kencana Prenada Media Group. ."Management Science. 31(10) 1252-65.

- Oxford University(2012). *Oxford Basic English Dictionary*. Oxford University Press edisi ke-4
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad (2013). Cara mudah menggunakan dan memakai Path Analisis (Analisis Jalur).
- Sanchez-Franco, Manuel J. dan Roldan, Jose L. (2005). *Web Acceptance and Usage model : A Comparison between Goal-Directed dan Experiential Web Users*. Internet Reseach. Vol. 15 (1). pp. 21-48.
- Santoso, Singgih (2011). *"Structural Equation Modelling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18."*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyo Hari Wijanto. (2008), "Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8, Konsep dan Tutorial", Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2014) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuanlitatif, kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Suyatno, A.H. (2009) *Step by Step Web Design : Theory and Practices*. Yogyakarta :Andi Offset
- Taylor, Shirley and Todd, Peter a. (1995) *"Understanding Information Technology Usage:A Test of Competing Models"* school of Business Queen's University Kingston, Ontario Canada K7L 3N6
- Thompson Ronald, Cristoper A and Howell Jane (1991).*Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization*. MIS Quartery. March
- Tony Ahn, Seewon Ryu, and Ingoo Han, (2007) *"The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls,"* Electronic Commerce Research and Application, vol. 3, pp. 405-420,
- Tirandis HC (1980) *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*, University of Nabraska Press. Linvoln NE.
- Venkatesh, Vismwanath (2003) *"Consumer Acceptance and Use of Technology Information"* Sam M. Walton College of Business, University of Arkansas, Fayetteville, AR 72701 U.S.A
- William dan Sawyer (2007) *Using Information Technology : Penerbit Andi Yogyakarta*
- Whitten, Jeffery L (2004) *"Sistem Analysis and Design Methods"*. Penerbit Andi yogyakarta
- Wibowo, Arif (2006).*"Kajian Tentang Prilaku Pengguna Sistem Informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur, Jakarta
- Wang, R.Y. dan Strong, D.M. .(1996). "Beyond accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. Journal of Management Information Systems, Spring, hal 5–33
- Zaied Abdel Nasser H.. (2012). *An Integrated Success Model for Evaluating Information System*. Journal of Emerging Trends in

Computing and Information Sciences
VOL. 3, NO.6

DAMPAK INOVASI TERHADAP PENGURANGAN TINGKAT KEMISKINAN DAN TINGKAT PENGANGGURAN DALAM PEMBANGUNAN INKLUSIF PADA KORIDOR EKONOMI BALI – NUSA TENGGARA

M.A.S Sridjoko Darodjatun
Dosen STIE Muhammadiyah Jakarta

Abstak

Pembangunan bangsa di masa depan bertumpu kepada teknologi dan ekonomi. Baik teknologi dan ekonomi berjalan bersama- sama. Suatu bangsa harus menguasai teknologi agar ekonominya dapat tumbuh. Sumber pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi di tentukan oleh kekuatan dan daya inovasi. Indonesia saat ini, belum mengedapankan peran dan fungsi inovasi untuk pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari data berikut ini.

- 1. Nilai inovasi Indonesia hanya sebesar 3,6 pada tahun 2012.*
- 2. Indonesia dalam posisi urutan 108 di dunia dalam ranking indeks ekonomi berbasis pengetahuan*
- 3. Inovasi belum menjadi bagian utama dari pertumbuhan ekonomi. Karena pertumbuhan ekonomi Indonesia masih tergantung kepada konsumsi sebesar 63% yang terdiri dari permintaan ekspor dan investasi. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi hanya mencapai 6,5 % pada tahun 2011*
- 4. Inovasi tidak menjadi 87egat dari 87negative yang tumbuh di Indonesia. Hal ini dapat di lihat dari data pertumbuhan 87negative bahwa tidak terdapat kaitan dengan inovasi, melainkan karena bahan mentah atau pabrik rakitan atau 87negative87 component.*

Kata Kunci : Inovasi, Kemiskinan, Pengangguran, Pembangunan Inklusif, Ekonomi

Latar Belakang

Jika inovasi dapat dinaikkan ke angka 14 % GDP, maka PDB per kapita Indonesia bisa didongkrak ke angka 16.000 dolar AS yang memposisikan Indonesia pada status 88negara maju (advanced economy) (MP3EI, 2011). Hal ini memberikan iyarat penting bahwa inovasi di luar 88egati produksi konvensional tanah (*land*), buruh (*labour*) dan modal (*capital*) merupakan komponen penting, jika bukan terpenting dalam



Negara	2012		2000	
	Peringkat	KEI	Peringkat	Perubahan
China	18	8.52	25	7
Malaysia	48	6.1	45	-3
Thailand	66	5.21	60	-6
Philippines	92	3.94	77	-15
Vietnam	104	3.4	113	9
Indonesia	108	3.11	105	-3

Sumber: www.worldbank.com/kei

pertumbuhan ekonomi.

Tabel 1 KEI

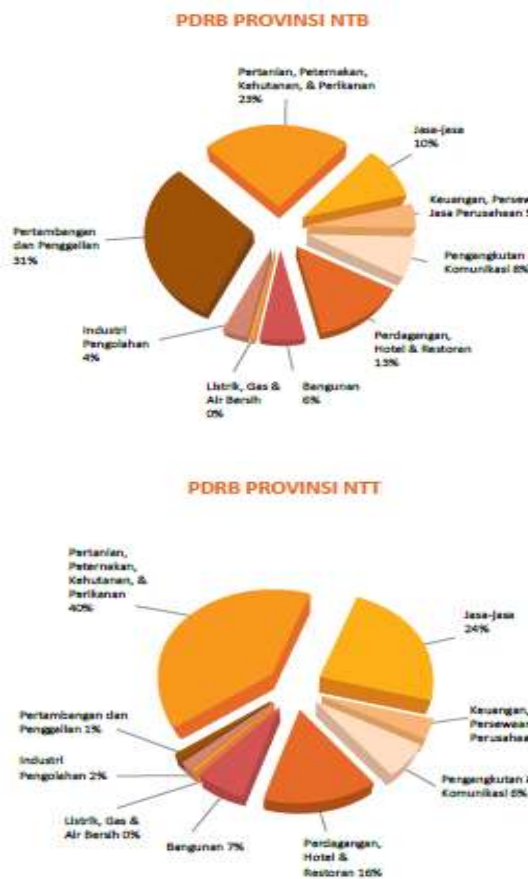
Untuk merealisasi 88egative pertumbuhan menjadi 14 % dengan sumbangan inovasi, perlu dikembangkan 88egati inovasi nasional yang berkelanjutan (*sustainable national innovation system*). Melalui pengembangan 88egati inovasi nasional yang berkelanjutan, penguasaan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat dilaksanakan secara konsisten, bertahap, berjenjang, dan berkelanjutan. Sistem inovasi nasional meliputi

sebuah visi masa depan, tatanan dan struktur, mekanisme, kompetensi inti, kemampuan sumber daya manusia dan budaya. Sebagai 88egati inovasi yang berkelanjutan, perlu didorong tumbuhnya pelaku inovasi yang unggul dan bersinergi satu sama lain. Pelaku inovasi adalah akademisi, bisnis, masyarakat madani, dan pemerintah. Di Indonesia, 88egati inovasi yang berkelanjutan dikenal dengan Sistem Inovasi Nasional. Tapi dalam perjalannya, Sistem Inovasi Nasional yang berada pada instansi pemerintah dan lembaga penelitian masih bersifat 88egat karena mempunyai karakter dan versi sendiri-sendiri berdasarkan kebutuhan, kepentingan, dan kompetensi masing-masing instansi. Sehingga tidak dapat mendobrak dan daya dukung untuk menumbuhkan inovasi sebagai budaya bangsa.

Pengembangan Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara mempunyai tema **Pintu Gerbang Pariwisata dan Pendukung Pangan Nasional**. Tema ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di koridor ini yang mana 17 persen penduduknya berada di bawah garis kemiskinan serta memiliki ketimpangan pendapatan yang cukup tinggi yaitu sebesar IDR 17,7 juta per kapita (antara kabupaten/kota terkaya dan termiskin di dalam koridor ini). Namun demikian, koridor ini memiliki kondisi sosial yang cukup baik, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat harapan hidup sebesar 63 tahun, tingkat melek huruf sebesar 80 persen serta tingkat PDRB per kapita sebesar IDR 14,9

juta yang lebih tinggi dibandingkan PDB per kapitanasional sebesar IDR 13,7 juta.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh koridor ini, antara lain populasi penduduk yang tidak merata, tingkat investasi yang rendah serta ketersediaan infrastruktur dasar yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi yang akan difokuskan pada 3 (tiga) kegiatan ekonomi utama, yaitu: pariwisata, perikanan dan peternakan.



Pembangunan kepariwisataan di Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara difokuskan pada 9

Destinasi Pariwisata Nasional. Sistem industri jasa memiliki peranan strategis untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan kerja dan pemerataan pembangunan nasional. Selain itu, juga memberikan kontribusi dalam perolehan devisa negara serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan.

Peningkatan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2010 berdampak pada nilai kontribusi pariwisata yaitu sebesar USD 7,6 miliar dengan kenaikan dari tahun 2008 sebesar USD 7,3 miliar. Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (Ripparnas) 2011 – 2025 menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional sampai dengan 2025, menargetkan kunjungan wisman mencapai 20 juta orang per tahun (skenario positif).

Dari perspektif nasional, Bali merupakan pintu gerbang kegiatan ekonomi utama pariwisata di Indonesia. Pertumbuhan kunjungan wisatawan tahun 2010, hampir 40 persen melalui Bali. Bandara Ngurah Rai sebagai pintu masuk utama menerima lebih dari 2 juta pendatang setiap tahunnya. Selain itu, 15 persen kapasitas hotel di Indonesia serta 21 persen dari pendapatan perhotelan nasional berada di Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara. Secara nasional, pariwisata menyerap sekitar 14 persen tenaga kerja pada tahun 2009 dengan jumlah lapangan kerja yang diciptakan sebesar 6,98 juta orang sebagaimana tampak pada tabel dibawah ini.

Gambar Kinerja Kepariwisata Indonesia

Kinerja Kepariwisata Indonesia		
	DUNIA (2010)	INDONESIA (2010)
Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional (WISMAN)	935 juta	7 juta
Pertumbuhan Kunjungan dari Wisman	6,61%	10,74%
Pendapatan Pariwisata dari Wisman	USD 3.900 Miliar (2008)	USD 7,6 Miliar
Tenaga Kerja Pariwisata	238 juta Lapangan Kerja	6,98 juta Lapangan Kerja*

*berdasarkan data tahun 2009

Sumber: UNWTO dan NESPARNAS

Kedepannya, pariwisata masih menjadi kegiatan ekonomi utama yang akan dikembangkan di Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara karena masih banyaknya potensi pariwisata yang belum dioptimalkan saat ini. Pariwisata di koridor ini memiliki prospek sangat baik dengan Bali sebagai pusat pengembangan pariwisata yang didukung dengan potensi dan sumber daya alam serta budaya NTB dan NTT, yang antara lain ditandai dengan pengakuan internasional dari berbagai lembaga internasional seperti Pulau Wisata Terbaik di Dunia (2005) dari majalah TIME; Destinasi Eksotis Terbaik (2008) dari majalah *Luxury Travel Magazine*, London, Inggris; Pulau Wisata Asia Terbaik (2009) dari CEI Asia Magazine; Pulau Tujuan Wisata Terbaik di Asia Pasifik (2007, 2009, 2010) dan *Best Leisure DestinAsian* (2006, 2008) pada *The Fifth Annual DestinAsian Readers' Choice Awards*.

Gambar Data Pariwisata Bali - Nusa Tenggara Terhadap Pariwisata Indonesia

SALAH	Satuan	2009		2010	
		Bali - Nusa Tenggara	INDONESIA	Bali - Nusa Tenggara	INDONESIA
Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional	orang	2.426.400	6.173.780	2.587.000	7.003.944
		39,33%	100%	41%	100%
Pendapatan Pengeluaran Per Kunjungan	USD	1.218,26	846,83	1.181,84	1.080,75
		131,88%	100%	140%	100%
Pendapatan Pengeluaran Per Hari	USD	105,67	129,17	111,91	115,01
		82%	100%	112%	100%
Waktu Lama Tinggal	hari	18,19	7,44	18,99	8,14
		172%	100%	113%	100%

Sumber: Data sekunder resmi Bali dan Nusa Tenggara tahun 2009 dan 2010. *Terdapat perbedaan antara data ini dengan data yang tertera pada laporan tahunan pariwisata Indonesia dan Nusa Tenggara tahun 2010.

Beberapa strategi umum untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan selamaberkunjung ke Bali – Nusa Tenggara, antara lain:

- Meningkatkan keamanan di dalam Koridor Bali – Nusa Tenggara, antara lain melalui penerapan system keamanan yang ketat;
- Melakukan pemasaran dan promosi yang lebih fokus dengan target pasar yang lebih jelas. Strategi pemasaran untuk setiap negara asal wisatawan perlu disesuaikan dengan menerapkan tema "Wonderful Indonesia, Wonderful Nature, Wonderful Culture, Wonderful People, Wonderful Culliner, dan Wonderful Price". Kegiatan pemasaran dan promosi ini diharapkan dapat membuat Bali menjadi etalase pariwisata dan meningkatkan citra Bali sebagai tujuan utama pariwisata dunia;
- Memberdayakan *Bali Tourism Board* untuk mengkoordinasikan usaha pemasaran dan promosi Bali;
- Meningkatkan pengembangan destinasi pariwisata di wilayah Bali Utara dalam rangka meningkatkan kualitas daya dukung lingkungan dan lama tinggal wisatawan;
- Meningkatkan destinasi pariwisata di luar Bali (*Bali and Beyond*) dengan menjadikan Bali sebagai pintu gerbang utama pariwisata Indonesia seperti wisata pantai (Bali, Lombok, NTT), wisata

- Meningkatkan kualitas dan kenyamanan tinggal para wisatawan dengan meningkatkan sarana dan prasarana seperti ketersediaan air bersih, listrik dan transportasi serta komunikasi;
- Meningkatkan pemberdayaan masyarakat lokal terutama SDM pariwisata di NTB dan NTT, serta mengembangkan gerakan sadar wisata khususnya di wilayah Nusa Tenggara. Selain meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara, faktor lain untuk meningkatkan pendapatan kegiatan ekonomi utama ini adalah meningkatkan jumlah pembelanjaan wisatawan. Perubahan pola ekonomi dunia juga mempunyai dampak pada pariwisata daerah. Oleh karena itu, pemerintah dan industri pariwisata harus secara proaktif mengidentifikasi dan mengeksplorasi pasar-pasar baru yang bisa mendorong laju pertumbuhan pariwisata di masa mendatang.

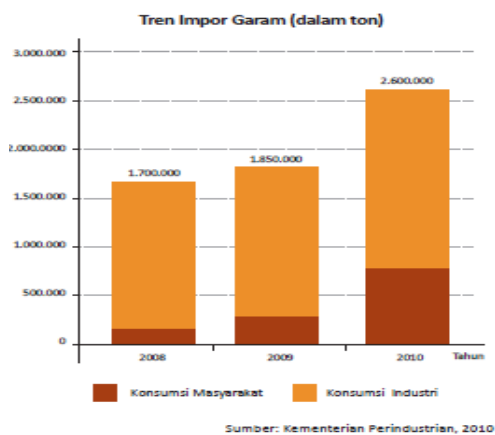
merupakan sumber protein hewani dngantingkat konsumsi terbesar di Indonesia dengan besaran konsumsi produk perikanan mencapai sebesar 30,4kg/kapita/tahun yaitu 72 persen konsumsi protein hewani/kapita/tahun, dibandingkan sumber proteinhewani lainnya seperti ayam, daging dan telur. Sebagai negara kepulauan, kondisi geografis Indonesia sangatmendukung pengembangan kegiatan perikanan. Indonesia memiliki akses sumber daya perikanan yangberlimpah baik perikanan perairan laut maupun air tawar dimana 76 persen luas permukaan Indonesiamerupakan perairan laut. Selain itu, terdapat 5.500 sungai dan danau yang mengairi daratan Indonesia.

PRIBADI PEKERJAAN	Salinan		Kembalian Rente tata(h)
	2009	2009*	
Desi Rukun Tanjung	5.147.875	5.348.448	4,7%
Perkembangan Laki	4.012.220	4.040.000	0,7%
Perkembangan Perempuan	280.758	301.349	6,8%
Perkembangan Perempuan	3.728.080	3.747.292	0,5%
Perkembangan Laki	3.699.000	3.700.100	0,0%
Perkembangan Perempuan	387.119	400.000	3,3%
Perkembangan Perempuan	553.061	577.813	4,5%
Perkembangan Perempuan	169.775	177.000	4,3%
Perkembangan Perempuan	210.400	217.100	3,2%
Perkembangan Perempuan	89.813	93.000	3,6%
Total	9.020.010	9.070.000	0,6%

91

Lain halnya dengan produksi garam. Terlepas dari kondisi geografis Indonesia yang potensial untuk pengembangan produksi garam, saat ini Indonesia harus melakukan impor garam guna memenuhi kebutuhan domestik. Pada tahun 2009 – 2010, impor garam untuk konsumsi masyarakat Indonesia meningkat tajam sebesar 500 persen. Peningkatan besaran impor garam dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar Perkembangan Impor Garam Di Indonesia



Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan kegiatan perikanan dibagi menjadi tiga aspek utama yaitu penangkapan/budidaya, pengolahan dan distribusi hasil pengolahan perikanan. Terdapat beberapa tantangan yang berkaitan dengan tiga aspek pengembangan kegiatan perikanan di atas, antara lain:

- Tidak terpetakannya potensi perikanan kelautan secara akurat serta lemahnya kontrol implementasi rencana tata ruang yang menyebabkan penggunaan

lahan yang tidak sesuai dengan peruntukannya;

- Terbatasnya suplai perikanan laut sehingga membutuhkan efisiensi produksi melalui pengembangan bibit unggul perikanan;
- Sebagian besar armada dan peralatan penangkapan ikan masih sangat sederhana;
- Rendahnya minat investor untuk pengembangan perikanan, terutama dalam kegiatan pengolahan produk perikanan dan kelautan;
- Rendahnya nilai tambah ekonomis produk olahan perikanan kelautan;
- Rendahnya kualitas SDM perikanan dan kelautan, baik dalam produksi penangkapan dan budidaya perikanan serta dalam pengolahannya;
- Terbatasnya permodalan untuk masyarakat setempat sehubungan dengan pengembangan kegiatan perikanan berbasis masyarakat;
- Terbatasnya jalur distribusi dan pemasaran produk perikanan dan olahannya;
- Belum terpenuhinya kebutuhan infrastruktur, sarana dan prasarana pendukung (antara lain jalan, air bersih dan listrik) terutama untuk melayani industri pengolahan produk perikanan kelautan. Hal ini menyebabkan tingginya biaya produksi perikanan dan produk olahannya;
- Minimnya akses yang menghubungkan antara lokasi-lokasi penghasil produk perikanan kelautan dengan lokasi industri pengolahannya serta dengan pasar regional dan fasilitas ekspor.

Kegiatan ekonomi utama peternakan berkontribusi terhadap PDRB sekitar 16 persen dari sektor agrikulturpangan untuk Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara. Sebagian besar populasi ternak di koridor ini masih dikonsumsi secara lokal dan hanya dipasarkan ke provinsi lain dalam jumlah sedikit.

Jenis populasi ternak yang paling potensial dikembangkan di koridor ini adalah Sapi Bali yang sudah dikenal luas sebagai sapi potong asli Indonesia. Sapi potong dapat dikembangkan untuk menghasilkan tujuh jenis emas, yaitu emas merah (daging), emas putih (susu), emas putih batangan (tulang), emas kuning (urin), emas cokelat (kulit), emas biru dan emas hijau (kotoran). Urin sapi dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik, sedangkan kotoran sapi dapat dimanfaatkan sebagai pupuk hijau dan energi biogas

Pertumbuhan populasi ternak sapi potong di Nusa Tenggara Barat cukup pesat dari tahun 2009 hingga tahun 2010, namun hal yang serupa tidak terjadi di Bali dan Nusa Tenggara Timur. Sebaliknya, pertumbuhan produksi sapi potong di Bali dan Nusa Tenggara Barat mengalami penurunan di tahun 2008 dimana Nusa Tenggara Barat mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan produksi ini diakibatkan maraknya pemotongan sapi betina produktif, penyelundupan sapi, maupun penurunan kualitas bibit sapi itu sendiri. Selain itu, tantangan terbesar dalam pengembangan kegiatan peternakan juga meliputi terbatasnya

infrastruktur yang dapat mendukung distribusi produk ternak sapi, kurangnya modal usaha dan lemahnya sumber daya manusia dan kelembagaan peternakan.

Gambar
Pertumbuhan Populasi dan Produksi Ternak Sapi



Dalam rangka melaksanakan strategi pengembangan kegiatan ekonomi utama peternakan, diperlukan dukungan regulasi dan kebijakan sebagai berikut:

- Meningkatkan industri hilir dengan meningkatkan nilai tambah ternak sapi potong, yang dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk yang memanfaatkan kulit, tulang, darah, kotoran, dan urin melalui penguatan industri kecil;
- Memberikan perlindungan usaha ternak dengan kebijakan pengurangan impor daging secara bertahap dan kebijakan pengendalian harga daging yang atraktif dan terjangkau;
- Menyediakan daging dengan kualitas ASUH (Aman Sehat Utuh dan Halal);
- Mengembangkan kebijakan usaha tani sapi-tanaman yang terintegrasi (*integrated rice-livestock*)

- system) dan berkelanjutan dengan mengoptimalkan prinsip *Low External Input Sustainable Agriculture (LEISA)*, atau pendekatan *zero waste* yang menghasilkan produk 4F (*Food, Feed, Fertilizer & Fuel*);
- Memberikan jaminan tata ruang untuk lahan peternakan dan lahan penggembalaan ternak;
 - Mempermudah akses finansial bagi peternak melalui penguatan koperasi simpan pinjam;
 - Memberikan sanksi yang tegas kepada oknum-oknum yang terbukti melakukan pemotongan sapi betina produktif

Gambar Percepatan Kegiatan Utama



Peternakan

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, bahwa dampak inovasi di koridor Bali – Nusa Tenggara terhadap pertumbuhan nasional akan meningkat secara cepat . Masalah

yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh tingkat kemiskinan terhadap inovasi apakah bersifat positif atau negative
2. Bagaimanakah pengaruh tingkat pengangguran terhadap inovasi

KERANGKA TEORI

Tinjauan Teori

Inovasi atau innovation berasal dari kata to innovate yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan dalam arti discovery atau invention (inovasi). Discovery mempunyai makna penemuan sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu telah ada sebelumnya, tetapi belum diketahui. Sedangkan inovasi adalah penemuan yang benar-benar baru sebagai hasil kegiatan manusia. Sedangkan invent yang dalam kamus didefinisikan sebagai menciptakan sesuatu yang baru yang tidak pernah ada sebelumnya. Contoh invention adalah penemuan Thomas Alva Edison (1847-1931), yaitu penemuan perekam suara elektronik, penyempurnaan mesin telegram yang secara otomatis mencetak huruf mesin, mesin piringan hitam, dan pengembangan bola lampu pijar.

Inovasi diartikan penemuan dimaknai sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang baik berupa discovery maupun invensi untuk mencapai tujuan atau untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam inovasi tercakup discovery dan invensi.

Inovasi dapat menjadi positif atau negatif. Inovasi positif didefinisikan sebagai proses membuat perubahan terhadap sesuatu yang telah mapan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi negatif menyebabkan pelanggan enggan untuk memakai produk tersebut karena tidak memiliki nilai tambah, merusak cita rasa dan kepercayaan pelanggan hilang. Menurut Joseph Schumpeter definisi inovasi dalam ekonomi, 1934: Mengenalkan barang baru dimana para pelanggan belum mengenalnya atau kualitas baru dari sebuah barang.

Schumpeter dalam teorinya menitikberatkan pada pentingnya peranan pengusaha di dalam mewujudkan suatu pertumbuhan ekonomi. Dalam teori itu juga ditunjukkan bahwa para pengusaha merupakan golongan yang akan terus-menerus membuat suatu pembaharuan atau inovasi dalam kegiatan ekonomi. Inovasi itu biasanya merupakan: memproduksi produk-produk baru yang belum ada di pasar saat ini, mempertinggi efisiensi produksi dalam menghasilkan suatu barang, memperluas pasar suatu barang ke pasaran-pasaran yang benar-benar baru, mengembangkan sumber bahan

baku atau bahan mentah yang baru dan juga mengadakan perubahan-perubahan dalam organisasi dengan tujuan untuk mempertinggi keefisienan kegiatan perusahaan. Schumpeter juga membedakan investasi kepada dua golongan, yaitu penanaman modal otonomi dan penanaman modal terpengaruh. Penanaman modal otonomi adalah penanaman modal yang ditimbulkan pada kegiatan ekonomi yang muncul sebagai akibat kegiatan inovasi. Menurut Schumpeter jika semakin tinggi tingkat kemajuan sesuatu ekonomi maka semakin terbatas pula kemungkinan untuk mengadakan suatu inovasi. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi akan berjalan lambat. Hingga akan tercipta keadaan tidak berkembang (stationary/state).

Istilah kemiskinan timbul ketika sekelompok atau seseorang tidak mampu mencukupi tingkat kebutuhan ekonomi yang dianggap sebagai kebutuhan dasar dari standar hidup tertentu. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) (1993:3) mengatakan bahwa kemiskinan adalah situasi serba kekurangan yang terjadi bukan karena dikehendahi oleh si miskin, melainkan karena tidak dapat dihindari dengan kekuatan yang ada padanya.

Kemiskinan menurut Kantor Menteri Negara Kependudukan/BKKBN (1996) adalah suatu keadaan di mana seseorang tidak sanggup memelihara dirinya sendiri dengan taraf kehidupan yang dimiliki dan juga tidak mampu memanfaatkan tenaga,

mental maupun fisiknya untuk memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan keluarga masuk dalam katagori miskin , antara lain :

a. Faktor Internal :

- Kesakitan
- Kebodohan
- Ketidaktahuan
- Ketidaktrampilan
- Ketinggalan Teknologi
- Ketidakmampuan Modal

b. Faktor Eksternal

- Struktur sosial ekonomi yang menghambat peluang untuk berusaha dan meningkatkan pendapatan
- Nilai-nilai dan unsur-unsur budaya yang kurang mendukung upaya peningkatan kualitas keluarga
- Kurangnya akses untuk dapat memanfaatkan fasilitas pembangunan

Pengangguran merupakan suatu ukuran jikaa seseorang tidak memiliki pekerjaan tetapi mereka sedang melakukan usaha secara aktif dalam empat minggu terakhir untuk mencari pekerjaan. Pengangguran merupakan suatu keadaan di mana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi mereka belum dapat memperoleh pekerjaan (Sadono Sukirno,). Pengangguran dapat terjadi disebabkan oleh ketidakseimbangan pada pasar tenaga kerja. Hal ini menunjukkan

bahwa jumlah tenaga kerja yang ditawarkan melebihi jumlah tenaga kerja yang diminta. Seseorang yang tidak bekerja, tetapi tidak secara aktif mencari mencari pekerjaan tidak tergolong sebagai penganggur.

Faktor utama yang menyebabkan pengangguran adalah pengeluaran agregat yang sedikit. Para pengusaha memproduksi barang dan jasa dengan maksud untuk mencari keuntungan. Keuntungan tersebut hanya akan diperoleh apabila para pengusaha dapat menjual barang yang mereka produksi. Semakin tinggi permintaan, maka semakin tinggi pula barang dan jasa yang akan mereka wujudkan. Kenaikan produksi yang dilakukan akan menambah penggunaan tenaga kerja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat diantara tingkat pendapat nasional yang akan dicapai dengan penggunaan tenaga kerja , sehingga semakin tinggi pendapatan nasional (GDP) semakin banyak penggunaan tenaga kerja dalam perekonomian.

Berdasarkan penyebabnya pengangguran dapat dibagi empat kelompok (N. Gregory Mankiw)

a. Pengangguran Friksional

Pengangguran ini tidak ada pekerjaan bukan karena tidak dapat memperoleh kerja, tetapi karena sedang mencari pekerjaan lain yang lebih baik. Dalam perekonomian yang berkembang cepat, pengangguran menjadi rendah dan pekerjaan mudah

diperoleh. Sebaliknya pengusaha susah memperoleh pekerja, akibatnya pengusaha menawarkan gaji yang lebih tinggi. Hal ini akan mendorong para pekerja untuk meninggalkan pekerjaannya yang lama dan mencari pekerjaan baru yang lebih tinggi gajinya atau lebih sesuai dengan keahliannya. Dalam proses mencari kerja baru ini untuk sementara para pekerja tersebut tergolong sebagai penganggur. Mereka inilah yang digolongkan sebagai pengangguran normal.

b. Pengangguran Siklikal

Perekonomian tidak selalu berkembang dengan teguh. Adakalanya permintaan agregat menjadi naik, hal ini mendorong pengusaha menaikkan produksinya. Lebih banyak pekerja baru digunakan dan pengangguran berkurang. Akan tetapi pada masa lainnya permintaan agregat turundengan cepat. Misalnya di negara-negara produsen bahan mentah pertanian, penurunan ini mungkin disebabkan kemerosotan harga-harga komoditas. Kemunduran ini menimbulkan efek kepada perusahaan-perusahaan lain yang berhubungan, yang juga akan mengalami kemerosotan dalam permintaan terhadap produksinya. Kemerosotan permintaan agregat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan mengurangi pekerja atau menutup perusahaannya,

sehingga pengangguran akan bertambah.

c. Pengangguran Struktural

Tidak semua industri dan perusahaan dalam perekonomian akan terus berkembang maju, sebagiannya akan mengalami kemunduran. Kemerosotan ini ditimbulkan ditimbulkan oleh salah satu beberapa faktor berikut, barang baru yang lebih baik, kemajuan teknologi mengurangi permintaan ke atas barang tersebut, biaya pengeluaran sudah sangat tinggi dan tidak mampu bersaing, dan ekspor produksi industri sangat menurun dikarenakan persaingan yang lebih serius dari negara-negara lain. Kemerosotan itu akan menyebabkan kegiatan produksi dalam industri tersebut menurun, dan sebagian pekerja terpaksa diberhentikan dan menjadi penganggur.

d. Pengangguran Musiman

Pengangguran ini umumnya terjadi di sektor perikanan dan pertanian. Bila musim hujan penyadap karet dan nelayan tidak bisa melaksanakan pekerjaan mereka dan terpaksa menganggur. Musim kemarau tiba sehingga para petani tidak dapat mengerjakan sawahnya. Di samping itu para petani pada umumnya tidak begitu aktif di antara waktu sesudah menamam dan sesudah panen. Para penyadap karet, nelayan dan petani tidak bisa melaksanakan pekerjaan dalam keadaan musim

tertentu sehingga menyebabkan mereka menganggur. Pengangguran seperti ini termasuk digolongkan ke dalam pengangguran musiman.

ANALISIS

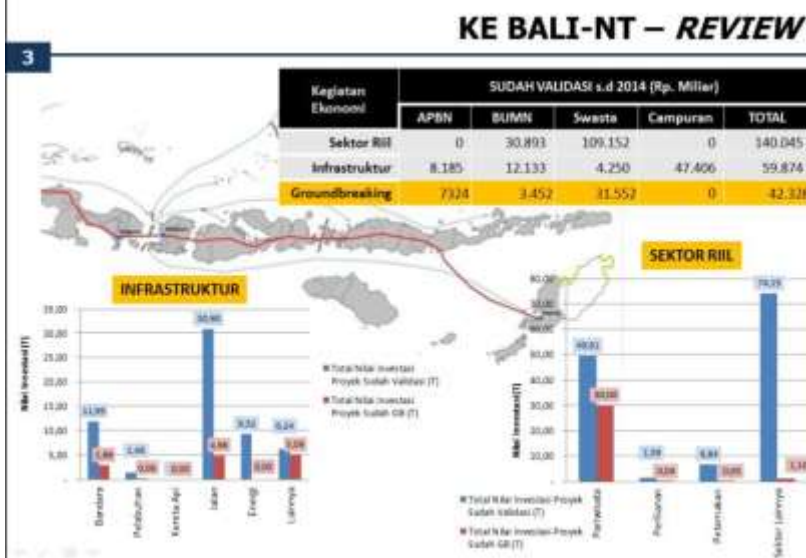
Dalam dokumen MP3EI, Koridor Ekonomi Bali–Nusa Tenggara atau dikenal sebagai Koridor Ekonomi 5 (lima) memiliki tiga jenis kegiatan ekonomi utama, yaitu pariwisata, perikanan, dan peternakan, serta memiliki peran utama sebagai pintu gerbang pariwisata dan pendukung pangan nasional. Koridor Ekonomi 5 memiliki total investasi sebesar Rp. 210 Triliun dan memiliki 23 Kawasan Perhatian Investasi (KPI) dengan total investasi sekitar Rp. 173 Triliun. Secara keseluruhan, terdapat peningkatan sekitar Rp. 100 Triliun dimana pada awal mula MP3EI dibentuk, koridor ini memiliki total investasi sebesar Rp. 110 Triliun. Pelaksanaan MP3EI selama 2 tahun, 23 KPI pada koridor ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu KPI Prioritas dan Non-Prioritas, dimana pemilihan ini didasari atas jumlah

proyek yang sudah validasi, nilai investasi pada KPI, dan merupakan proyek strategis nasional.

Pada Koridor Ekonomi Bali-Nusa Tenggara, terdapat 7 KPI prioritas seperti yang digambarkan pada peta. Ketujuh KPI tersebut memiliki nilai investasi sebesar Rp. 142 Triliun atau 82% dari total keseluruhan investasi di Koridor Bali-Nusa Tenggara. Selain itu, Koridor Ekonomi Bali-Nusa Tenggara memiliki 4 (empat) infrastruktur pendukung utama, yaitu: Bandara Ngurah Rai Bali, Jalan Tol Nusa Dua-Ngurah Rai-Benoa, Bandara Mbay NTT, dan Pelabuhan Tenau Kupang. Investasi hingga tahun 2014 pada sektor riil sendiri mencapai Rp. 110 Triliun dan investasi infrastruktur sekitar Rp. 63 Triliun, dimana Rp. 42 Triliun nilai investasi telah di *groundbreaking*.

Berdasarkan Peraturan Presiden No. 32 Tahun 2011 tentang Masterplan

Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), jumlah total



proyek sektor riil di Koridor Ekonomi Bali-NT adalah 79 proyek dengan nilai investasi Rp. 143,5 Triliun, sedangkan jumlah total proyek infrastruktur adalah 57 proyek dengan nilai investasi Rp. 66,7 Triliun. Namun, setelah dilakukan validasi selama kurun waktu 2011–2013, terjadi perubahan jumlah dan nilai investasi. Sampai dengan Maret 2013, jumlah proyek sektor riil adalah 12 proyek dengan nilai investasi Rp. 140 Triliun, sedangkan jumlah proyek infrastruktur berubah menjadi 95 proyek dengan nilai Rp. 70 Triliun. Dengan demikian, total seluruh proyek (sektor riil dan infrastruktur) adalah 107 proyek dengan nilai investasi Rp. 210 Triliun

Tabel
Perkembangan Pelaksanaan Hasil Validasi
MP3EI di Koridor Ekonomi Bali-NT

Perkembangan Kegiatan Investasi	Sektor Riil		Infrastruktur	
	Jumlah Proyek	Nilai Investasi (Rp. Miliar)	Jumlah Proyek	Nilai Investasi (Rp. Miliar)
Data Investasi (Lampiran Perpres 32/2011 tentang MP3EI)	79	143.573	57	66.748
Data Investasi Hasil Validasi (Maret 2013)	12	140.045	95	70.266

Sumber : Tim Kerja KE Bali-NT dan Sekretariat KP3EI

Kegiatan investasi pada KPI Prioritas Koridor Ekonomi Bali–Nusa Tenggara saat ini masih didominasi oleh investasi pada sektor pariwisata dan sektor lainnya (pertambangan). Adapun perkembangan pelaksanaan kegiatan investasi di 6 KPI Prioritas berdasarkan status terakhir (Maret tahun 2013) adalah sebagai berikut:

1. KPI Lombok Tengah (usulan pengembangan KEK Mandalika)

- ☐ Belum selesainya pembebasan lahan kawasan pembangunan;
- ☐ Belum keluarnya dokumen AMDAL.

2. KPI Sumbawa

PT. Newmont Nusa Tenggara menunggu revisi lampiran Permen ESDM No. 7 Tahun 2012 terkait ekspor hasil tambang berupa emas dan mineral pengikutnya.

3. KPI Sumbawa Barat

Rencana penambahan alat *processing* (SAG Mill) dengan syarat no. 2 diatas oleh PT. Newmont Nusa Tenggara.

4. KPI Benoa (rencana reklamasi Teluk Benoa)

- ☐ Percepatan penerbitan Perda RTRW Kabupaten Badung untuk mengakomodasi investasi PT. Tirta Wahana

Bali
Internasional;

- ☐ Percepatan penetapan rencana

a zonasi Kawasan Teluk Benoa oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan;

- ☐ Percepatan penerbitan izin pelaksanaan reklamasi oleh Menteri Kelautan dan Perikanan.

5. KPI Badung

- ☐ Kegiatan pengembangan sarana pariwisata Bali *International Park* (PT. Jimbaran Hijau) telah mendapatkan rekomendasi membangun kawasan dari Bupati Badung

□ Dokumen AMDAL sedang dalam proses pembahasan untuk mendapatkan rekomendasi AMDAL (target penerbitan rekomendasi AMDAL Mei 2013).

4. Potensi koridor Teluk Saleh – P. Moyo – G. Tambora (SaMoTa) di Provinsi NTB	1. Pengembangan jalur trans Jalan Bali–NT yang menghubungkan Bali – Lombok – Sumbawa – Sumba – Flores – Kupang untuk mendukung pariwisata dan distribusi hasil perikanan dan peternakan 2. Dukungan Dana Alokasi Khusus (DAK) bidang infrastruktur subbidang jalan di wilayah Bali – NT untuk pemeliharaan dan peningkatan jalan dan jembatan karena kondisi jalan dan jembatan kabupaten dan provinsi sebagian besar wilayah mengalami kerusakan
7. Konektivitas Coastal Shipping Surabaya (Jawa) ke koridor Bali – NT	Dimasukkannya Koridor Bali – NT kedalam konektivitas coastal Shipping Jawa untuk mendukung distribusi hasil-hasil produksi Bali – NT sekaligus memperkuat sistem logistik nasional
8. Pengembangan potensi kawasan perairan Teluk Benoa Bali	Percepatan penyusunan peraturan daerah tentang RDTR – Teluk Benoa (Kab. Badung) dan peraturan daerah tentang rencana zonasi wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil (RZWP – JK) untuk mendukung investasi dunia usaha di perairan Teluk Benoa
9. Ketimpangan investasi antara Provinsi Bali dengan Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Provinsi Nusa Tenggara Timur	Perlu nya dibentuk Forum Investasi Kawasan Bali – NT yang melibatkan pemerintah, pemerintah daerah, dan KADIN.

Sumber : Tim Kerja KE Bali-NT dan Sekretariat KP3EI

- Pengalihan hak guna usaha dari PT. Panggung Guna Ganda ke PT. Garam untuk pembangunan industri garam di Teluk Kupang;
- Pembangunan Jalan Poros Tengah 156 km untuk mendukung pembangunan smelter mangan di Kupang dan pembangunan industri garam di Teluk Kupang.

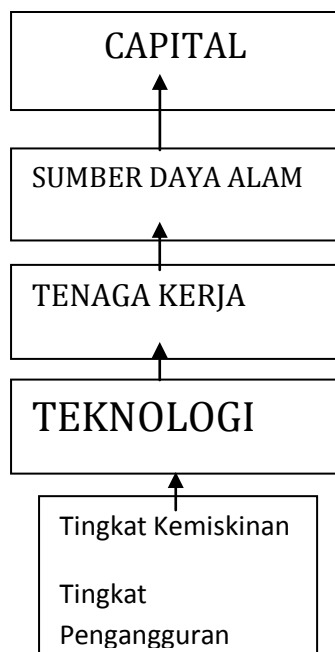
Ekonomi berbasis inovasi merupakan pembaharuan dari model ekonomi neoklasik. Hal yang membedakannya adalah teori ekonomi klasik tidak melihat bahwa knowledge-sains, teknologi dan inovasi sebagai variabel fungsi produksi melainkan tenaga kerja (*labour*) dan Modal (*capital*). Penyumbang terbesar

No	Isi Matriks	Ajutan Pembelajaran
1	1. Apa itu perikanan? Jelaskan. 2. Sebutkan 3 mata kuliah inti dalam perikanan. 3. Jelaskan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 4. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 5. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan.	1. Penjelasan tentang perikanan, meliputi: definisi, tujuan, dan manfaat perikanan. 2. Penjelasan tentang mata kuliah inti dalam perikanan, meliputi: perikanan, perikanan, dan perikanan.
2	1. Jelaskan apa itu perikanan? Jelaskan. 2. Sebutkan 3 mata kuliah inti dalam perikanan. 3. Jelaskan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 4. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 5. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan.	1. Penjelasan tentang perikanan, meliputi: definisi, tujuan, dan manfaat perikanan. 2. Penjelasan tentang mata kuliah inti dalam perikanan, meliputi: perikanan, perikanan, dan perikanan.
3	1. Jelaskan apa itu perikanan? Jelaskan. 2. Sebutkan 3 mata kuliah inti dalam perikanan. 3. Jelaskan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 4. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan. 5. Sebutkan 3 aspek yang harus diperhatikan dalam perikanan.	1. Penjelasan tentang perikanan, meliputi: definisi, tujuan, dan manfaat perikanan. 2. Penjelasan tentang mata kuliah inti dalam perikanan, meliputi: perikanan, perikanan, dan perikanan.

dalam pertumbuhan ekonomi justru faktor lain di luar modal dan jumlah buruh, yakni apa yang disebut dengan total faktor productivity (TFD), faktor yang terkait erat dengan penguasaan, kemajuan, dan aplikasi teknologi.

Dengan demikian dapat disimpulkan kerangka pemikiran ini digambarkan dengan skema sebagai berikut

Variabel Independen
Variabel Dependen



Metode Penelitian

Harapan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana dampak inovasi terhadap pengurangan tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Variabel yang digunakan antara lain Modal (capital), Tanah(land), Tenaga Kerja (labor), Teknologi, Tingkat Kemiskinan, dan Tingkat

Pengangguran. Penelitian ini menggunakan data time series dari periode 2005 sampai dengan 2013.

Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan sebanyak 6 variabel. Variabel tersebut terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah tingkat kemiskinan dan tingkat pengangguran, sedangkan variabel independen adalah Modal (capital), Tanah(land), Tenaga Kerja (labor), Teknologi

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam perkembangannya hingga Triwulan I Tahun 2013, Tim Kerja KE Bali dan Nusa Tenggara telah menerima usulan-usulan kegiatan atau proyek-proyek baru. Saat ini, Tim Kerja sedang mengidentifikasi dan memproses usulan-usulan tersebut. Usulan-usulan baru tersebut berjumlah 70 usulan yang terdapat di sektor pariwisata, peternakan, infrastruktur, serta kehutanan dengan nilai sebesar Rp 26.239 Miliar yang terdiri dari sektor pariwisata dengan indikasi 7 (tujuh) usulan baru senilai Rp. 18.300 Miliar; sektor peternakan dengan indikasi 2 (dua) usulan baru senilai Rp. 866 Miliar; sektor kehutanan dengan 8 (delapan) usulan baru senilai Rp. 3.540 Miliar; sektor infrastruktur dengan indikasi 53 usulan baru dari Tim Konektivitas dengan nilai Rp 3.533 Miliar.

Struktur tata ruang Koridor Ekonomi Bali – Nusa Tenggara dikembangkan dengan menitikberatkan pada konektivitas darat, laut dan udara yang menghubungkan baik antar pulau maupun antar provinsi dengan mempertimbangkan kondisi geografis koridor ini yang berupa gugus pulau. Sistem konektivitas ini akan mendukung seluruh kegiatan ekonomi utama (pariwisata, peternakan, dan perikanan) dan kegiatan lain yang memiliki nilai investasi tinggi seperti migas, emas dan tembaga. Namun perlu diperhatikan bahwa eksplorasi pertambangan tidak diprioritaskan pada koridor ini karena akan memberikan dampak negative pada kegiatan pariwisata, perikanan, dan peternakan. Prioritas peningkatan pelabuhan laut dan pelabuhan udara diberikan pada pelabuhan yang telah ada dan berdekatan dengan lokus kegiatan ekonomi utama agar lebih efektif, efisien dan meminimalkan biaya transportasi. Selain itu, rencana tata ruang baik tingkat provinsi maupun kabupaten harus mampu mengakomodasi dan menjamin ketersediaan lahan untuk kegiatan pariwisata, perikanan, dan peternakan terutama untuk lahan penggembalaan.

Daftar Pustaka

- Drucker, P.F. 1991. Inovasi dan kewirausahaan: Praktek dan Dasar-dasar. Terjemahan. Rusdji Naib, Jakarta: Erlangga
- Suryana, Ekonomi Kreatif, Jakarta, Salemba Empat, 2013
- Santoso Urip, Jurnal, Peranan Sistem Inovasi Daerah (SIDa) dalam Percepatan Pembangunan Daerah, Sep 2012
- <http://Tempo/Indonesia> Kekurangan Pengusaha
- Komite Inovasi Nasional, Prospek Inovasi Indonesia, 2012
- Jurnal kajian Lemhanas RI, Pengembangan Ekonomi Kreatif guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional, Edisi 14, Desember 2012
- American Internasional Journal of Contemporary Research, *Impact of Innovation, Teknology and Economic Growth on Entrepreneurship*, Vol 1 No.1, July 2011
- Bank Indonesia, Ketahanan Perekonomian Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi global, Laporan Perkonomian Indonesia, 2011
- Republik Indonesia, Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011 – 2025 (MP3EI)
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, Laporan Perkembangan Pelaksanaan MP3EI

