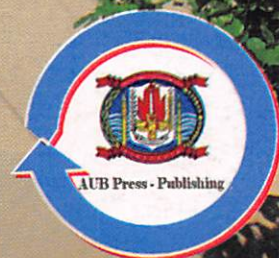


PROCEEDING

SEMINAR DAN CALL FOR PAPER

**“Masyarakat Ekonomi ASEAN
dan Tantangan Bagi UMKM”**



POJOK BURSA SAHAM
STIE AUB

PROCEEDING
SEMINAR DAN *CALL FOR PAPER*

**“Masyarakat Ekonomi ASEAN
dan
Tantangan Bagi UMKM”**



PROCEEDING SEMINAR DAN CALL FOR PAPER
“Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Tantangan Bagi UMKM”

Penulis:

I Gusti Putu Diva Awatara Dkk.

ISBN : 978-60273337-0-3

Editor:

Etty Indriani,
Supriyono

Disain sampul dan Tataletak:

Mada Jazz

Penerbit:

AUB Press

Redaksi:

Jalan Mr. Sartono No. 97
Surakarta 57135
Telpon ; (0271) 857919. Fax: (0271) 857919
Email: admin@magister-stieaub.ac.id

Distribrutor Tunggal.

Probank
Jalan Mr. Sartono No. 46
Surakarta 57135
Telpon ; (0271) 854803. Fax: (0271) 853084
Email: agu_tomo@yahoo.co.id

Cetakan Pertama : Oktober 2015

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

SAMBUTAN KETUA PANITIA

Puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan, karunia, rahmat dan segala anugerah serta kekuatan, sehingga kita senantiasa diberikan semangat untuk terus memperbaiki diri guna mewujudkan pengabdian sebagai civitas akademika. Civitas akademika yang memiliki kepedulian sosial atas berbagai permasalahan bangsa sesuai dengan kemampuan kita masing-masing.

Pertama, Seminar Nasional merupakan salah satu agenda rutin program studi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta. Adapun agenda kegiatan pada seminar nasional ini, yaitu: seminar untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi era Masyarakat Ekonomi Asean melalui berbagai sinergitas antar *stakeholders* dan mengkaji berbagai hasil penelitian bidang ilmu ekonomi yang dihasilkan oleh peneliti, pendidik, praktisi dan mahasiswa yang berasal dari institusi swasta, pemerintah, PTN dan PTS di Indonesia yang akan dipublikasikan dalam bentuk *proceeding*.

Seminar nasional tahun ini merupakan seminar semester genap tahun akademik 2014/2015 yang diselenggarakan oleh program studi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta. Tema seminar nasional kali ini adalah **Masyarakat Ekonomi Asean dan Tantangan Bagi UMKM**. Tema ini diangkat agar terjadi kolaborasi seluruh *stakeholders* yang ada untuk bersama-sama mengembangkan kerjasama kemitraan sehingga dapat memberdayakan UMKM agar memiliki daya saing dan berkembang di berbagai tantangan perubahan lingkungan global termasuk adanya perdagangan Masyarakat Ekonomi Asean.

Kedua, melalui kerja keras seluruh Panitia Seminar Nasional maka *proceeding* ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana. *Proceeding* ini berisi kumpulan artikel ilmiah yang dikirimkan para peneliti. Jumlah artikel ilmiah yang berhasil lolos review adalah sejumlah dua belas artikel dan berasal dari empat perguruan tinggi di Indonesia.

Panitia mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian *proceeding* ini, sehingga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, semoga seminar nasional ini dapat menunjang dan menambah wawasan serta pengetahuan dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean yang dimulai 1 Januari 2016. Panitia mohon maaf jika masih terdapat kekurangan dalam menyelenggarakan seminar nasional.

Sekian. Terima kasih.

Surakarta, 29 Agustus 2015
Ketua Panitia

Dr. Agus Utomo

SAMBUTAN KETUA STIE – AUB SURAKARTA

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*
Salam sejahtera bagi kita semua

Puji dan syukur disampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, kita senantiasa diberi kekuatan dan semangat terus memperbaiki diri untuk menyempurnakan pengabdian kita sebagai masyarakat akademik yang memiliki kepedulian atas permasalahan bangsa sesuai dengan potensi kita masing-masing.

STIE AUB Surakarta memiliki kewajiban mengemban amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang ekonomi. Visi kami yang menjadikan STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi unggul ditingkat Nasional dalam menghasilkan lulusan berkemampuan akademik dan profesional di bidang Ekonomi dan Bisnis **menjadi motivasi agar tujuan mulia tersebut dapat tercapai. Dengan mengusung program “AUB” yaitu menghasilkan lulusan memiliki Ahlak mulia, Unggul berdaya saing dan Berjiwa wirausaha profesional** dilakukan berbagai kegiatan yang mendukung tercapainya visi tersebut. Salah satu peran perguruan tinggi adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu yang dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis untuk pemenuhan Tri Dharma perguruan tinggi. Salah satu implementasinya adalah dengan dilaksanakan kegiatan **Seminar Nasional**.

Seminar nasional merupakan kegiatan tahunan Program Magister Manajemen STIE AUB Surakarta dengan tujuan dapat menjadi wahana bagi akademisi dan praktisi memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dan memberikan alternatif solusi bagi permasalahan bangsa. Seminar Nasional ini mengangkat tema **“Masyarakat Ekonomi Asean dan Tantangan Bagi UMKM”**

Tema yang diangkat dalam seminar ini dilatar belakangi adanya kesepakatan dari sepuluh negara di Asean termasuk negara Indonesia untuk bersepakat bersama melaksanakan perdagangan bebas. Kesepakatan bersama meliputi: (1) kesepakatan bebas memperluas pasar; (2) kesepakatan bebas arus tenaga kerja dan (3) kesepakatan bebas arus investasi. Ketiga kesepakatan ini akan diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2016 serta (4) kesepakatan bebas arus modal. Khusus untuk kesepakatan bebas arus modal akan diberlakukan pada tahun 2020.

STIE AUB Surakarta menyambut baik dilaksanakannya kegiatan ini, diharapkan **seminar nasional** menjadi forum ilmiah yang berkelanjutan bagi para praktisi dan akademisi untuk pengembangan ilmu dan mencari solusi berbagai permasalahan praktis yang terjadi di masyarakat. Tentunya hasil seminar ini diharapkan dapat menjadi solusi konkrit dalam bentuk saran dan rekomendasi bagi pemerintah, dunia usaha dan lembaga pendidikan yang menjunjung tinggi ahlak mulia, unggul berdaya saing dan berjiwa wirausaha.

Akhir kata, kami menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan ini khususnya kepada peserta dan panitia seminar nasional. Semoga kegiatan ini dapat memberikan kontribusi konkrit untuk kemajuan bangsa Indonesia.

Terima kasih
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 29 Agustus 2015
Ketua STIE AUB Surakarta

Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum

**SUSUNAN PANITIA SEMINAR NASIONAL
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
STIE “AUB” SURAKARTA TAHUN AKADEMIK 2014/2015**

1. Penasehat : Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum
(Ketua STIE – AUB Surakarta)
2. Pengarah : 1. Dr. Siti Fatonah, MM (Wakil Ketua I)
2. Joko Sekti Riyadi, SE, MM, M.Pd (Wakil Ketua II)
3. Ketua : Dr. Agus Utomo
4. Sekretaris : 1. Untung Suhartono, SE, MM
2. Suroto, SE, MM
5. Bendahara : Soni Handani
6. *Proceeding* dan : Dr. I Gusti Putu Diva Awatara
Call For Paper
7. Konsumsi : 1. Dra. Linda Nur Susila, MM
2. Dra. Erni Haryaningsih, MM
8. Acara : Edhi Wasisto, SE, MM
9. Perlengkapan dan : 1. Ummi Farida, SE
2. Prasetyo Guntur Mada, A.Md
3. Warsi Widodo
4. Esthi Widyaningsih

DAFTAR REVIEWERS CALL FOR PAPER

No	Nama
1	Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ec (FE UNS)
2	Prof. Dr. Djoko Mursinto, SE, M.Ec (Unair Surabaya)
3	Prof. Dr. Mugi Raharjo (FE UNS)
4	Dr. Anwar Hamdani, SH, SE, MM, M.Hum (STIE – AUB)
5	Dr. Siti Fatonah, MM (STIE – AUB)
6	Dr. Agus Utomo (STIE – AUB)
7	Dr. Mulyanto, SH, MM (STIE – AUB)
8	Dr. Etty Indriani, MM, M.Si (STIE – AUB)
9	Dr. Ifah Latifah, SE, M.Si CA (STIE – AUB)
10	Dr. Achmad Choerudin, SE, ST, MM (STIE – AUB)
11	Dr. I Gusti Putu Diva Awatara (STIE – AUB)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Sambutan Ketua Panitia	ii
Sambutan Ketua STIE AUB Surakarta	iii
Susunan Panitia Seminar Nasional	iv
Daftar <i>Reviewer</i>	v
Daftar Isi	vi
Agus Utomo, Anwar Hamdani dan Riyanto. Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah	1
Muchamad, Adi Wiratno, Saras Supeno. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pembayaran Pajak Wajib Pajak UMKM Setelah Penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 di Wilayah Kota Purwokerto	15
Falikhatus, Yasmin Umar Assegaf, Hasim. Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Model Pembiayaan <i>Qardhul Hasan</i>	26
Sulistiyowati, Siti Fatonah dan P. Haryoso. Pengaruh Kualitas Barang, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Alfa Mart Lalung Karanganyar)	33
Muhammad Cholil dan Achmad Choerudin. Perkembangan dan Pengaruh Pemikiran Intelektual: Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Manajemen Strategis	41
Achmad Choerudin. Peranan Sikap dan Persepsi Resiko dalam Investasi Saham: Studi <i>Behavioral Finance</i> (Perguruan Tinggi AUB)	54
I Gusti Putu Diva Awatara. Analisis Peranan Pengambilan Keputusan Ekonomi dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN	59
Darmanto. Membangun Kinerja Organisasi UMKM dalam Mehadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dengan Bauran Strategi	65
Gatot Supadi. Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Tantangan Bagi UMKM	76
Achmad Choerudin dan Murni Sulistiyowati. Survey Persepsi Konsumen UKM Pengrajin <i>Accesories</i> Nyamplung di Surakarta, Jawa Tengah Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing dan Informasi Menghadapi Persaingan Pasar	84
Fathin Annisa Larasati, Sukirman dan Mafudi. Pengaruh Pengetahuan, Sosialisasi, SPPT, Pelaksanaan Sanksi Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan P-2 (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi Kabupaten Bekasi)	91
Eko Meiningsih Susilowati. Pengaruh <i>Net Profit Margin</i> dan <i>Earning Per Share</i> terhadap Harga Saham	103

MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) UNTUK MEMASUKI PASAR GLOBAL DAN MENGATASI KEMISKINAN DI KAWASAN RAWAN BENCANA ALAM PROPINSI JAWA TENGAH

Oleh:

Agus Utomo,

agu_tomo@yahoo.co.id

Anwar Hamdani,

anwar_aub@yahoo.co.id

Riyanto

riyanto_aub@yahoo.co.id

Lecturers on Magister Management

High school of Economics AUB Surakarta

Abstrak

Secara umum penelitian bertujuan: mengembangkan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah. Secara khusus penelitian bertujuan: (1) mengkaji faktor-faktor penentu daya saing UKM, (2) identifikasi berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung peningkatan daya saing pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah), (3) menyusun strategi peningkatan daya saing UKM untuk memasuki pasar global, (4) membuat rencana strategis pemasaran produk UKM

Obyek penelitian pelaku UKM industri rumah tangga yang umunya dalam kondisi miskin. Rencana lokasi penelitian di wilayah kampung sepanjang bantaran sungai Bengawan Solo, di Kota Madia Surakarta, jenis penelitian *Research and Development*. Langkah-langkah penelitian diawali survey dan *need assessment* bagi pelaku UKM industri rumah tangga, penyusunan modul strategi peningkatan daya saing UKM, media pelaksanaan model, aksi atau tindakan, dan evaluasi.

Target luaran yang sudah dihasilkan dari penelitian ini adalah: **Tahun ke 1** dihasilkan: (1) diperoleh data dasar potensi kampung di wilayah penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dan penunjang pelaksanaan program UKM dan pengentasan kemiskinan, (2) dapat diperoleh data dasar angka prevalensi jumlah pelaku UKM berkondisi miskin, yang perlu mendapat layanan pengembangan UKM, (3) dapat dilakukan *need assessment* dari pelaku UKM yang berhasil dijaring dan teridentifikasi, (4) dapat disusun model strategi peningkatan daya saing UKM untuk mengatasi kemiskinan di perkampungan rawan bencana alam banjir.

Penelitian ini menghasilkan model alternatif: Pertama. **Peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memasuki pasar global** diperoleh model alternatif pemberdayaan UKM melalui: 1). Meningkatkan standar produk. 2). Meningkatkan akses finansial. 3). Meningkatkan kapasitas SDM dan rencana usaha. Dengan dilakukannya pelatihan manajemen usaha maupun pelatihan wirausaha secara berkelanjutan terhadap pelaku UKM maka diharapkan secara berjenjang akan ada perbaikan dalam pengelola UKM sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi suatu usaha menengah yang selanjutnya mampu bersaing di pasar serta kesejahteraan pelaku UKM dan masyarakat sekitar semakin meningkat. Kedua. **Mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam.** Hasil penelitian ini menawarkan model alternatif mengatasi kemiskinan melalui: 1). Pelatihan atau kursus, 2). Pemberdayaan Masyarakat, dan 3). Pendanaan.

Kata kunci: Strategi peningkatan daya saing UKM; memasuki pasar global; mengatasi kemiskinan

Pendahuluan

Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya yang terletak di kawasan timur kota Solo, merupakan sentra Usaha Kecil Menengah di bidang industri rumah tangga. Lokasi tersebut merupakan daerah atau kawasan rawan bencana alam (khususnya banjir) karena kampung tersebut terletak di bantaran atau pinggir Sungai Bengawan Solo. Ciri khas kampung tersebut banyak dijumpai para buruh batik dan industri rumah tangga yang umumnya kondisinya sangat miskin.

Akibat adanya pengaruh pasar global dan sering terjadi bencana alam banjir banyak pengusaha kecil di kampung pinggiran Bengawan Solo yang gulung tikar atau bangkrut. Hal ini akan berdampak kemiskinan pada buruh akibat putus hubungan kerja. Mereka perlu mendapat perhatian agar tidak menjadi beban masyarakat dan pemerintah. Oleh karena itu perlu direncanakan model pemberdayaan yang dapat mengubah manusia beban menjadi manusia produktif. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan membangun sikap positif para pelaku UKM, dan secara khusus menciptakan model strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam.

Mencermati program pembangunan pemerintah dalam pengembangan sistem ekonomi kerakyatan, arah kebijakan ekonomi butir 11 GBHN Tahun 2004 telah mengamanatkan bahwa sistem ekonomi kerakyatan yang dikembangkan harus bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan dengan prinsip persaingan yang sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan, kepentingan social dan memberantas kemiskinan, kualitas hidup, pembangunan berwawasan lingkungan dan berkelanjutan sehingga terjamin kesempatan berusaha, bekerja, dan perlindungan hak-hak konsumen yang sama bagi masyarakat.

Pembinaan sumber daya manusia yang terpadu, baik melalui pendidikan maupun pelatihan sangat dibutuhkan untuk membina kualitas SDM yang handal. Perusahaan dituntut untuk menerapkan manajemen modern agar kemampuan bersaingnya dapat meningkat. Pengusaha Indonesia harus dapat menyusun strategi yang handal untuk menjadi pelaku utama dalam perebutan pangsa pasar domestik maupun dunia. Sikap dan tindakan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing berorientasi pada pasar global, bukan hanya berorientasi pada pasar domestik yang masih tergolong potensial. Kenyataan pasar domestik masih tetap menarik, namun Indonesia tidak dapat menutup mata terhadap mengalirnya produk dari negara lain. Pelaku UKM dituntut untuk berkompetisi merebut pangsa pasar dalam negeri tanpa proteksi dari pemerintah.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan, telah menunjukkan komitmennya dengan mengeluarkan Undang-undang No. 5 tahun 2004 mengenai Larangan atas Praktek-praktek Monopolistik dan Persaingan Bisnis yang Tidak Sehat, sehingga diharapkan akan tercipta lingkungan yang kondusif dan kompetitif bagi pelaku usaha dan perekonomian di Indonesia, termasuk UKM.

Pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi nasional yang diharapkan dapat menjadi pelaku ekonomi kawasan, secara politis maupun ekonomi sudah sewajarnya muncul. Oleh karena itu diperlukan komitmen politik dan pengawasan transparan masyarakat mengingat masih banyaknya masalah yang dihadapi pengusaha kecil, khususnya yang berhubungan dengan permodalan, kemampuan teknologi, manajemen, pemasaran. Hal tersebut harus dicarikan solusinya, agar permasalahannya tidak menjalar ke bidang lain.

Mencermati permasalahan yang telah diuraikan di depan, maka untuk mengatasi atau pemecahannya akan dicoba bagaimana pemberdayaan Model Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk Memasuki Pasar Global dan Mengatasi Kemiskinan di Kawasan Rawan Bencana Alam Propinsi Jawa Tengah, khususnya di kampung-kampung pinggiran bantaran sungai Bengawan Solo yang sering ditimpa bencana alam banjir. Maka peneliti merumuskan tujuan penelitian. Pertama. Mengkaji faktor-faktor penentu peningkatan daya saing usaha untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana. Kedua. Identifikasi berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung peningkatan daya saing usaha kecil untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana. Ketiga. Menyusun strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana. Keempat. Membuat rencana strategis produk UKM untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana.

Metode penelitian.

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah *Research and Development*, pendekatan yang dilakukan adalah; tahun pertama penelitian survey, tahun kedua tindakan dan evaluasi, dengan menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif melalui pendekatan filsafat positivisme. Obyek penelitian adalah Pelaku bisnis: pengusaha kecil menengah, buruh, para praktisi di bidang UKM, dan masyarakat dilokasi penelitian. Aparatur pemerintah (Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, KADIN) yang terkait dengan bidang UKM. Lembaga perguruan tinggi dan berbagai lembaga swadaya masyarakat dan asosiasi yang menangani UKM. Sebagai bahan masukan juga diundang para pakar yang berkompeten di bidangnya sebagai narasumber.

Lokasi penelitian adalah di wilayah Kota Surakarta khususnya di wilayah Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya pinggiran bantaran bengawan Solo. Dipilihnya wilayah ini berdasarkan studi pendahuluan banyak ditemukan pelaku UKM yang menutup usahanya dan para buruh banyak jatuh miskin. Sampel Penelitian adalah 3 (tiga) kampung (Sangkrah, Semanggi dan Sampangan) di Kecamatan Pasarkliwon, Kota Surakarta. Responden penelitian ini ditentukan 16 UKM dan Masyarakat dalam kategori miskin. Ada beberapa jenis data yang dikumpulkan dalam model penelitian tahun ke 1, dan sekaligus prosedur pengumpulan datanya sebagai berikut: Data penjarangan, identifikasi, dan need assessment pelaku UKM di pinggiran bengawan Solo diperoleh dengan cara survey pengedaran angket, observasi, dan interview. Data materi simulasi untuk instruktur model disusun dengan cara lokakarya dengan Dinas Pemerintah terkait, tim ahli, tokoh masyarakat, dan peneliti. Data tentang rancangan pelaksanaan operasional model, diperoleh melalui wawancara dan observasi. Instrumen pengumpulan data antara lain; Panduan interview dan observasi, untuk melaksanakan identifikasi dan need asesmen pelaku UKM dalam memilih model strategi peningkatan daya saing. Seperangkat angket untuk survey atau penjarangan pelaku UKM, sebagai subyek penelitian. Seperangkat angket untuk mengungkap kemampuan para pelaku UKM dalam mengikuti simulasi model. Penelitian ini bersifat ujicoba pengembangan model, oleh karena itu data yang terkumpul secara serempak dianalisis dengan teknik deskriptif kuantitatif dan kualitatif, data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif.

Hasil dan pembahasan.

Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya yang terletak di kawasan timur kota Solo, merupakan sentra Usaha Kecil Menengah di bidang batik tulis dan industri rumah tangga. Lokasi tersebut merupakan daerah atau kawasan rawan bencana alam (khususnya banjir) karena kampung tersebut terletak di bantaran atau pinggiran Sungai Bengawan Solo. Ciri khas kampung tersebut banyak dijumpai para buruh batik dan industri rumah tangga yang umumnya kondisinya sangat miskin. Akibat adanya pengaruh pasar global dan sering terjadi bencana alam banjir banyak pengusaha kecil di kampung pinggiran Bengawan Solo yang gulung tikar atau bangkrut.

Penelitian ini menawarkan model alternatif pemberdayaan UKM yang relevan bagi masyarakat di kampung pinggiran Bengawan Solo dengan mempertimbangkan aspek aspek: potensi industri rumah tangga (UKM), potensi sumberdaya manusia di masyarakat, latar pendidikan, organisasi kemasyarakatan, sosialisasi program, faktor kemiskinan itu sendiri serta kebijakan penanggulangan kemiskinan untuk dikembangkan ke arah usaha-usaha produktif, sehingga akan dapat menentukan posisi kualitas usaha, kualitas masyarakat atau status kesejahteraan masyarakat yang keberhasilannya diukur melalui standar hidup layak. UKM sebagai penggerak utama sebagai bagian dari masyarakat sasaran diberdayakan melalui pusat-pusat kegiatan dengan strategi pendampingan, pendidikan keterampilan kewirausahaan dan lembaga keuangan mikro. Pemerintah tingkat kelurahan sampai kota, dunia usaha, dan lembaga pendidikan (perguruan tinggi) memberdayakan penggerak utama dan memberi dukungan melalui pusat-pusat kegiatan pemberdayaan tersebut sehingga diharapkan dapat menyelesaikan persoalan kemiskinan.

Dengan demikian, model strategi peningkatan daya saing UKM dan program mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana disusun sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat, berarti dalam penyusunan program model strategi peningkatan daya saing UKM dan mengatasi kemiskinan dilakukan penentuan prioritas berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan sehingga implementasi program akan terlaksana secara efektif, efisien dan berkelanjutan. Melalui pemberdayaan, masyarakat akan mampu menilai lingkungan sosial ekonominya serta mampu mengidentifikasi bidang-bidang yang perlu dilakukan perbaikan. Tahap seterusnya dari pemberdayaan adalah mewujudkan Usaha kecil dan masyarakat yang mandiri berkelanjutan. Saat ini kecenderungan kemampuan UKM memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian suatu negara tidak saja terjadi di Indonesia dan negara-negara berkembang namun juga terjadi di negara-negara maju pada saat-saat negara tersebut membangun kemajuan perkonomiannya sampai sekarang. Hal ini dimaksudkan dalam kerangka mendorong negara berkembang untuk lebih memberikan perhatian pada pemberdayaan UKM dengan cara memberikan berbagai stimulan dan fasilitasi.

Dalam rangka pemberdayaan UKM, keterlibatan *instansi terkait baik pemerintah maupun swasta* sangat menentukan keberhasilannya. Sejauh ini keterlibatan instansi tersebut pada UKM antara lain terdiri dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, LSM, koperasi, perbankan dan

asosiasi usaha. Saat ini mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan cara pandang dan kebijakan pemerintah terhadap UKM, meliputi; Pelatihan, pembinaan, pengabdian masyarakat, pendampingan usaha dan beberapa kemitraan. Namun kebutuhan pembelajaran untuk UKM saat ini berkaitan dengan peningkatan keberanian beresiko, peningkatan kreatifitas, peningkatan keuletan berusaha dan peningkatan prakarsa belum dilakukan secara maksimal, sehingga dikawatirkan akan dapat memperlemah posisi UKM dalam menghadapi pasar bebas asia. Peningkatan daya saing UKM di tengah arus pasar bebas dan tingginya persaingan mengharuskan UKM untuk mampu mengadapai tantangan global, melalui peningkatan keberanian beresiko, peningkatan kreatifitas;, peningkatan keuletan berusaha dan peningkatan prakarsa, inovasi produk serta strategi pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah daya saing UKM dalam memasuki pasar global dan mampu berperan dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong mengatasi kemiskinan.

Daerah rawan bencana utamanya Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya yang teletak di kawasan timur kota Solo, adalah daerah atau kawasan rawan bencana alam (khususnya banjir) karena kampung tersebut terletak di bantaran atau pinggir Sungai Bengawan Solo. Ciri khas kampung tersebut banyak dijumpai para buruh batik dan industri rumah tangga yang umumnya kondisinya sangat miskin. Upaya mengatasi kemiskinan ditempuh dengan cara : Bantuan sosial terhadap rumah tangga sasaran kemiskinan ; Pemberdayaan masyarakat miskin dan Pemberdayaan usaha ekonomi keluarga miskin. Respon dari Perguruan Tinggi, Satuan kerja penrangkat daerah, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kalurahan, Badan Usaha Milik Negara dan Daerah, serta Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM, respon dari berbagai unsur tersebut diharapkan akan mampu memberikan peluang kepada masyarakat miskin untuk mengatasi kemiskinan secara mandiri.

1. Peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memasuki pasar global.

Penelitian ini dilaksanakan di Wilayah kota Surakarta khususnya di wilayah Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan merupakan kampung pinggir di bantaran sungai Bengawan Solo. Dipilihnya wilayah ini berdasarkan studi pendahuluan banyak ditemukan pelaku UKM yang menutup usahanya dan para buruh banyak jatuh miskin, berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa kendala paling besar yang dihadapi oleh responden adalah ; masih minimnya sumber permodalan yang dapat dimanfaatkan untuk usaha, kurangnya memperoleh pelatihan manajemen usaha yang spesifik, lemahnya akses pada lembaga keuangan. Responden sebagian besar (10 orang dari 16 responden) memiliki status tempat tinggal dengan menyewa.

Dari segi aset atau modal usaha 9 orang dari 16 responden memiliki modal usaha kurang dari Rp. 2.000.000,- dan memiliki kecenderungan dengan ciri tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi dan terkesan merupakan usaha milik keluarga, responden umumnya menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan kurang memiliki akses permodalan pada lembaga keuangan hal tersebut nampak dari hasil penelitian bahwa dari aspek sumber modal usaha mereka sebagian besar (9 orang) menggunakan sumber pembiayaan dari rentenir, 5 orang menggunakan modal sendiri dan hanya 2 orang responden menggunakan sumber pembiayaan dari lembaga perbankan, responden menyatakan bahwa sumber pembiayaan dengan pinjaman dari rentenir cenderung mudah dan cepat walaupun rasio bunganya memberatkan mereka.

Dari segi keuntungan perbulan, rata-rata sekitar 12 responden memiliki keuntungan usaha kurang dari Rp.1.000.000, dan sisanya memiliki keuntungan di atas Rp.1.000.000,- hal tersebut mengakibatkan mereka kurang berkembang, walaupun kondisi saat ini pada umumnya pernah memperoleh bantuan dari pemerintah, namun akhirnya tergerus untuk kebutuhan konsumsi.

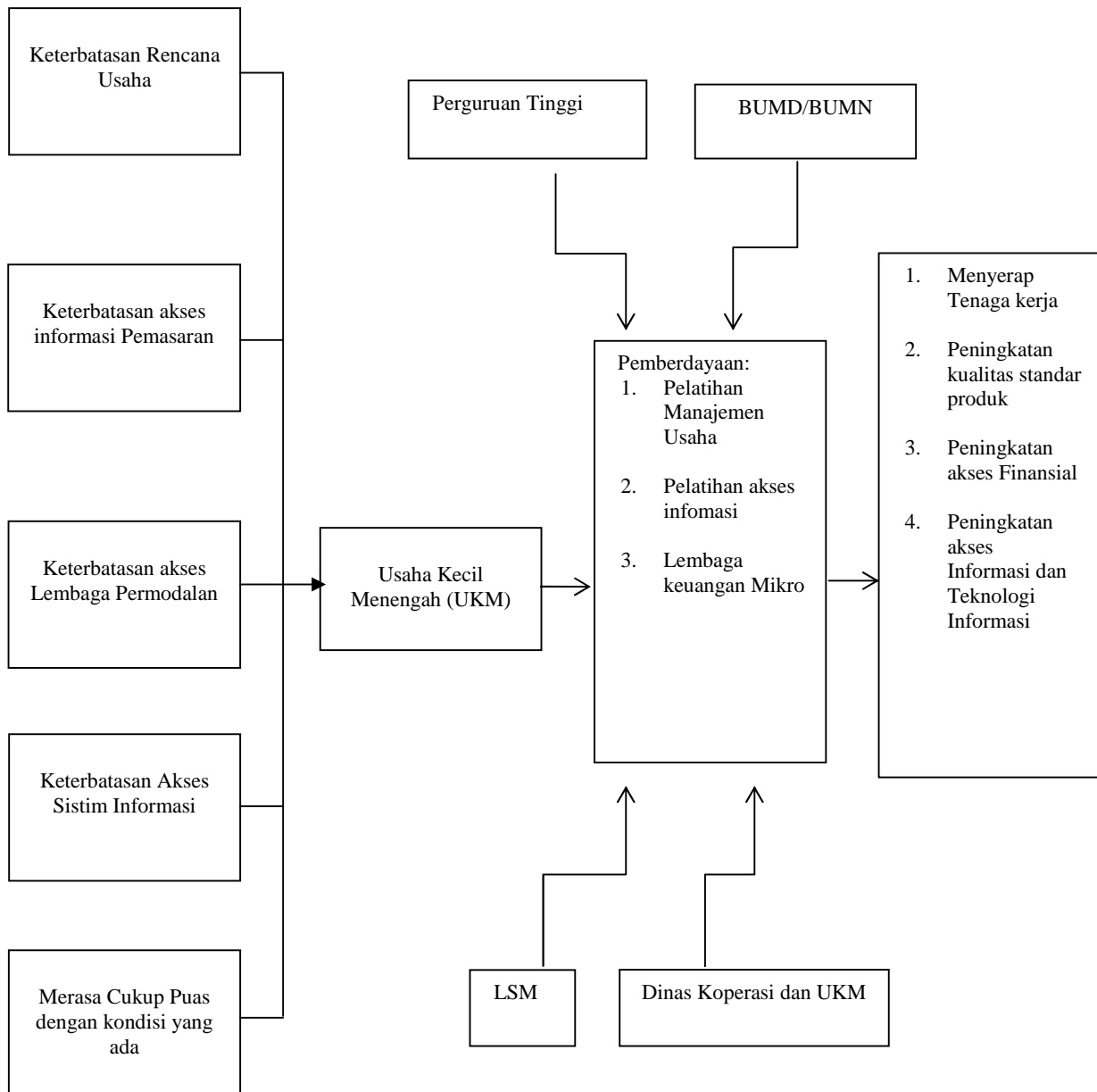
Dari segi pelatihan pelatihan usaha, sebagian kecil pernah mengikuti pelatihan usaha, namun dalam mempraktekkan pelatihan kurang efektif karena mereka membutuhkan sumberdaya yang memadai, sedangkan kondisi mereka terbatas untuk memperolehnya. Pada umumnya responden kurang atau tidak pernah menggunakan media promosi dalam bentuk iklan, terlebih memanfaatkan teknologi informasi dalam usahanya. Pelayanan usaha yang responden jalankan umumnya mereka kurang memahami strategi usaha, sedangkan dalam pengembangan modal usaha 13 responden merasakan kendala kesulitan memperoleh modal.

Dari segi manajemen usaha sebagian besar responden tidak memahami secara baik, akibatnya mereka relatif sulit mendapatkan bantuan permodalan, mengembangkan kualitas produk, kurang bagus dalam mengelola promosi maupun teknik pembukuan usaha. Berkaitan dengan pengemasan produk dan kekhasan produk sebagian besar tidak menggunakan kemasan

yang baik dan tidak memiliki kekhasan dari produk yang mereka hasilkan.

Dari segi alternatif usaha baru, sebagian responden tidak memiliki alternatif, dikarenakan keterbatasan sumberdaya yang mereka miliki, terlebih dengan keterbatasan personalia atau pegawai yang dimiliki, karena mereka menjalankan usaha dijalankan dengan ditangani sendiri.

Dari diskripsi di atas maka dapat disusun model strategi peningkatan daya saing usaha kecil untuk memasuki pasar global dan mampu mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana di kota Surakarta, antara lain melalui pelatihan manajemen usaha untuk meningkatkan kapasitas UKM, pelatihan akses informasi untuk mendukung penguatan akses pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi serta pemberdayaan usaha masyarakat melalui koperasi kredit mikro. Model alternatif model strategi peningkatan daya saing usaha kecil untuk memasuki pasar global secara visual disampaikan sebagai berikut:



Gambar V.1. Model Alternatif Pemberdayaan pada Usaha Kecil dan Menengah

1.1. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Usaha.

Peran UKM perlu di jaga eksistensinya, karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, namun disisi lain UKM juga menghadapi berbagai kendala, yaitu

keterbatasan modal, keterbatasan akses informasi, dan minimnya penguasaan teknologi. Kendala lain yang dihadapi UKM adalah keterkaitan dengan manajemen usaha yang kurang jelas serta terencana. Hal ini terjadi karena umumnya kurangnya memiliki kesempatan pelatihan manajemen usaha, termasuk kelemahan lain bahwa UKM memiliki ciri-ciri sebagai usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan, dan tidak melakukan pemisahan modal usaha dengan kebutuhan hidup keluarga. Lebih jauh berakibat pada kesiapan UKM dalam persaingan yang lebih bebas dan terbuka, ketidaksiapan kualitas produk berakibat harga yang kurang bersaing, kekurangsiapan menguasai metode dan informasi pemasaran sehingga lemahnya pasar bagi produk mereka serta kurang jelasnya peta produk ekspor sehingga *positioning* persaingan melemah. Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk UKM, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Lemahnya informasi mengenai informasi pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan sumberdaya usahanya secara jelas dan fokus, akibatnya perkembangannya lambat.

Upaya tahap penyadaran menjadi penting bahwa pemberdayaan harus muncul dari diri mereka sendiri. Tahap peningkatan kapasitas usaha, tahap ini bertujuan untuk memampukan UKM sehingga mereka memiliki keterampilan untuk mengelola peluang yang akan diberikan. Tahap ini dilakukan dengan memberikan pelatihan manajemen, lokakarya dan kegiatan sejenis yang bertujuan untuk meningkatkan *life skill* dari pelaku UKM. Pada tahap ini pula diperkenalkan dan dibukakan akses informasi sebagai sumberdaya kunci yang berada di luar yang lebih luas. Selain meningkatkan kapasitas secara individu maupun kelompok UKM, proses peningkatan kapasitas juga menyangkut pada organisasi. Pengkapasitasan organisasi melalui mengubah cara berpikir organisasi keluarga menjadi organisasi usaha, terkait dengan birokrasi yang akan digunakan dalam mengelola usaha dan memanfaatkan peluang usaha.

Fokus pelatihan manajemen usaha diarahkan pada upaya mendorong UKM untuk mampu bersaing di pasaran global, yang bercirikan yaitu; karakteristik kondisi pasar yang sangat dinamis; kompetisi menjadi semakin global; bentuk organisasi usaha cenderung membentuk jaringan atau *network*; produk yang didorong oleh inovasi atau pengetahuan; didukung teknologi digital yang mutakhir; sumber kompetisi terletak pada inovasi, aspek kualitas, dimensi waktu serta biaya. Fokus pelatihan diarahkan untuk memberikan kemampuan UKM untuk 1). Meningkatkan standar produk. 2). Meningkatkan akses finansial. 3). Meningkatkan kapasitas SDM dan rencana usaha. Dengan dilakukannya pelatihan manajemen usaha maupun pelatihan wirausaha secara berkelanjutan terhadap pelaku UKM maka diharapkan secara berjenjang akan ada perbaikan dalam pengelola UKM sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi suatu usaha menengah yang selanjutnya mampu bersaing di pasar serta kesejahteraan pelaku UKM dan masyarakat sekitar semakin meningkat.

1.2. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah melalui pelatihan akses informasi.

Kita sadari secara umum kemampuan UKM melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan untuk bersaing daya produk yang dihasilkan tidak cukup kuat, tentu mengakibatkan UKM sulit bersaing dengan pasar yang semakin kompetitif. Hambatan ini, seharusnya mendorong UKM untuk mengembangkan diri agar lebih maju dalam inovasi usaha, baik secara produk maupun model produk. Fokus pelatihan akses informasi sangat penting dalam usaha, akses dan transfer teknologi untuk UKM masih merupakan tantangan yang dihadapi di Indonesia. Peranan lembaga perguruan tinggi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), BUMN/BUMD dan dinas terkait, dan kerjasama antara lembaga riset dan perguruan tinggi serta dunia usaha untuk alih teknologi perlu digalakkan. Kerjasama atau kemitraan antara perusahaan besar dengan UKM, harus didorong untuk alih teknologi dari perusahaan besar kepada UKM, karena melalui model tersebut akan terjadi alih teknologi kepada dan antar UKM.

Bagian paling penting setelah proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas suatu produk yang dihasilkan, kalau masyarakat atau pasar tidak mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, maka pemberian informasi dan promosi produk UKM khususnya harus ditingkatkan. Promosi produk, bisa dilakukan melalui media *Internet* atau mengikuti kegiatan pameran. Dalam promosi perlu juga diperhatikan kesiapan UKM dalam penyediaan produk yang akan dipasarkan. Sebaiknya dihindari mengajak UKM untuk promosi,

padahal mereka belum siap atas kekuatan produk yang akan dipasarkan. Dalam kaitan ini, bukan saja kualitas dan desain produk yang harus diperhatikan, tetapi juga tentang kuantitas dan kontinuitas produknya.

Model pelatihan akses informasi dapat dilakukan melalui program Tridharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Masyarakat, Melalui CSR BUMN bidang telekomunikasi dengan jalan menyediakan jaringan internet untuk akses informasi (Telkom). Akses informasi ini diharapkan memberikan kemudahan untuk 1). Memperkuat dan meningkatkan akses dan transfer teknologi bagi UKM untuk pengembangan UKM inovatif. 2). Memfasilitasi UKM berkaitan akses informasi dan promosi.

1.3. Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah melalui Lembaga Keuangan Mikro.

Keterbatasan terhadap akses lembaga permodalan, menjadi salah satu pemicu UKM untuk sulit berkembang, Lembaga keuangan mikro memiliki kelebihan yang paling nyata, yaitu prosedurnya yang sederhana, tanpa agunan, hubungannya yang cair (personal relationship), dan waktu pengembalian kredit yang fleksibel. Kebijakan untuk memberi akses permodalan yang lebih baik melalui pinjaman boleh jadi merupakan metode yang cukup bagus untuk memberdayakan masyarakat. Namun harus disadari betul bahwa hal ini bukanlah satu-satunya strategi pemberdayaan yang paling baik. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam upaya memberdayakan masyarakat, penggunaan pendekatan tunggal jelas tidak dapat dibenarkan. Dalam hal ini, perlu dikembangkan pendekatan lain untuk merumuskan kebijakan yang lebih komprehensif. Pembentukan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) harus didukung oleh pihak pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UKM, dan juga dunia usaha (perbankan dan BUMN/BUMD) agar kebutuhan pembiayaan bagi pengembangan usaha kecil menengah.

Selama ini usaha mikro kecil dalam memenuhi kebutuhan dananya lebih banyak bergerak dan bersentuhan dengan sistem perbankan yang memiliki peraturan yang birokratis sehingga akses terhadap sumber pendanaan dari bank menjadi sulit. Perlunya diciptakan mekanisme perguliran dana itu melalui wadah/lembaga keuangan milik masyarakat yang disebut koperasi kredit mikro. Koperasi ini nantinya merupakan institusi pengelola dana yang dibentuk oleh kelompok usaha mikro kecil dan perlu dibantu dari pihak lain misalnya dari pihak perbankan, BUMN dan Dinas Koperasi dan UKM dalam memupuk modal sehingga nantinya diharapkan dapat berkembang menjadi lembaga keuangan alternatif milik masyarakat yang tumbuh dari masyarakat sendiri yang dapat dipinjamkan kepada anggota maupun kepada masyarakat. Pengertian dana bergulir pada dasarnya adalah bahwa dana tersebut harus tetap berada dan digunakan untuk kegiatan ekonomi masyarakat desa setempat secara berkelanjutan. Dengan kata lain bantuan untuk kegiatan ekonomi yang bersifat pinjaman kepada masyarakat itu harus dikembalikan beserta jasa pinjamannya yang kemudian digulirkan kembali kepada masyarakat. Secara tersirat ada semacam misi bahwa bantuan harus dipandang sebagai stimulan (modal) untuk mendanai kegiatan ekonomi produktif yang dapat menumbuhkan (*creating*) dan meningkatkan (*generating*) kegiatan ekonomi secara berkelanjutan. Dalam perkembangannya, lembaga-lembaga keuangan mikro ini lebih mengena di kalangan pelaku UKM karena sifatnya yang lebih fleksibel, misalnya dalam hal persyaratan dan jumlah pinjaman yang tidak seketat persyaratan perbankan maupun keluwesan pada pencairan kredit. Hal ini merupakan salah satu indikator bahwa keberadaan lembaga-lembaga keuangan mikro sesuai dengan kebutuhan pelaku UKM, yang umumnya membutuhkan pembiayaan sesuai skala dan sifat usaha kecil. Mengingat pentingnya ranah ekonomi yang merupakan titik sentral dalam kehidupan masyarakat, maka dalam pembangunan ekonomi di wilayah rawan bencana (Sangkrah, Semanggi, Sampangan Surakarta) diperlukan upaya untuk merevitalisasi kelembagaan khususnya di bidang ekonomi untuk bisa memaksimalkan sumberdaya yang ada di masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Lembaga keuangan yang muncul dari prakarsa masyarakat, dikelola oleh masyarakat, dan hasilnya dinikmati oleh masyarakat sendiri tentunya diharapkan relatif mudah untuk dilestarikan dan ditumbuhkembangkan seiring dengan dinamika UKM bersangkutan.

2. Mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam.

Berkaitan dari latar belakang pendidikan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan dasar (SD), sedangkan sebagian kecil menyelesaikan studi pada tingkat SMU/K. Perlu dipahami bahwa pendidikan merupakan satu prasyarat dalam pengembangan manusia untuk meluaskan pilihan dan perwujudan potensi manusia. Pendidikan

juga menjadi sumberdaya penting untuk mengurangi kerentanan manusia, semakin rendah pendidikan maka masyarakat semakin rentan terhadap dampak sosial. Karena rendahnya pendidikan penduduk rentan terhadap bencana karena kurang menyadari bahwa daerah yang ditempati merupakan daerah berbahaya. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi. Mereka kurang mematuhi syarat letak, bentuk, dan kekuatan bangunan di daerah rentan bencana.

Dengan jumlah anggota keluarga antara 4 s/d 10 orang, berdampak pada kemampuan untuk mencukupi anggota keluarga, karena sebagian besar (56%) pendapatan mereka perbulan antara Rp.600.000 s/d Rp. 1.000.000., sedangkan jumlah pengeluaran mereka, kadangkala melebihi dari pendapatan mereka. Pada umumnya masyarakat di daerah rawan bencana mempunyai tingkat pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan yang relatif rendah, maka kondisi ini semakin melemahkan posisi kehidupan sosial mereka.

Dari segi status kepemilikan rumah, pada kondisi mayoritas menyewa, sedangkan yang memiliki sendiri secara permanen, secara legal tidak memiliki sertifikat hak milik termasuk sebagian lahan yang digunakan untuk sewa, karena mereka menempati sebagian besar bantaran/tanggul Bengawan Solo. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan terhadap prasarana dan sarana komunikasi, transportasi, air bersih, kesehatan, pendidikan, dan pelayanan lainnya yang menyebabkan masyarakat di daerah rawan bencana tersebut mengalami kesulitan untuk melakukan aktivitas ekonomi, kesehatan, dan sosial, hal tersebut nampak dalam pengamatan bahwa sebagian besar tidak memiliki sarana transportasi, walaupun ada, perolehannya berasal dari kredit.

Dari dimensi akses pelayanan publik, 6 dari 9 responden buruh memandang kasus pelayanan publik merasa kesulitan dan kurang, sedangkan profesi yang lain (penarik becak, usaha serabutan dan penjaga parkir) sebagian memandang mudah dan bagus.

Dari aspek keterlibatan anggota keluarga dalam kegiatan ekonomi memiliki kecenderungan bahwa keluarga mereka sebagian besar tidak terlibat dalam kegiatan ekonomi/mencari nafkah, sehingga kondisi ini semakin menyulitkan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan dari aspek aktivitas, responden bekerja antara 8 sd 10 jam per hari. Pada saat ditanyakan harapan-harapan pada saat wawancara mereka berharap dalam kondisi kritis membutuhkan bantuan modal usaha, kesempatan menempati rusunawa, mampu membeli sembako dan lainnya.

Selanjutnya, dari hasil pengamatan dan wawancara dapat diketahui bahwa penyebab kemiskinan pada masyarakat miskin daerah rawan bencana antara lain meliputi :

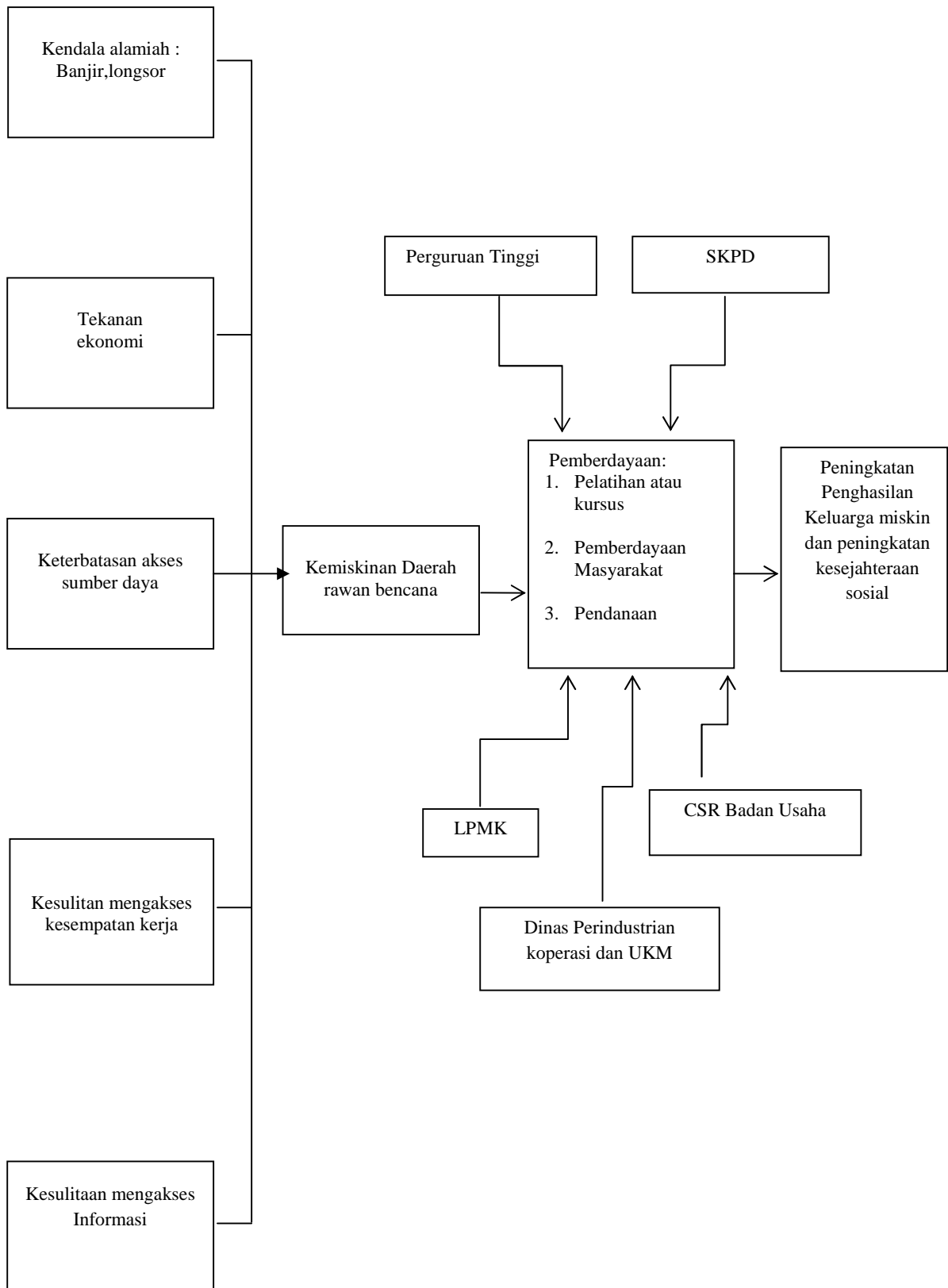
Kendala alamiah: yaitu kemiskinan yang disebabkan oleh masalah alam; misalnya kondisi tempat tinggal mereka berada pada bantaran/tanggul sungai Bengawan Solo yang tidak bersahabat dengan daerah pemukiman penduduk sehingga menyebabkan ketidak pastian masyarakat tidak bisa melakukan aktivitasnya dengan nyaman, dari resiko banjir atau di gusur.

Tekanan ekonomi: Bagi masyarakat miskin, karena tekanan-tekanan ekonomis yang sangat berat dalam kehidupan keluarga, memiliki sedikit sekali pilihan-pilihan untuk memilih atau tinggal di daerah yang aman, jauh dari potensi sumber ekonomi yang memadai. Karena keterbatasan posisi ekonomi akses terhadap sumber daya (alat transportasi, komunikasi dan lain-lain), sehingga masyarakat miskin cenderung pasrah, dampak dari tekanan ekonomi ini akan mengarah pada keresahan dan kekarasan sosial di lingkungannya.

Kesulitan mengakses kesempatan kerja: Karena memiliki keterbatasan ekonomi, maka akan berdampak pada kualitas pendidikan, sehingga sumberdaya yang dimiliki menjadi lemah, dan pada gilirannya tidak memiliki ketrampilan yang memadai.

Kesulitan mengakses informasi: Karena masyarakat miskin kesulitan mengakses pendidikan dan informasi, sehingga mereka kurang pengetahuan pula untuk mengenali lingkungan sosialnya secara baik, keterbatasan informasi berkaitan dengan berbagai kebijakan pemerintah pusat maupun daerah, akses untuk memperoleh bantuan sosial, hal ini menyebabkan mereka sulit keluar dari lingkaran kemiskinan akibat terbatasnya akses informasi.

Berdasarkan karakteristik faktor-faktor penyebab kemiskinan pada keluarga miskin sebagaimana diuraikan di atas maka dapat dirumuskan model alternatif pengentasan kemiskinan bagi masyarakat daerah rawan bencana sebagai berikut:



Gambar V.2. Model Alternatif Pengentasan Kemiskinan Daerah Rawan Bencana

2.1. Pelatihan atau kursus

Terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia saat ini seringkali menyebabkan mereka terpaksa melakukan pekerjaan yang beresiko tinggi dengan imbalan yang kurang memadai dan tidak ada kepastian akan keberlanjutannya. Terbatasnya akses keluarga miskin terhadap pendidikan formal selayaknya dapat diatasi dengan penyediaan pelayanan pendidikan non formal / atau kursus yang berfungsi baik sebagai transisi dari dunia sekolah ke dunia kerja maupun sebagai bentuk pendidikan sepanjang hayat dan diarahkan terutama untuk meningkatkan kecakapan hidup. Oleh sebab itu akses, kualitas dan format pelatihan perlu dikembangkan untuk dapat memberi pelayanan pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat miskin.

Masyarakat miskin harus diberi kesempatan untuk memperoleh pelatihan (pengetahuan dan keterampilan) relevan dan mempraktekannya melalui bekerja. Dalam jangka pendek, prioritas utama adalah mendidik dan melatih anggota keluarga, khususnya yang belum bekerja. Mereka yang belum bekerja perlu diajak berfikir dan mengamati tentang peluang kerja apa saja disekitar mereka. Dalam jangka pendek, para perempuan yang belum terlibat dalam kegiatan ekonomi dapat diberi pengetahuan tentang wirausaha. Untuk anak-anak yang cukup umur dan belum terlibat dalam kegiatan ekonomi, mereka perlu diajak berfikir dan mengamati di sekitar mereka peluang kerja apa saja yang menarik dan bisa dilakukan. Upaya meningkatkan potensi diri yang harus dilakukan sendiri secara aktif oleh buruh, penarik becak, tukang parkir dan pekerja srabutan serta keluarga mereka. Keterlibatan pihak luar (LSM atau Perguruan Tinggi) hanya sebatas sebagai motivator dan fasilitator. Peningkatan potensi diri antara lain berupa perbaikan kualitas kerja/pelayanan dan nilai tawar (upah kerja kompetitif) yang menguntungkan. Ini dapat dilakukan oleh semua pihak yang kompeten dan menaruh perhatian terhadap peningkatan pendapatan/kesejahteraan keluarga miskin dengan cara memberikan dorongan (penyuluhan) kepada para buruh, penarik becak, tukang parkir dan pekerja srabutan untuk bekerja secara profesional, jujur, dan ramah sehingga pelanggan puas dengan pelayanannya dan berkenan memberikan imbalan yang lebih besar.

Untuk mendukung pelatihan dalam arti luas kepada masyarakat miskin, perlu dibangun fasilitas pusat akses informasi dan Pusat ketrampilan dan dukungan perpustakaan kelurahan. Sentra pelatihan, sentra akses informasi (internet) dan perpustakaan ini tentu saja seharusnya dimiliki oleh kelurahan dan isinya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Dengan terbukanya akses masyarakat miskin pada berbagai informasi sekitar ekonomi dan keuangan, mereka (melalui dukungan dana dari Satuan Kerja Pemerintah daerah (SKPD), CSR perusahaan dengan pendampingan LSM dan Perguruan Tinggi) dapat terbuka pandangan mereka kepada dunia ekonomi dan keuangan yang lebih luas. Dengan sentra pelatihan ketrampilan mereka mampu meningkatkan ketrampilan untuk mengembangkan profesi, dengan akses mereka terhadap informasi yang luas akan memberikan inspirasi untuk akses mereka pada informasi jenis usaha yang lebih menarik daripada usaha mereka sekarang, masyarakat miskin tergerak untuk mencoba pengembangan usaha.

2.2. Pemberdayaan Masyarakat

Bentuk kemiskinan di Indonesia tidak hanya dirasakan oleh orang tua saja, bahkan anak-anak yang masih dibawah umur pun yang seharusnya mereka belum harus memikirkan masalah perekonomian di suatu bangsa justru mau tidak mau harus turut ikut campur dalam hal tersebut. Salah satu contohnya yaitu banyak anak kecil yang masih dibawah umur harus mencari nafkah dijalanan dengan cara mengamen atau meminta-minta dan lain sebagainya untuk bisa menambahi kebutuhan keluarga mereka, sehingga karena terlalu seringnya mereka melakukan hal tersebut dijalanan mereka sampai-sampai harus rela kehilangan masa depannya dengan cara berhenti bersekolah karena keadaan perekonomian yang begitu sulit dihadapinya.

Masyarakat miskin merupakan kelompok masyarakat yang paling berisiko dalam bencana. Dalam kelompok ini, peran pemberdayaan masyarakat perlu ditingkatkan, Keberadaan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kalurahan (LPMK) diharapkan mampu menjadi motor penggerak pemberdayaan masyarakat untuk keluar dari kemiskinan. Masyarakat miskin di kawasan Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan merupakan kampung pinggiran di bantaran sungai Bengawan Solo, peran LPMK diharapkan mampu membawa aspirasi kepentingan warga.

Sebagaimana kita ketahui bahwa perencanaan pembangunan di kelurahan diakomodasi melalui Musrenbangkel yang dilaksanakan tiap tahun. Musrenbangkel merupakan keputusan

tertinggi dalam hal perencanaan pembangunan karena melibatkan semua pemangku kepentingan (*stake holder*) di suatu wilayah kelurahan kota Surakarta. Partisipasi masyarakat ini merupakan faktor penentu sekaligus sebagai indikator keberhasilan pembangunan wilayah, sebab perencanaan berbasis *bottom up* akan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, dikarenakan yang mengetahui akan kebutuhannya adalah masyarakat sendiri, bukan hanya sekedar asumsi, dengan sendirinya tolok ukur keberhasilan pembangunan adanya peran aktif partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan. Usulan program yang disampaikan pada pelaksanaan MUSRENBANGKEL diarahkan untuk menjawab kebutuhan substansi dari warga masyarakat, untuk itu perlu adanya komunikasi ataupun musyawarah baik ditingkat RT maupun RW, sehingga hasil rumusan MUSRENBANGKEL benar-benar menjadi bagian aspirasi masyarakat. Misalkan Dana Pembangunan Kelurahan yang bersumber dari pendapatan asli daerah diwujudkan dalam bentuk dana bergulir untuk usaha, pembangunan sarana kampung kumuh (MCK), pada gilirannya akan menekan terbatasnya fasilitas usaha dan fasilitas umum bagi masyarakat miskin.

2.3. Pendanaan

Untuk melakukan aktivitas penyadaran dan pendidikan yang bertumpu pada peran Perguruan Tinggi dan LSM sebagai fasilitator, diperlukan dana yang cukup besar dan ini diusahakan dalam jangka menengah. Dalam jangka pendek, dana yang perlu diusahakan adalah untuk proses penyadaran melalui pertemuan-pertemuan rutin masyarakat miskin dengan Perguruan Tinggi dan LSM, dan juga dengan Dinas perindustrian dan koperasi serta pihak pengusaha melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Proses penyadaran ini dapat diselesaikan dalam waktu 2 bulan secara formalnya dan terus dilakukan dalam kesempatan-kesempatan relevan selama pendampingan. Setelah dua bulan penyadaran, terus dilanjutkan dengan pelatihan di bidang wirausaha. Dalam jangka 2 – 3 tahun perlu diusahakan adanya dana simpan-pinjam di kalangan masyarakat miskin. Ini bisa dilakukan melalui peran pendampingan yang membantu mereka membentuk kelompok dengan struktur organisasi yang sederhana. Ini dapat dilakukan setelah penghasilan mereka surplus karena berhasil menekan pola hidup boros dan mendapatkan hasil dari optimalisasi pemanfaatan anggota keluarga miskin dalam kegiatan ekonomi. Setelah mereka dapat mengelola dana simpan-pinjam mereka sendiri, baru diusahakan dana bergulir yang dapat diusahakan dari CSR perusahaan dan/atau Pemerintah

Kesimpulan dan Saran.

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu menggambarkan kondisi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan perilaku masyarakat miskin, serta model alternatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan dalam upaya peningkatan daya saing UKM untuk memasuki pasar global dan mengatasi kemiskinan di kawasan rawan bencana alam. Pada Lokasi penelitian Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan dan sekitarnya yang terletak di kawasan timur kota Solo, merupakan sentra Usaha Kecil Menengah di bidang batik tulis dan industri rumah tangga. Lokasi tersebut merupakan daerah atau kawasan rawan bencana alam (khususnya banjir) karena kampung tersebut terletak di bantaran atau pinggir Sungai Bengawan Solo. Ciri khas kampung tersebut banyak dijumpai para buruh batik dan industri rumah tangga yang umumnya kondisinya sangat miskin. Akibat adanya pengaruh pasar global dan sering terjadi bencana alam banjir banyak pengusaha kecil di kampung pinggir Bengawan Solo yang gulung tikar atau bangkrut.

Penelitian ini menawarkan model alternatif pemberdayaan UKM yang relevan bagi masyarakat di kampung pinggir Bengawan Solo dengan mempertimbangkan aspek aspek: potensi industri rumah tangga (UKM), potensi sumberdaya manusia di masyarakat, latar pendidikan, organisasi kemasyarakatan, sosialisasi program, faktor kemiskinan itu sendiri serta kebijakan penanggulangan kemiskinan untuk dikembangkan ke arah usaha-usaha produktif, sehingga akan dapat menentukan posisi kualitas usaha, kualitas masyarakat atau status kesejahteraan masyarakat yang keberhasilannya diukur melalui standar hidup layak. UKM sebagai penggerak utama sebagai bagian dari masyarakat sasaran diberdayakan melalui pusat-pusat kegiatan dengan strategi pendampingan, pendidikan keterampilan kewirausahaan dan lembaga keuangan mikro. Pemerintah tingkat kelurahan sampai kota, dunia usaha, dan lembaga pendidikan (perguruan tinggi) memberdayakan penggerak utama dan memberi dukungan melalui pusat-pusat kegiatan pemberdayaan tersebut sehingga diharapkan dapat menyelesaikan persoalan kemiskinan.

Obyek pertama dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di kelompokan dalam bidang usaha makanan dan non makanan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh informasi bahwa kendala paling besar yang dihadapi oleh responden adalah ; masih minimnya sumber permodalan yang dapat dimanfaatkan untuk usaha, kurangnya memperoleh pelatihan manajemen usaha yang spesifik, lemahnya akses pada lembaga keuangan. Responden sebagian besar (10 orang dari 16 responden) memiliki status tempat tinggal dengan menyewa. Dari segi aset atau modal usaha 9 orang dari 16 responden memiliki modal usaha kurang dari Rp. 2.000.000,- dan memiliki kecenderungan dengan ciri tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi dan terkesan merupakan usaha milik keluarga, responden umumnya menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan kurang memiliki akses permodalan pada lembaga keuangan hal tersebut nampak dari hasil penelitian bahwa dari aspek sumber modal usaha mereka sebagian besar (9 orang) menggunakan sumber pembiayaan dari rentenir, 5 orang menggunakan modal sendiri dan hanya 2 orang responden menggunakan sumber pembiayaan dari lembaga perbankan, responden menyatakan bahwa sumber pembiayaan dengan pinjaman dari rentenir cenderung mudah dan cepat walaupun resiko bunganya memberatkan mereka. Dari segi keuntungan perbulan, rata-rata sekitar 12 responden memiliki keuntungan usaha kurang dari Rp.1.000.000, dan sisanya memiliki keuntungan di atas Rp.1.000.000,- hal tersebut mengakibatkan mereka kurang berkembang, walaupun kondisi saat ini pada umumnya pernah memperoleh bantuan dari pemerintah, namun akhirnya tergerus untuk kebutuhan konsumsi. Dari segi pelatihan usaha, sebagian kecil pernah mengikuti pelatihan usaha, namun dalam mempraktekkan pelatihan kurang efektif karena mereka membutuhkan sumberdaya yang lebih memadai, sedangkan kondisi mereka terbatas untuk memperolehnya. Pada umumnya responden kurang atau tidak pernah menggunakan media promosi dalam bentuk iklan, terlebih memanfaatkan teknologi informasi dalam usahanya. Pelayanan usaha yang responden jalankan umumnya mereka kurang memahami strategi usaha, sedangkan dalam pengembangan modal usaha 13 responden merasakan kendala kesulitan memperoleh modal. Dari segi manajemen usaha sebagian besar responden tidak memahami secara baik, akibatnya mereka relatif sulit mendapatkan bantuan permodalan, mengembangkan kualitas produk, kurang bagus dalam mengelola promosi maupun teknik pembukuan usaha. Berkaitan dengan pengemasan produk dan kekhasan produk sebagian besar tidak menggunakan kemasan yang baik dan tidak memiliki kekhasan dari produk yang mereka hasilkan. Dari segi alternatif usaha baru, sebagian responden tidak memiliki alternatif, dikarenakan keterbatasan sumberdaya yang mereka miliki, terlebih dengan keterbatasan personalia atau pegawai yang dimiliki, karena mereka menjalankan usaha dijalankan dengan ditangani sendiri. Dalam penelitian ini ditawarkan alternatif pemberdayaan UKM melalui: 1). Meningkatkan standar produk. 2). Meningkatkan akses finansial. 3). Meningkatkan kapasitas SDM dan rencana usaha. Dengan dilakukannya pelatihan manajemen usaha maupun pelatihan wirausaha secara berkelanjutan terhadap pelaku UKM maka diharapkan secara berjenjang akan ada perbaikan dalam pengelola UKM sehingga bisa tumbuh dan berkembang menjadi suatu usaha menengah yang selanjutnya mampu bersaing di pasar serta kesejahteraan pelaku UKM dan masyarakat sekitar semakin meningkat

Obyek kedua dalam penelitian ini adalah masyarakat miskin di Kampung Sangkrah, Semanggi, Sapangan merupakan kampung pinggiran bantaran Bengawan Solo dikelompokan dengan dasar latar belakang bidang pekerjaan yaitu: Buruh, Penarik Becak, Usaha serabutan dan petugas parkir. Kondisi kehidupan di wilayah penelitian di gambarkan secara diskriptif melalui: tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, status kepemilikan rumah, kepemilikan sarana transportasi, akses pelayanan publik, keterlibatan keluarga dalam kegiatan ekonomi, jam kerja, kebiasaan konsumsi dan harapan-harapan responden. Berkaitan dari latar belakang pendidikan responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan dasar (SD), sedangkan sebagian kecil menyelesaikan studi pada tingkat SMU/K. Perlu dipahami bahwa pendidikan merupakan satu prasyarat dalam pengembangan manusia untuk meluaskan pilihan dan perwujudan potensi manusia. Pendidikan juga menjadi sumberdaya penting untuk mengurangi kerentanan manusia, semakin rendah pendidikan maka masyarakat semakin rentan terhadap dampak sosial. Karena rendahnya pendidikan penduduk rentan terhadap bencana karena kurang menyadari bahwa daerah yang ditempati merupakan daerah berbahaya. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi. Mereka kurang mematuhi syarat letak, bentuk, dan kekuatan bangunan di daerah rentan bencana. Dengan jumlah anggota keluarga antara 4 s/d 10 orang, berdampak pada kemampuan untuk mencukupi anggota keluarga, karena sebagian besar (56%) pendapatan mereka

perbulan antara Rp.600.000 s/d Rp. 1.000.000., sedangkan jumlah pengeluaran mereka, kadangkala melebihi dari pendapatan mereka. Pada umumnya masyarakat di daerah rawan bencana mempunyai tingkat pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan yang relatif rendah, maka kondisi ini semakin melemahkan posisi kehidupan sosial mereka. Dari segi status kepemilikan rumah, pada kondisi mayoritas menyewa, sedangkan yang memiliki sendiri secara permanen, secara legal tidak memiliki sertifikat hak milik termasuk sebagian lahan yang digunakan untuk sewa, karena mereka menempati sebagian besar bantaran/tanggul Bengawan Solo. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan terhadap prasarana dan sarana komunikasi, transportasi, air bersih, kesehatan, pendidikan, dan pelayanan lainnya yang menyebabkan masyarakat di daerah rawan bencana tersebut mengalami kesulitan untuk melakukan aktivitas ekonomi, kesehatan, dan sosial, hal tersebut nampak dalam pengamatan bahwa sebagian besar tidak memiliki sarana transportasi, walaupun ada, perolehannya berasal dari kredit. Dari dimensi akses pelayanan publik, 6 dari 9 responden buruh memandang akses pelayanan publik merasa kesulitan dan kurang, sedangkan profesi yang lain (penarik becak, usaha serabutan dan penjaga parkir) sebagian memandang mudah dan bagus. Dari aspek keterlibatan anggota keluarga dalam kegiatan ekonomi memiliki kecenderungan bahwa keluarga mereka sebagian besar tidak terlibat dalam kegiatan ekonomi/mencari nafkah, sehingga kondisi ini semakin menyulitkan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan dari aspek aktivitas, responden bekerja antara 8 sd 10 jam per hari. Pada saat ditanyakan harapan-harapan pada saat wawancara mereka berharap dalam kondisi kritis membutuhkan bantuan modal usaha, kesempatan menempati rusunawa, mampu membeli sembako dan lainnya. Dari wawancara di lokasi penelitian dapat diperoleh gambaran penyebab kemiskinan antara lain; Kendala alamiah, Tekanan ekonomi, Keterbatasan akses sumber daya dan Kesulitan mengakses Informasi. Berdasarkan karakteristik responden antara lain: tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, status kepemilikan rumah, kepemilikan sarana transportasi, akses pelayanan publik, keterlibatan keluarga dalam kegiatan ekonomi, jam kerja, kebiasaan konsumsi dan harapan-harapan responden. Dalam penelitian ini ditawarkan alternatif mengatasi kemiskinan melalui: 1). Pelatihan atau kursus, 2). Pemberdayaan Masyarakat, dan 3). Pendanaan. Dengan dengan pelatihan/kursus melalui sentra pelatihan ketrampilan mereka mampu meningkatkan ketrampilan untuk mengembangkan profesi, dengan akses mereka terhadap informasi yang luas akan memberikan inspirasi untuk akses mereka pada informasi jenis usaha yang lebih menarik daripada usaha mereka sekarang, masyarakat miskin tergerak untuk mencoba pengembangan usaha, Upaya meningkatkan potensi diri yang harus dilakukan sendiri secara aktif oleh buruh, penarik becak, tukang parkir dan pekerja serabutan serta keluarga mereka. Keterlibatan pihak luar (LSM atau Perguruan Tinggi) hanya sebatas sebagai motivator dan fasilitator. Peningkatan potensi diri antara lain berupa perbaikan kualitas kerja/pelayanan dan nilai tawar (upah kerja kompetitif) yang menguntungkan. Ini dapat dilakukan oleh semua pihak yang kompeten dan menaruh perhatian terhadap peningkatan pendapatan/kesejahteraan keluarga miskin dengan cara memberikan dorongan (penyuluhan) kepada para buruh, penarik becak, tukang parkir dan pekerja serabutan untuk bekerja secara profesional, jujur, dan ramah sehingga pelanggan puas dengan pelayanannya dan berkenan memberikan imbalan yang lebih besar. Pemberdayaan masyarakat melalui partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan forum LPMK, partisipasi ini merupakan faktor penentu sekaligus sebagai indikator keberhasilan pembangunan wilayah, sebab perencanaan berbasis *bottom up* akan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, dikarenakan yang mengetahui akan kebutuhannya adalah masyarakat sendiri, bukan hanya sekedar asumsi, dengan sendirinya tolok ukur keberhasilan pembangunan adanya peran aktif partisipasi masyarakat dalam perencanaan pembangunan. Usulan program yang disampaikan pada pelaksanaan MUSRENBANGKEL diarahkan untuk menjawab kebutuhan substansi dari warga masyarakat, untuk itu perlu adanya komunikasi ataupun musyawarah baik ditingkat RT maupun RW, sehingga hasil rumusan MUSRENBANGKEL benar-benar menjadi bagian aspirasi masyarakat. Misalkan Dana Pembangunan Kelurahan yang bersumber dari pendapatan asli daerah diwujudkan dalam bentuk dana bergulir untuk usaha, pembangunan sarana kampung kumuh (MCK), pada gilirannya akan menekan terbatasnya fasilitas usaha dan fasilitas umum bagi masyarakat miskin. Untuk melakukan aktivitas penyadaran dan pendidikan yang bertumpu pada peran Perguruan Tinggi dan LSM sebagai fasilitator, diperlukan dana yang cukup besar dan ini diusahakan dalam jangka menengah. Dalam jangka pendek, dana yang perlu diusahakan adalah untuk proses penyadaran melalui pertemuan-pertemuan rutin masyarakat miskin dengan Perguruan Tinggi dan LSM, dan juga dengan Dinas perindustrian dan koperasi serta pihak

pengusaha melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Proses penyadaran ini dapat diselesaikan dalam waktu 2 bulan secara formalnya dan terus dilakukan dalam kesempatan-kesempatan relevan selama pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Hamdani (2006). *Model pengembangan pengusaha kecil menengah dalam usaha meningkatkan perekonomian daerah dan percepatan penanggulangan kemiskinan di perkotaan*, Surakarta: STIE AUB
- Agustinus Sri Wahyudi (2009). *Manajemen strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Anonimous, (2005). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2005 Tentang Usaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil*. Ditjen Pembinaan Koperasi Perkotaan. Jakarta.
- Anonymous, (2006). *Kajian Manfaat Program Perkuatan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM*. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Negara UMKM. Jakarta.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop Jateng (2009). *Hasil kegiatan tim koordinasi pelaksanaan investasi di daerah*, Yogyakarta: Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop Jateng.
- Farhan Ahcmad. (2006). *Metamorfosis Kehidupan usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tidak berjalan mulus*. Harian Republika tanggal 23 Maret tahun 2006.
- Hitt, Michael A, Ireland, R. Duane, Hosjisson, Robert, Robert E, (2001). *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi Konsep*. Edisi Keempat, South Western College Publishing, Singapura, 2001.
- Japan International Cooperation Agency (2007). *The second phase of the follow-up study on the development of supporting industries in the Republic of Indonesia export promotion (Summary)*. Tokyo: Sanwa Research Institute and Consulting Cooperation.
- Kerjasama BPS KPKM dan LPM Lemlit STIE AUB, (2008). *Penyiapan unit pelayanan teknis (UPT) sebagai penunjang peningkatan usaha kop erasi dan pengusaha kecil menengah*, Surakarta: Lemlit STIE AUB Surakarta.
- Kantor Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2006). *Rencana strategi pembangunan koperasi, pengusaha kecil dan menengah*,
- Menegkop dan UKM (2007). *Pemberdayaan bisnis KUKM di bidang pemasaran dan jaringan usaha tahun 2006*, Jakarta: Menegkop dan UKM.
- (2005). *Rencana strategi pembangunan koperasi, pengusaha kecil dan menengah*, Jakarta: Menegkop dan UKM.
- Mc Intyre, T. (2005). *The behavior management hanbook: Setting up effective behavior management systems*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nasution Muslimin, (2007). *Mencari Bentuk Pemberdayaan yang sesuai dengan Karakter UMKM*. Departemen Kehutanan RI. Jakarta.
- Nasution, M., (2008). *KOPERASI: Pemikiran dan Peluang Pembangunan Masa Depan*. Departemen Kehutanan dan Perkebunan. Jakarta.
- Sutrisno Iwantoro (TT). *The role of SMEs in global economy*. Deputy Minister for Marketing & Business Networking The State Ministry of Coops and SMEs.
- Syarif, (2006). *Tolok Ukur Keberhasilan Program-program Perkuatan UMKM: Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM Kementerian Negara UMKM*. Jakarta.
- Surya Dharma Ali, (2007). *Langkah Nyata UMKM Dalam Menanggulangi Kemiskinan dan Pengangguran*. Kementerian Negara Koperasi dan UKM. Jakarta.
- Thee Kian Wie (2006) *Toward Guidelines for Lower-Cost Impact Assessment Methodologies for Microenterprise Programs*. Discussion Paper for the Second Virtual Meeting of the CGAPWorking Group on Impact Assessment Methodologies Juni 1998. Washington, D. C. USAID AIMS.
- Wayan Suardja.AR, (2007). *Kebijakan Pengembangan UMKM dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian Daerah dan Percepatan Penanggulangan Kemiskinan*. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM Kementerian Negara UMKM. Jakarta.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN PEMBAYARAN PAJAK WAJIB PAJAK UMKM SETELAH PENERAPAN PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 46 TAHUN 2013 DI WILAYAH KOTA PURWOKERTO

Muchamad, Adi Wiratno, Saras Supeno
Email: Muchamad.bwz@gmail.com; adiwiratno08@yahoo.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of educational level, the amount of turnover's taxpayers, and the perception of tax fairness towards the tax payment compliances after an implementation of Government Regulation No. 46 Year 2013.

The hypothesis was taxpayers level of education had positive influence to the level of tax compliances, the amount of turnover's taxpayers had positive influence to the level of tax compliances, and the perception of tax fairness had positive influence to the level of tax compliance. This research's hipoteses were examined by survey method.

The populations who were researched are the taxpayers which included to Small Medium Enterprises (SMEs) which were registered in Tax Service Office Pratama Purwokerto. The samples were determined by purposive sampling technique which is based on several criterias. The result of purposive sampling obtained 94 respondents as the samples. Then, the data analyzed by multiple linear regression analysis.

Based on the research and data analysis, the education level has negative influence to the tax payments compliances, the amount of turnover has positive influence to the compliance of tax payments and the tax fairness perception has positive influence to the compliance of tax payments.

Keyword: educational level, amount of turnover, tax fairness perception, tax payment compliance.

PENDAHULUAN

Untuk menjalankan roda pemerintahan dan pembangunan, sebuah negara membutuhkan dana yang tidak sedikit. Salah satu sumber penerimaan negara yang terbesar adalah bersumber dari pajak. Dalam Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara-Perubahan (RAPBNP) tahun 2015 pendapatan dalam negeri ditargetkan sebesar Rp1.765.662,2 miliar. Pendapatan dalam negeri tersebut terdiri dari pendapatan perpajakan sebesar Rp1.484.589,3 miliar dan PNPB sebesar Rp281.072,9 miliar. Penerimaan pajak menyumbang sebesar 84% dari total penerimaan dalam negeri Indonesia dan merupakan sumber terbesar dari penerimaan negara.

Menurut data RAPBNP 2015 jumlah total penerimaan pajak penghasilan yang merupakan gabungan dari penerimaan PPh Migas dan Non Migas mencapai Rp 680.754,2 Miliar atau sebesar 47% dari penerimaan pajak dalam negeri. Hal tersebut merupakan salah satu bukti bahwa pajak merupakan sektor yang sangat penting dalam penerimaan negara.

Kontribusi pajak UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional cukup besar. Menurut Ibrahim (2013) berdasarkan data BPS, UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB yang cukup besar. Selama periode tahun 2008 sampai dengan 2011 kontribusi UMKM terhadap PDB nasional selalu di atas 50% dari total PDB nasional. Besarnya kontribusi UMKM seharusnya juga berpotensi meningkatkan pendapatan negara melalui pajak, namun data penerimaan pajak selama tahun 2005 sampai dengan 2012 menunjukkan sebagian besar penerimaan pajak masih didominasi oleh bukan UMKM melainkan usaha besar.

Pemerintah sedang melakukan upaya untuk merangkul pengusaha kecil dan menengah agar dapat berperan secara aktif dalam pembiayaan negara melalui sistem perpajakan, untuk itu pemerintah menciptakan suatu kondisi yang dapat menarik pengusaha kecil dan menengah agar ikut berperan dalam pembiayaan negara melalui aturan perpajakan yang sederhana sehingga pengusaha kecil dan menengah lebih mudah dalam menjalankan kewajibannya.

Pemerintah merilis Peraturan Pemerintah yang mengatur perlakuan khusus Pajak Penghasilan untuk usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). Peraturan Pemerintah tersebut adalah Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 yang terbit tanggal 12 Juni 2013 dan mulai diberlakukan tanggal 1 Juli 2013. Berdasarkan ketentuan ini, Wajib Pajak yang memenuhi kriteria dikenakan PPh Final dengan tarif 1% dan dasar pengenaan pajaknya adalah peredaran bruto setiap bulan. Wajib Pajak yang dimaksud adalah Wajib Pajak orang pribadi atau Wajib Pajak badan tidak termasuk bentuk usaha

tetap dan menerima penghasilan dari usaha, tidak termasuk penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas, dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp 4.800.000.000 (empat miliar delapan ratus juta rupiah) dalam 1 (satu) tahun pajak. Peraturan Pemerintah ini diadakan untuk mempermudah para Wajib Pajak dalam membayar pajak (*Tax Simplification*), sehingga mereka tidak perlu harus menghitung laba, dan pajak yang harus dibayar sebesar 1% dari omzet. (Susilo & Sirajuddin, 2013).

Roshidi dalam menyebutkan bahwa pengetahuan perpajakan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran public dalam hal-hal yang menekankan hukum perpajakan, peran pajak dalam pembangunan nasional, dan khususnya dalam hal bagaimana dan kemana uang pajak yang dikumpulkan digunakan oleh pemerintah. Pemahaman perpajakan akan mengurangi tindakan dalam menghindari pajak

Dasar Pengenaan Pajak (DPP) yang digunakan dalam pelaksanaan PP 46/ 2013 adalah jumlah omzet yang diperoleh selama satu tahun pajak. Kaitannya dengan kepatuhan pajak UMKM, jumlah omzet yang didapatkan oleh seorang Wajib Pajak dapat menentukan posisinya sebagai bagian dari golongan usaha mikro, kecil, atau menengah. Sebuah usaha dikatakan sebagai bagian dari golongan usaha tersebut didasarkan pada kriteria UMKM menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang telah mengatur tentang kriteria UMKM. Setelah Wajib Pajak dapat digolongkan kedalam salah satu golongan UMKM maka akan dianalisis kepatuhan pajak dari Wajib Pajak tersebut sehingga akan dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh jumlah omzet terhadap kepatuhan wajib pajak.

Tingkat kepatuhan Wajib Pajak Badan lebih dipengaruhi oleh ketatnya sistem perpajakan yang berlaku dibandingkan persepsi mereka mengenai keadilan perpajakan. Dengan kata lain, adil atau tidaknya sistem perpajakan yang berlaku tidak mempengaruhi tingkat kepatuhan pajak Wajib Pajak. Selain itu, pengetahuan Wajib Pajak mengenai perpajakan sangat terbatas yang dikarenakan peraturan-peraturan yang kompleks dan beberapa peraturan baru yang perubahannya belum dirasakan oleh Wajib Pajak.

Berdasar latar fenomena di atas belakang masalah dan penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan data yang diambil di wilayah sekitar kota Purwokerto dan peneliti akan menguji beberapa variabel yang dimungkinkan akan berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak Wajib Pajak seperti tingkat pendidikan, jumlah omzet dan persepsi keadilan pajak. Peneliti mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Pembayaran Pajak Wajib Pajak UMKM Setelah Penerapan PP 46 Tahun 2013 Di Wilayah Kota Purwokerto”.

Perumusan Masalah

1. Apakah tingkat pendidikan Wajib Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 tahun 2013?
2. Apakah jumlah omzet berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 Tahun 2013?
3. Apakah persepsi keadilan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 Tahun 2013?

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh tingkat pendidikan terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 Tahun 2013.
2. Menguji pengaruh jumlah omzet terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 Tahun 2013.
3. Menguji pengaruh persepsi keadilan pajak terhadap kepatuhan pembayaran pajak setelah penerapan PP No 46 Tahun 2013.

Manfaat Penelitian

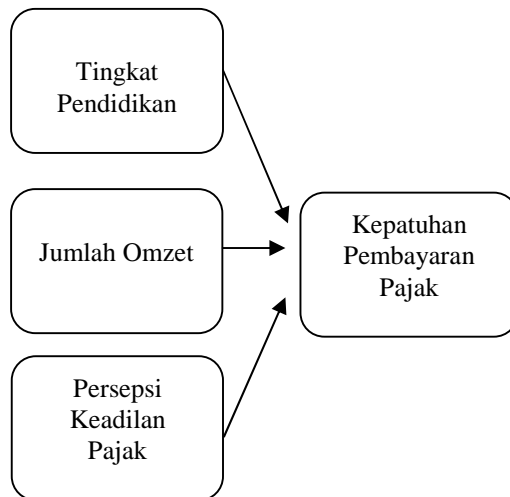
1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya teori tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan pajak Wajib Pajak UMKM setelah penerapan PP 46/ 2013.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pemegang kebijakan, dalam hal ini direktorat jenderal pajak, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi kepatuhan

pembayaran pajak pada pelaku UMKM sehingga akan dapat dimanfaatkan dalam upaya peningkatan kepatuhan pembayaran pajak di sektor UMKM

- b. Bagi akademisi, memberikan kontribusi pengembangan literatur perpajakan di Indonesia terutama dalam perpajakan sektor UMKM. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan mendorong dilakukannya penelitian-penelitian perpajakan. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian berikutnya.

PERUMUSAN MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

1. Perumusan Model Penelitian



2. Pengembangan Hipotesis

- H₁: Tingkat pendidikan Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap tingkat kepatuhan pajak.
H₂: Jumlah omzet yang didapatkan Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak.
H₃: Persepsi keadilan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipoteses yang menggunakan metode survey.
2. Objek Penelitian : tingkat pendidikan, jumlah omzet, persepsi keadilan pajak dan kepatuhan pembayaran pajak pada sektor UMKM.
3. Lokasi Penelitian: Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 107, Purwokerto – 53116.
4. Jenis Data : data primer dan data sekunder
5. Metode Pengumpulan Data : Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dari beberapa responden yang terdaftar di Dinperindagkop Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey berupa kuisisioner kepada Wajib Pajak pelaku UMKM di Kota Purwokerto. Kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi keadilan pajak dan kepatuhan pajak, sedangkan jenis pertanyaan tertutup digunakan untuk mengukur jumlah omzet dan tingkat pendidikan. Variabel yang diukur dengan skala Likert diberikan bobot lima poin, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Responden diminta untuk menyatakan persetujuannya terhadap pernyataan yang diajukan sesuai dengan kondisi mereka sesungguhnya.

Studi pustaka juga dilakukan untuk mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Studi pustaka berupa mengkaji hasil penelitiannya terdahulu, membaca dan menyaring informasi dari buku literatur, serta melakukan pencarian informasi lewat internet.

6. Populasi dan Sampel:
 Populasi penelitian ini adalah Wajib Pajak golongan UMKM yang terdaftar di KPP Pratama Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang akan digunakan dalam penentuan sampel yaitu:
- a. Merupakan UMKM yang memiliki omzet tidak lebih dari Rp 4.800.000.000,00 (empat miliar delapan ratus juta rupiah).
 - b. Tercatat dalam nama pengusaha UMKM pada Disperindagkop.
 - c. Telah beroperasi secara komersial minimal selama 4 tahun.
 - d. Tidak termasuk dalam Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang tidak dikenai tarif pajak PPh Final.
7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel
- a. Tingkat Pendidikan (X1)
 Tingkat pendidikan Wajib Pajak di dalam penelitian ini akan diklasifikasikan sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2013 yaitu tingkat Dasar (SD-SMP), Menengah (SMA) dan Tinggi (Diploma-Sarjana).
 - b. Jumlah Omzet (X2)
 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 ini memberikan batasan yang jelas bagi WP UMKM yang akan membayarkan pajaknya dengan ketentuan Jumlah Omzet tertentu. Jumlah omzet tertentu yang dimaksud adalah tidak melebihi Rp 4.800.000.000,00 dan apabila melebihi dari jumlah tersebut maka WP tidak berhak membayarkan pajaknya dengan tarif 1% dari omzet. Adapun jumlah omzet akan diklasifikasikan menjadi:
 - 1) Kurang dari Rp 300.000.000,00
 - 2) Lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan Rp 2.500.000.000,00
 - 3) Lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan Rp 4.800.000.000,00
 - 4) Lebih dari Rp 4.800.000.000,00
 - c. Persepsi Keadilan Pajak (X3)
 Gerbing (1988), dalam Richardson (2005) mengungkapkan 5 dimensi dasar yang dalam melihat proses keadilan pajak dalam suatu negara yang berpengaruh pada perilaku kepatuhan pajak yang ditujukan pada wajib orang pribadi (Berutu, 2013), yaitu :
 - 1) Keadilan Umum dan Distribusi Beban Pajak (*General Fairness and Distribution of the Tax Burden*)
 - 2) Timbal Balik Pemerintah (*Exchange with Government*)
 - 3) Ketentuan- ketentuan khusus (*Special Provisions*)
 - 4) Struktur Tarif Pajak yang lebih disukai (*Preferred Tax-rate Structure*)
 - 5) Kepentingan Pribadi (*Self-Interest*)
 - d. Kepatuhan Wajib Pajak
 Ismawan (2001) dalam Supadmi (2009) mengemukakan prinsip administrasi pajak yang diterima secara luas menyatakan bahwa tujuan yang ingin dicapai adalah kepatuhan sukarela. Kepatuhan sukarela merupakan tulang punggung sistem *self assessment* di mana Wajib Pajak bertanggung jawab menetapkan sendiri kewajiban pajaknya dan kemudian secara akurat dan tepat waktu membayar dan melaporkan pajak tersebut.
 Kepatuhan perpajakan yang dikemukakan oleh Norman D. Nowak dalam Devano (2006) yang dimuat dalam Supadmi (2009) serta dikutip oleh Kiryanto (2000) dalam Jatmiko (2006) yakni sebagai “suatu iklim” kepatuhan dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan tercermin dalam situasi sebagai berikut:
 - 1) Wajib Pajak paham atau berusaha untuk memahami semua ketentuan peraturan perundang- undangan perpajakan.
 - 2) Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas.
 - 3) Menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar.
 - 4) Membayar pajak yang terutang tepat pada waktunya.
 Keputusan Menteri Keuangan No.544 tahun 2000 sebagaimana telah diubah menjadi Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.03/2007 menyatakan yang dimaksud dengan kepatuhan perpajakan yakni “Kepatuhan perpajakan adalah tindakan Wajib Pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan pelaksanaan perpajakan yang berlaku dalam suatu negara”.

KriteriaWajib Pajak patuh menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.03/2007

- 1) Tepat waktu dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan;
- 2) Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali tunggakan pajak yang telah memperoleh izin mengangsur atau menunda pembayaran pajak;
- 3) Laporan Keuangan diaudit oleh Akuntan Publik atau lembaga pengawasan keuangan pemerintah dengan pendapat Wajar Tanpa Pengecualian selama 3 (tiga) tahun berturut-turut; dan
- 4) Tidak pernah dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Teknik Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Supranto dalam, rumus pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepatuhan Pembayaran Pajak

β_0 : Konstanta

$\beta_{(1,2,3)}$: Koefisien regresi

X_1 : Tingkat Pendidikan

X_2 : Jumlah Omzet

X_3 : Persepsi keadilan pajak

e : error item

4. Pengujian hipotesis

a. Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F)

Secara matematis untuk menjawab hipotesis yang ada dapat ditunjukkan dengan persamaan di bawah ini:

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F : nilai F hitung

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel yang diamati

n : banyaknya sampel

Kriteria penerimaan untuk H_0 adalah :

H_0 diterima bila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$.

b. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Secara sistematis dapat ditunjukkan dengan rumus (Nuradilla,2010) :

$$t_j = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

t_j : nilai uji

b_j : koefisien regresi (slope kemiringan regresi)

S_{b_j} : standart error koefisien regresi

Kriteria penerimaan untuk H_0 adalah :

H_0 diterima bila $-t_{Tabel} < t_{Hitung} < +t_{Tabel}$ dan H_0 ditolak bila $-t_{Tabel} > t_{Hitung}$; $t_{Tabel} < +t_{Hitung}$

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (orang)	%
Umur	21 s/d 30 tahun	8	8,51
	31 s/d 40 tahun	18	19,15
	41 s/d 50 tahun	33	35,11
	51 s/d 60 tahun	14	14,89
Jenis	Laki-laki	51	53,12
Kelamin	Perempuan	45	46,87
Pendidikan	SD	10	10,64
	SMP	14	14,89
	SMA	49	52,13
	Diploma & Sarjana (PT)	21	22,34
Omzet (Rp)	<Rp 300.000.000	73	81,9
	Rp 300.000.000 s.d < Rp 2.500.000.000	11	13,8
	Rp 2.500.000.000 s.d Rp 4.800.000.000	10	2,1
	>Rp 4.800.000.000	-	-
Persepsi keadilan	Tidak merasakan keadilan	49	52,1
	Merasakan keadilan	45	47,9
Kepatuhan	Tidak patuh	56	59,6
	Patuh	38	40,4
	Jumlah	94	100

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Keadilan Pajak

Item	t hitung	tabel	Keterangan
1	0,730	0,413	Valid
2	0,787	0,413	Valid
3	0,689	0,413	Valid
4	0,749	0,413	Valid
5	0,646	0,413	Valid
Reliabilitas	0,791	0,428	Reliabel

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* dua arah

Asymp.Sig (2-tailed)	Kolmogorov Smirnov Z statistik	Z tabel	Keterangan
0.055	1.341	1,900	berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.055 dan di atas nilai signifikan 0.05. Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal sehingga penelitian layak untuk dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Tingkat pendidikan	0.796	1.257
Jumlah omzet	0.677	1.477
Persepsi keadilan pajak	0.835	1.198

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua *tolerance value* berada di atas 0.10 dan nilai VIF berada dibawah nilai 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t statistik	Signifikansi
Tingkat pendidikan	-0.059	0.953
Jumlah omzet	-0.209	0.835
Persepsi keadilan pajak	0.901	0.370

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari uji *Park Glejser* yang terlihat pada tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error* ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas yang diteliti, dimana tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Ringkasan Hasil Perhitungan Analisis Regresi berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	Sig.
1.	Konstanta	9.156	
2.	Tingkat pendidikan	-0.357	0.033
3	Jumlah omzet	2.224	0.000
4	Persepsi keadilan pajak	0.238	0.000

AdjustedR² =0.646
F tabel 2.76
F hitung = 54.828

Sumber : Data Primer yang Diolah

$$Y = 9.156 - 0.357X_1 + 2.224X_2 + 0.238X_3$$

Persamaan regresi diatas bernilai konstanta sebesar 9,156 artinya kepatuhan wajib pajak bernilai 9,156 apabila variabel lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel tingkat pendidikan sebesar -0,357. Koefisien yang negatif tersebut berarti semakin tinggi tingkat pendidikan berarti maka semakin menurun tingkat kepatuhan pajaknya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memberikan dampak negatif terhadap kepatuhan pajak UMKM setelah penerapan PP 46 tahun 2013. Nilai koefisien regresi variabel jumlah omzet sebesar 2,224. Nilai koefisien tersebut bernilai positif yang mempunyai arti bahwa semakin besar omzet yang didapatkan wajib pajak maka akan kepatuhan pajak akan menjadi semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa omzet yang merupakan dasar pengenaan pajak dalam PP Nomor 46 Tahun 2013 mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan pajak yaitu semakin besar omzet yang didapatkan Wajib Pajak maka akan semakin meningkatkan kepatuhan pembayaran pajaknya. Nilai koefisien regresi variabel persepsi keadilan pajak sebesar 0,238. Nilai koefisien tersebut bernilai positif yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi persepsi keadilan pajak yang dirasakan wajib pajak maka akan semakin tinggi kepatuhan

pajaknya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi atas keadilan pajak yang dirasakan wajib pajak meningkat maka kepatuhan pajak akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,646 atau sebesar 64,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak dapat dijelaskan oleh variabel tingkat pendidikan, jumlah omzet dan persepsi keadilan pajak sebesar 64,6% dan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi kepatuhan wajib pajak sebesar 35,4%.

2. Analisis Goodness of fit

Berdasarkan pada tabel 4.10 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 54.828 dan signifikansi 0,000, dengan *degree of freedom* (k-1), (n-1) sebesar (4-1), (94-4) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.76. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $54.828 > 2.76$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah layak

3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji t

No.	Variabel	Sig.	t_{hitung}	t_{tabel}
1.	Tingkat pendidikan	0.033	-2.167	2.390
2.	Jumlah omzet	0.000	9.305	2.390
3.	Persepsi keadilan pajak	0.000	3.934	2.390

Sumber : Data Primer yang Diolah

Hipotesis 1

Berdasarkan tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* (df) = (n - k) , diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.390. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel tingkat pendidikan dengan kepatuhan pembayaran pajak memiliki nilai signifikansi 0,033 dan -2.167. Nilai signifikansi $0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2.167 < 2.390$), artinya pernyataan dalam hipotesis pertama tidak didukung dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan pembayaran pajak, sehingga **hipotesis pertama ditolak**.

Hipotesis 2

Berdasarkan tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* (df) = (n - k), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.390. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel jumlah omzet dengan kepatuhan pembayaran pajak memiliki nilai signifikansi 0,000 dan 9.305. Nilai signifikansi $0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.305 > 2.390$), artinya pernyataan dalam hipotesis kedua didukung dalam penelitian ini. Dengan demikian variabel jumlah omzet secara signifikan berpengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak. Dengan demikian **hipotesis kedua diterima**.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tingkat keyakinan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* (df) = (n - k), diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.390. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi keadilan pajak dengan kepatuhan pembayaran pajak memiliki nilai signifikansi 0,000 dan 3.934. Nilai signifikansi $0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.934 > 2.390$), artinya pernyataan dalam hipotesis ketiga didukung dalam penelitian ini, sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Semakin tinggi persepsi responden tentang keadilan pajak, maka semakin tinggi kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Kepatuhan membayar Pajak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kecenderungan untuk tidak patuh membayar pajak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muhammad dan Sri Suranta (2006) menemukan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak restoran di Surabaya. Hal ini disebabkan karena responden merasa kurangnya penyuluhan yang dilakukan dan pemerintah tidak transparan.

Berbeda dengan temuan Nurmantu (2005 : 32) bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan/ pengetahuan wajib pajak, maka semakin mudah pula bagi mereka untuk memahami peraturan perpajakan dan semakin mudah pula wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakannya.

2. Pengaruh jumlah omzet terhadap kepatuhan wajib pajak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah omzet, maka besar pula kepatuhan pembayaran pajak. Omzet wajib pajak sebagai objek pajak dalam pajak penghasilan sangat terkait dengan besarnya pajak terutang. Disamping itu tingkat omzet juga akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak tepat pada waktunya. Kemampuan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajak terkait erat dengan besarnya penghasilan, maka salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pemungutan pajak adalah tingkat penghasilan.

Hasil penelitian Chusnul Chatimah (2007) menemukan terdapat pengaruh positif signifikan tingkat penghasilan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam melaksanakan kewajiban perpajakan pajak penghasilan. Jadi tingkat penghasilan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak UMKM dianggap patuh apabila melaporkan jumlah omzet atau penghasilan bruto sesuai dengan penghasilan yang diterima.

Sesuai penelitian Syafiqurrahman dan Sunarta (2006) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak restoran adalah omzet usaha karena wajib pajak merasa keberatan atas tarif yang ditetapkan dari besarnya omzet kotor. Salah satu faktor yang menjadi hambatan dalam prosedur penerimaan pajak restoran di Kabupaten Sleman adalah kecenderungan wajib pajak tidak ingin membayar pajak dengan jumlah yang besar sehingga wajib pajak menyembunyikan omzet penjualannya.

3. Pengaruh persepsi keadilan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

Hasil pengujian statistik membuktikan adanya pengaruh persepsi rasa keadilan terhadap kepatuhan wajib pajak, maka institusi perpajakan harus meningkatkan citranya dengan berbagai macam tindakan. Pancawati (2011) dalam penelitiannya menjelaskan Kesadaran wajib pajak dalam membayar kewajiban pajak akan meningkat bilamana dalam masyarakat muncul persepsi positif terhadap pajak. Maria Karanta dalam Suryadi (2006) menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukannya bahwa persepsi wajib pajak yang positif dapat mempengaruhi perilaku wajib pajak dalam membayar pajak.

Peningkatan persepsi dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan mutu pelayanan, menciptakan aparat yang bersih, memberikan penghargaan dan hukuman yang tegas kepada setiap pelanggaran yang dilakukan oknum pegawai pajak. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pris K (2010) yang menyatakan keadilan pajak tidak berpengaruh signifikan pada perilaku kepatuhan Wajib Pajak Badan

Vogel, spicer, dan Becker dalam Richardson (2006) menyatakan pembayar pajak cenderung menghindari pajak jika mereka menganggap sistem pajak tidak adil. Hal tersebut menunjukkan pentingnya persepsi keadilan pajak sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Setiap Wajib Pajak UMKM berkaitan dengan diberlakukannya PP No. 46 Tahun 2013 yang mengenakan tarif 1% dari peredaran bruto dan bersifat final, tentunya akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap peraturan tersebut, dimana persepsi Wajib Pajak tersebut dipengaruhi faktor eksternal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan pembayaran pajak.
2. Jumlah omzet berpengaruh positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak.
3. Persepsi keadilan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak.

Implikasi

Berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis penelitian di atas, maka disarankan :

1. Bagi Usaha UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan kepada wajib pajak yaitu untuk terus meningkatkan kepatuhan membayar pajak sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah untuk meningkatkan penerimaan negara dari sektor perpajakan melalui partisipasi aktif membayar pajak dan meningkatkan pengetahuan dibidang perpajakan terutama pengetahuan mengenai cara pengisian SPT. Selain itu, wajib pajak diharapkan jujur dalam hal pelaporan jumlah peredaran

usaha sesuai dengan kondisi yang sebenarnya karena telah diberikan kepercayaan penuh untuk menentukan jumlah peredaran usaha. Hal ini diperlukan karena pajak merupakan sumber penerimaan Negara yang terbesar yang digunakan untuk pembangunan bangsa dan Negara.

2. Bagi Kantor Pajak

Institusi perpajakan hendaknya terus melakukan sosialisasi peraturan perpajakan dengan berbagai macam inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan bagi wajib pajak, memperlakukan wajib pajak secara adil dalam penegakan kewajiban perpajakan, serta memberikan sanksi kepada wajib pajak yang melakukan pelanggaran peraturan perpajakan.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan sampel hanya Pengusaha UMKM, sehingga hasil yang didapat tidak mewakili wilayah yang lebih luas. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan responden mungkin tidak serius, tidak jujur, atau salah tafsir dalam memberikan jawabannya. Dan karena pertanyaan menyangkut masalah perpajakan sehingga sebagian wajib pajak sangat hati-hati dan cenderung merahasiakan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, C. (2014). *Kajian Teoritis Tentang Dampak Pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Mengenai Pajak Penghasilan 1% Bagi UMKM*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- Algifari. (1997). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFYogyakarta
- Berutu, D. A. (2013). *Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Chusnul Chotimah. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keptuhan Membayar Pajak Penghasilan Orang Pribadi (Survey di Kota Klaten)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Debbianita, & Carolina, V. (2013). *Analisis Pengaruh Tingkat Tax Knowledge Dan Gender Terhadap Tax Compliance: Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Bandung*. Bandung: Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha.
- Direktorat Peraturan Perpajakan II. (2014). *Pajak Penghasilan Final 1% bagi Wajib Pajak dengan Peredaran Bruto Tertentu (Peraturann Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013)*. Jakarta: Tim Penyusun Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. and Porter, D.C. 2009. *Basic Econometrics*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hardiningsih, Pancawati, & Yulianawati, N. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan membayar pajak*. *Dinamika Keuangan dan Perbankan*,3(2).
- Hasyim H. (2006). Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*. 18. 1: 22-27.
- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFY.
- Ibrahim, S. (2013). *Pengenaan PPh Final Untuk Wajib Pajak Dengan Peredaran Bruto Tertentu, Sebuah Konsep Kesederhanaan Pengenaan PPh Untuk Meningkatkan Voluntary Tax Compliance*. Pusat Kebijakan Pendapatan Negara-Badan Kebijakan Fiskal .
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* . (n.d.). Retrieved 03 04, 2015, from <http://kbbi.web.id/>
- Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000. (n.d.). *Kriteria Wajib Pajak Yang Dapat Diberikan Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pembayaran Pajak*.
- Mardiasmo. (2009). *Perpajakan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muslichah, & Ramadania, S. (2014). *The Effect Of Tax Simplification On Taxpayers' Compliance Behavior: Religiosity As Moderating Variable*. Simposium Nasional Akuntansi XVII.
- Nurmantu, Safri, 2003. *Pengantar Perpajakan*. Jakarta : Kelompok Yayasan Obor.
- Perumal, K. A., & Azmi, A. C. (2008). *Tax Fairness Dimensions In An Asian Context: The Malaysian Perspective*. *International Review of Business Research Papers*, 4 No.5, 11-19.

- Pris K, A. (2010). *Dampak Dimensi Keadilan Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rahayu, D. (2015). *Analisis Pengaruh Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 18(30).
- Rahmatika, M. (2010). *Analisa Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kesadaran Kewajiban Perpajakan Pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Resyniar, G., & Pusposari, D. (2013). *Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Penerapan PP.46 Tahun 2013*.
- Richardson, G. 2006. *Determinants of Tax Evasion: A Cross Country Investigation*. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation* 15, 150-169.
- Singarimbun, Masri, & S. E. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001 . *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supadmi, N. L. (2009). *Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Kualitas Pelayanan*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- Suryadi (2006) . *Model kausal kesadaran, pelayanan, kepatuhan wajib pajak, dan pengaruhnya terhadap kinerja penerimaan pajak: Suatu survey di wilayah Jatim* .*Jurnal Keuangan Publik*. Volume 4.No.1:105-121.
- Suryani. (2011). *Analisis Tingkat Pendidikan Wajib Pajak Orang Pribadi Mempengaruhi Kepatuhan Membayar Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Tegallega*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Susilo, Eunike Jacklyn, and Betri Sirajuddin. "Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 Tentang Pajak UKM (Studi Kasus Pada Wajib Pajak yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Barat)." (2014).
- Syafiqurrahman, Muhammad. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wajib pajak terhadap kepatuhan pembayaran pajak restoran di Surakarta: laporan penelitian dosen muda*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, 2007. <http://sirine.uns.ac.id/penelitian.php?act=detail&idp=178>
- Syahdan, S. A., & Rani, A. P. (2013). *Dimensi Keadilan Pajak Atas Pemberlakuan PP No. 46 Tahun 2013 Dan Peningkatan Kepatuhan Pajak*. Prosiding Simposium Nasional Perpajakan 4.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008. (n.d.). Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-undang Nomor 23 Tahun 2013. (n.d.). Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Waluyo. (2002). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

UPAYA PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MODEL PEMBIAYAAN *QARDHUL HASAN*

Falikhathun, Yasmin Umar Assegaff, Hasim¹

¹Business and Economic Faculty and Peer Group of Center for Islamic Economic Studies
Sebelas Maret University, Surakarta, Indonesia
falie_008@yahoo.com

Abstract

This study aimed to analyze about Qardhul Hasan implementation on Islamic Banking Indonesia based on Islamic Economic Theory. The approach used in this research is phenomenology. The methods of data collection are in-depth interviews, observation, and documentation, while the analysis taken is Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) and Syar'i Analysis.

Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) results show that according to the experience of Muqridh implementations object of Qardhul Hasan on Islamic Banking Indonesia include Productive Loan Fund and Social Fund. while the results of the study concluded that based on Syar'i Analysis, most of Qardhul Hasan objects are accordance with the Islamis Economic Theory.

Suggestion of this research is primarily proposed for (1) Islamic banking developing Qardhul Hasan financing models are more varied, (2) for next researcher can develop research related to Islamic Banking Institutional, Islamic banking products, supervision of Islamic banking, and Accounting for Qardhul Hasan in Islamic Banking.

Key Words: Islamic Economic Theory, Muqridh, Qardhul Hasan

PENDAHULUAN

Bisnis berskala kecil merupakan bisnis riil yang mampu menyerap tenaga kerja bahkan mampu menciptakan lapangan kerja baru terutama untuk usaha-usaha yang kreatif dan inovatif. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain menjadi salah satu media penyerapan tenaga kerja yang cukup signifikan. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM di Indonesia dari 83,6 juta orang pada tahun 2005 meningkat menjadi 107,7 juta orang pada tahun 2012, artinya setiap tahun terjadi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sebesar 3,4% (Manurung, Adler Haymans, 2014).

Selain memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia, bisnis usaha kecil juga memiliki beberapa hambatan antara lain masalah permodalan baik jumlah maupun sumbernya. Salah satu sumber permodalan yang dikembangkan oleh perbankan syariah adalah *Qardhul Hasan*. *Qardh al-Hasan* merupakan salah satu ciri pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional yang di dalamnya terkandung misi sosial, di samping misi komersial. Misi sosial kemasyarakatan ini diharapkan akan meningkatkan citra dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah (Antonio, 2001:188). Menurut Karim (2007:68), *Qardh al-Hasan* pada hakekatnya adalah sedekah, karena akad ini tidak mensyaratkan pengembalian pinjaman.

Review literatur sebelumnya mengindikasikan masih jarang penelitian yang terkait dengan produk *Qardhul Hasan* dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain seperti *Murabahah*, *Mudharabah*, *Istisna'* dan *Ijarah*. Diskusi materi lebih banyak dikemukakan pada buku-buku teks (Harun & Shanmugam, 1997; Karim, 2007; Antonio, 2000 dalam Ariffin dan Adnan, 2009). Namun beberapa penelitian yang berhasil diakses antara lain Zaher and Hassan (2001) dengan studi literatur tentang sistem keuangan Islam pada negara-negara Islam antara lain, Iran, Sudan, Mesir, Kuwait, Pakistan dan Indonesia. Hasil studi menyimpulkan bahwa akad *Qardh Hasan* memberikan *return* yang sangat kecil bagi perbankan, bahkan menjadikan *negative net present value* pada investasi bank Islam dan merupakan akad yang tidak populer di sebagian besar negara-negara Islam.

Selanjutnya Santoso (2005) yang meneliti tentang pelaksanaan akad pembiayaan *Qardhul Hasan* pada PT. Bank BRI Syariah cabang Semarang. Hasil penelitiannya menyimpulkan pembiayaan *Qardhul Hasan* diberikan pada golongan pengusaha ekonomi lemah yang tidak mendapat kredit dari bank konvensional dengan jumlah maksimal 1 juta rupiah. Penelitian lain dilakukan oleh Mirachor and Iqbal (2007) pada bank-bank Islam yang ada di Iran mengidentifikasi beberapa karakteristik *Qardhul Hasan*, antara lain *Qardhul Hasan* sangat fleksibel berkaitan dengan jaminan, karena tidak ada jaminan fisik, tetapi hanya komitmen dari peminjam berupa tanda tangan kontrak

saja; prosedur dokumentasinya sangat simple; jumlah pinjaman biasanya sangat kecil, prosedur pengeluaran kas sangat cepat; tidak ada bunga, tetapi ada fee sebesar 1% dari total pinjaman untuk mengcover biaya administrasi; dana lebih mudah diakses oleh debitur lokal, dan *fund manager* harus menjelaskan kontribusi modal secara transparan kepada investor.

Farooq (2008) yang menulis artikel terkait dengan *Qard al Hasana, Wadiah/Amanah, and Bank Depositis* mengemukakan bahwa ada empat permasalahan besar yang terkait dengan pembiayaan *Qard al Hasana*, yaitu fee administrasi, pembayaran tambahan, pelunasan sebelum jatuh tempo dan penjamin (*guarantors*). Sementara itu, Ariffin and Adnan (2009) meneliti tentang persepsi para banker Islam terhadap *Qordh al Hasan* dengan melakukan survey kepada 300 banker yang tergabung pada 13 Bank Umum Syariah di Malaysia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dengan *respons rate* sebesar 46,9%. Hasil penelitian menyimpulkan tiga hal, yaitu (1) pengetahuan dan kepedulian para banker Islam terhadap *Qordh al Hasan*, (2) masalah-masalah yang berkaitan dengan *qardh al Hasan*, dan (3) perbedaan persepsi di antara para banker Islam di Malaysia. Untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan *qardh al hasan* meliputi akad *qardh* tidak menghasilkan laba, tidak dapat mengcover biaya transaksi, tidak adanya dukungan dari *top management*, dan permintaan akad ini rendah. Sementara itu tidak terdapat perbedaan persepsi antara *top, middle, dan lower management* pada banker Islam di Malaysia, dan mereka menganggap bahwa *qardh* sama dengan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

Selanjutnya Farah (2009) menyebutkan beberapa manfaat adanya *Al Qardh* antara lain, (1) jumlah pinjaman yang diberikan biasanya lebih besar dari *Shadaqah*, (2) pinjaman direalisasikan sebagai dana bergulir, (3) meningkatkan *marginal propensity to consume* bagi orang-orang miskin. Hanudin Amin, Mohd Fahmi Ghazali dan Rostinah Supinah (2010) menggunakan variabel sikap, norma subyektif, dan harga pembiayaan *Qardhul Hasan*, Variabel sikap secara signifikan berhubungan dengan penerimaan pembiayaan *Qardhul Hasan*. Semakin besar sikap, semakin besar penerimaan nasabah bank untuk pembiayaan *Qardhul Hasan*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa norma subjektif berhubungan secara signifikan dengan penerimaan pembiayaan *Qardhul Hasan*, sedangkan harga pembiayaan *Qardhul Hasan* secara signifikan berkaitan dengan penerimaan pembiayaan *Qardhul Hasan*. Ibrahim and Noor (2011) melakukan riset pada perbankan syariah di Malaysia dan menyimpulkan bahwa *Qardhul Hasan* merupakan instrumen pinjaman untuk rekening giro yang dapat dipergunakan oleh bank berlandaskan persetujuan nasabah, dan uang yang dipinjamkan akan dikembalikan sesuai jumlah pinjaman. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Febianto and Ashany (2012) melakukan riset tentang pembiayaan *Qardhul Hasan* dengan Dana Zakah dengan studi kasus pada Dompot Dhuafa, Jawa Barat, Indonesia, menyimpulkan bahwa implementasi pembiayaan *Qardhul Hasan* dapat memperbaiki pemberdayaan ekonomi.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa topik, antara lain mekanisme dan prosedur *Qardhul Hasan* (Zaher and Hasan, 2001; Santoso, 2005; Farook, 2008; Mustafa and Ismailov, 2008; Ariffin and Adnan, 2009; Jalil, Md and Rahman, 2010; Onagun, 2011), baik dari sisi tujuan maupun penerima pinjaman. Selanjutnya dari perspektif metodologi, penelitian tentang *Qardhul Hasan* lebih banyak menggunakan metoda studi literatur (Asgary, 2007; Mirachor, et.al, 2007; Farook, 2008; Mustafa and Ismailov, 2008; Farah, 2009; Jalil Md, at.al., 2010 dan Onagun, 2011), survei (Zaher, at.al., 2001; Abdullah, et.al., 2007; Ariffin, et.al., 2009 dan Hanudin, 2010) dan studi kasus (Santoso, 2005; Febianto dan Ashany, 2012). Dengan demikian penelitian sebelumnya lebih banyak mengeksplorasi permasalahan *Qardhul Hasan* pada tataran deskriptif, sehingga kurang mampu menangkap fenomena yang tersembunyi. Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk menginvestigasi lebih dalam dan lebih detail mengenai makna yang dipahami dan dialami oleh *Muqridh* dalam model pembiayaan *Qardhul Hasan* pada perbankan syariah. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut (1) bagaimanakah *Muqridh* memaknai pembiayaan *Qardhul Hasan* pada perbankan syariah? dan (2) bagaimanakah implementasi model pembiayaan *Qardhul Hasan* dalam upaya pengentasan kemiskinan yang dilakukan oleh perbankan syariah Indonesia?

DASAR TEORI IMPLEMENTASI QARDHUL HASAN

Ismail (2010:72) menyatakan bahwa *qardh ul hasanah is beautiful loan, which is primarily a business transaction that establish a relationship of lender and borrower*. Sementara itu Rahman (2006) mendefinikan *Qardh as the transfer of ownership of an asset or money from the original*

owner to others on condition that the asset or money will be returned to the owner in the same condition/form/ value as when it first received by the other party from the owner.

Dalil mengenai *Qardhul Hasan* terdapat dalam al-Qur'an antara lain surat al-Baqarah (QS. 2:245), al-Maidah (QS. 5:2), al-Hadid (QS. 57:11 dan 18), at-Taghaabun (QS. 64:17) dan al-Muzzammil (QS. 73:20). Adapun dalil as-Sunnah antara lain HR. Ibnu Majah No. 2426, HR. Ibnu Majah No. 2431, HR. Muslim No. 2699 dan HR. Tarmidzi No. 4015.

1. Prinsip Amanah (*Amanat Principle*)

Amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya, Shihab (2002:457). Beberapa ayat yang berkaitan dengan amanah antara lain dalam surat an-Nisaa' (QS.4:58), al-Anfal (QS. 8:27), al-Mu'minun (QS.23:8), al-Ma'arij (QS. 70:32).

Dalam kaitannya dengan perbankan syariah, konsep amanah dapat diwujudkan dalam bentuk tidak menerima hadiah atau komisi dalam lobi bisnis, tidak makan riba, tidak menerima suap, tidak menipu, tidak dhalim mulai dari input, proses, maupun outputnya harus bebas dari transaksi dan jasa yang haram.

2. Teori *Maslahah* (*Mashlahah Theory*)

Maslahah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non-material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia (P3EI, 2008: 5). Dalam Qur'an, *maslahah* banyak disebut dengan istilah manfaat atau *manafi'* yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan. Psikologis serta hal-hal indrawi lainnya.

Inti dari teori *Maslahah* dalam kegiatan ekonomi adalah tercapainya kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan lima hal, yaitu agama (*ad-dien*), jiwa/kehidupan (*an-nafs*), intelektual (*al-'aql*), keluarga dan keturunan (*an-nasl*), dan harta (*an-naml*) (as-Syatibi, dalam P3EI, 2008:54). *Dien* diwujudkan dalam pelaksanaan rukun Islam yang lima, *Nafs* diwujudkan dalam kehidupan yang aman dari segala ancaman terhadap jiwa, *Aql* diwujudkan dalam bentuk kebutuhan pendidikan bagi anggota keluarga, *Maal* diwujudkan dengan terpenuhinya kebutuhan pangan, sandang, papan, dan kekayaan lainnya, dan *Nasl* diwujudkan dalam keluarga dan keturunan yang tidak terlibat dalam kemaksiatan. Kelima *maslahah* tersebut pada dasarnya merupakan sarana yang dibutuhkan bagi kelangsungan kehidupan yang baik dan terhormat. Jika salah satu dari kelima kebutuhan tersebut tidak tercukupi, niscaya tidak akan mencapai kesejahteraan yang sesungguhnya. *Maslahah* hanya dapat dicapai jika manusia hidup dalam keseimbangan, yaitu keseimbangan fisik dengan mental, mental dengan spiritual, individu dengan sosial masa kini dan masa depan, dunia dan akhirat.

Maslahah dalam implementasinya dapat dibedakan dalam tiga tingkatan yakni: Tingkatan pertama. *Maslahah dharuriyah*, ialah segala aspek yang bersifat esensial bagi kehidupan manusia, dan karena itu wajib ada sebagai syarat mutlak terwujudnya kehidupan dan kemaslahatan manusia, baik ukhrawi maupun duniawi. Tingkatan kedua. *Maslahah hajiyyah*, ialah segala hal yang menjadi kebutuhan primer (pokok) manusia dalam hidupnya, agar hidupnya bahagia dan sejahtera dunia akhirat serta terhindar dari kemelaratan. Jika kebutuhan ini tidak diperoleh maka tidak langsung mengancam kelangsungan hidup, namun menjadi kehidupan menjadi kurang kuat. Tingkatan ketiga, *Maslahah Tahsiniyah*, yakni suatu kebutuhan hidup yang sifatnya komplementer (sebagai pelengkap) dan lebih menyempurnakan kesejahteraan hidup manusia. Jika kemaslahatan ini tidak terpenuhi maka hidup manusia kurang indah dan kurang nikmat, kendatipun tidak sampai menimbulkan kemudharatan dan kebinasaan hidup.

Dalam kaitannya dengan skema pembiayaan *Qardhul Hasan*, maka keberpihakan perbankan syariah terhadap kepentingan masyarakat menjadi sangat penting. Sesuai dengan teori Syatibi tersebut, asas memberi manfaat (*maslahah*) pada setiap aspek pembiayaan tercermin pada daya serap pembiayaan tersebut misalnya jumlah tenaga kerja yang terserap dalam aktivitas *tijarah*.

Muqridh adalah pemberi pinjaman atau pihak yang memberikan piutang atau pinjaman kepada pihak lain dalam akad *qardhul Hasan*, sedangkan *Muqtaridh* atau *Mustaqridh* adalah orang yang berhutang dan harus mempunyai kriteria antara lain harus orang yang *ahliyah mu'amalah*, artinya orang tersebut harus *baligh*, berakal sehat, dan tidak *mahjur* (bukan orang yang oleh syariat Islam tidak diperkenankan mengatur sendiri hartanya karena faktor-faktor tertentu) (Ash Shiddieqy, 1997:103).

METODA PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan latar alamiah yang bertujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma *interpretive* didasarkan pada keyakinan bahwa individu (manusia) merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri (Berger and Luckmann, 1967; Morgan and Smircich, 1980) dalam Mulyana (2011). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Pendekatan ini dirintis oleh Edmund Husserl (1859-1938) (Moran, 2000:1). Pendekatan fenomenologi berusaha mengungkapkan makna dari pengalaman seseorang. Makna tentang sesuatu yang dialami seseorang sangat tergantung bagaimana orang berhubungan dengan sesuatu (Edgar and Sedgwick, 1999:273).

Penelitian dilakukan pada beberapa Bank Umum Syariah di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia, dan PT Bank Negara Indonesia Syariah di Surakarta. Metoda pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi Analisis Fenomenologi Interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis*). IPA bertujuan untuk mengeksplorasi secara rinci bagaimana seseorang memahami dirinya dan lingkungan di sekitarnya mengenai makna pengalaman mereka terhadap sesuatu. Sasaran utamanya adalah makna berbagai pengalaman, peristiwa, dan status yang dimiliki oleh partisipan. Adapun Analisis *Kasyf* (intuitif) adalah suatu analisis yang tidak didasarkan pada penalaran, pengalaman ataupun pengamatan indrawi, tetapi didasarkan pada keyakinan hati nurani peneliti, yaitu al-Qur'an, as-Sunah dan al-Ijtihad. Untuk Analisis Fenomenologi Interpretatif mengacu pada Smith (2009: 79-107) dengan modifikasi penulis.

HASIL PENELITIAN

1. Pemaknaan *Qardhul Hasan* bagi Muqridh

Qardhul Hasan adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial, sehingga peminjam hanya mengembalikan sejumlah pokok pinjaman tanpa imbal jasa (bunga). Tujuan penyaluran dana *Qardhul Hasan* untuk mengentaskan seorang mustahiq menjadi muzakki. Selanjutnya makna *Qardhul Hasan* bagi *Muqtaridh* didasarkan pada beberapa prinsip dasar yang bersumber dari al-Quran sebagai landasan pembiayaan *Qardhul Hasan* tersebut, yaitu:

- a. Kewajiban seorang Muslim tidak hanya zakat secara khusus, tetapi juga menjadikan bagian tertentu pada hartanya untuk orang miskin baik yang memintaminta maupun tidak. Tindakan ini membuktikan terlepasnya dari sifat kikir dan kebebasannya dari sifat rakus. Hal ini juga menunjukkan adanya kewajiban bagi orang yang mampu terhadap yang tidak mampu, di kalangan umat yang saling menjamin dan saling menanggung. Si Miskin yang memintaminta dan Si kaya yang tidak mau memintaminta, tanpa menyatakan apa kebutuhannya, melainkan ia tetap tidak mau memintaminta. Atau barangkali ia adalah orang yang terkena musibah yang kemudian menjadi miskin.
- b. Ada kaidah dalam Islam yaitu kepemilikan pribadi dalam Islam diakui, namun ia dibatasi. Tujuan dari kaidah ini adalah agar harta benda tidak hanya beredar di kalangan orang kaya saja, namun juga merata di kalangan masyarakat luas.
- c. Dua syarat pokok atau tanda utama dari pemenuhan hakikat shalat. *Pertama*, keikhlasan melakukan demi karena Allah. *Kedua*, merasakan kebutuhan orang-orang lemah dan kesediaan mengulurkan bantuan walaupun yang kecil sekalipun.

2. Model Penyaluran Dana *Qardhul Hasan*

Distribusi dana *Qardhul Hasan* dilakukan dalam dua model, yaitu:

- a. Penyaluran Dana Pinjaman Produktif
Pinjaman produktif adalah pinjaman yang menghasilkan barang secara terus menerus atau juga membantu untuk meningkatkan produksi suatu barang.
- b. Penyaluran Dana Sosial
Dana sosial ini adalah penyaluran dana yang semata-mata hanya diperuntukkan bagi mereka yang membutuhkan untuk keperluan konsumsi atau juga untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.

Adapun sasaran dari penyaluran dana *Qardhul Hasan* ini adalah mereka yang tergolong dalam delapan *asnaf*. Penetapan penerima dana *Qardhul Hasan* ini didasarkan pada sumber dana yang *Qardhul Hasan* yang hanya bersumber pada zakat karyawan nasabah perbankan syariah Indonesia di seluruh Indonesia.

Model implementasi *Qardhul Hasan* sudah sesuai dengan *Prinsip Amanah* (QS. 8:27) yang menyatakan bahwa amanat manusia terhadap manusia lain mencakup banyak hal, bukan hanya harta benda yang dititipkan, atau ikatan perjanjian yang disepakati, tetapi juga rahasia yang dibisikkan. Amanah juga mengindikasikan eksistensi kesadaran individu tentang perannya sebagai wakil Allah SWT dan memainkan peran sesuai dengan aturan dan norma-norma Tuhan (Triyuwono, 2006:183). Ketika uang titipan nasabah dan karyawan yang merupakan amanah digunakan sesuai dengan tujuannya, hal ini berarti perbankan syariah telah berlaku amanah kepada nasabahnya. Selanjutnya apabila dikaitkan dengan *Teori Maslahah*, model penyaluran *Qardhul Hasan* dengan Dana Pinjaman Produktif dan Dana Sosial berkaitan dengan optimalisasi manfaat pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah (karena ditujukan untuk kelompok yang membutuhkan sesuai dengan skala prioritas), sehingga berdampak pada tambahan jumlah masyarakat yang terbebas dari kesulitan untuk mendapatkan kesempatan untuk bekerja dan berusaha.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data yang telah dilakukan menyimpulkan beberapa hal, yaitu: (1) Menurut pemahaman *Muqridh*, *Qardhul Hasan* adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial, sehingga peminjam hanya mengembalikan sejumlah pokok pinjaman tanpa imbal jasa (bunga). Tujuan penyaluran dana *Qardhul Hasan* untuk mengentaskan seorang *Mustahiq* menjadi *Muzakki* (2) Menurut pengalaman *Muqridh* *Qardhul Hasan* pada perbankan syariah di Indonesia diimplementasikan dalam dua model yaitu Dana Pinjaman Produktif dan Dana Sosial (3) Dalam perpektif syariah Islam, model *Qardhul Hasan* pada perbankan syariah Indonesia sesuai dengan prinsip Amanah dan Teori Maslahah.

Saran penelitian ini terutama diajukan bagi (1) Perbankan syariah lebih banyak mengembangkan model pembiayaan *Qardhul Hasan* yang lebih variatif, dan (2) bagi peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan kelembagaan Perbankan Syariah, produk-produk perbankan syariah, pengawasan perbankan syariah dan Akuntansi Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Raihana Firdaus Seah and Abdul Rahim Abdul Rahman. 2007. Factors Influencing Knowledge of Islamic Banking Service: The Case of Malaysian Banking Managers. *Review of Islamic Economics*, Vo. 11, No. 2, pp. 31-54.
- Adnan, Muhammad Akhyar dan Furywardhana, Firdaus. 2006. Evaluasi Non Performing Loan (NPL) Pinjaman *Qardhul Hasan* (Studi Kasus di BNI Syariah Cabang Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, Vol. 10. No. 2, Desember 2006, hal. 156 -171. <http://journal.uii.ac.id/index.php/JAAI/article/viewFile/397/312>.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2000a. *Bank Syariah: Suatu Pengenalan Umum*. Penerbit Tazkia Institute, Jakarta.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2001b. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Penerbit: Gema Insani, Jakarta.
- Ariffin, Nooraini Mohd., and Adnan, Muhammad Akhyar. 2009. The perceptions of Islamic Bankers on *Qardhul Hasan* in Malaysian Islamic Banks. www.google.com.
- Asgary, Ali. 2007. Informal Microfinance Institutions: Case of *Qard Hasan* Funds in Iran: in Non-bank Financial Institutions: Islamic Alternatives. *Islamic Research and Training Institute*, Jeddah, Saudi Arabia.
- Biro Pusat Statistik. 2014. Jumlah dan Prosentase Penduduk Miskin, Garis Kemiskinan, Indeks Kedalaman Kemiskinan dan Indeks Keparahan Kemiskinan. www.bps.go.id.
- Borkoles, E., Nicholls, A., Bell, K., Butterly, R., & Polman, R. 2008. The lived experiences of people diagnosed with multiple sclerosis in relation to exercise. *Psychology & Health*, 23, pp. 427-441.

- Chariri, Anis. 2009. Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif. *Paper* disajikan pada *Workshop Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA) Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 31 Juli – 1 Agustus, 2009.
- Chilton, S.M. and Hutchinson, W.G. 2003. A qualitative examination of how respondents in a contingent valuation study rationalise their WTP responses to an increase in the quantity of the environmental good. *Journal of Economic Psychology* 24(1): 65–75.
- Clare, L. 2003. Managing threats to self: awareness in early stage Alzheimer's disease. *Social Science & Medicine*, 57, pp. 1017-1029.
- Clark, J., Burgess, J. and Harrison, C. 2000. I struggled with this money business: respondents' perspectives on contingent valuation. *Ecological Economics* 33: 45–62.
- Dema-Moreno, S. 2009. Behind the negotiations: financial decision-making processes in Spanish dualincome couples. *Feminist Economics* 15(1): 27–5.
- Desaigues, B. 2001. Is expressed WTP consistent with welfare economics? A response from 73 cognitive interviews. *Swiss Journal of Economics and Statistics* 137(I): 35–47.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1971. *Al Quran dan Terjemahannya*. Penerbit: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an.
- Edgar, Andrew and Peter Sedgwich.1999. *Key Concept in Cultural Theory*. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Farah, Abdul Fatah M. 2009. Charitable Investment Banking Model: An Islamic Perspective. *Conference of Islamic Perspective on Management and Finance*, 2 – 3 Juli 2009.
- Farooq, Mohammad Omar. 2008. Qardh al-Hasana, Wadiah/Amanah and Bank Deposit: Application and Misapplication of Some Concepts in Islamic Banking. *Harvard Islamic Forum*, April 19 – 20, 2008. www.srrn-1d1418202-1.pdf.
- Flowers, P., Smith, J., Sheeran, P. i Beail, N. 1997. Health and romance: Understanding unprotected sex in relationships between gay men. *British Journal of Health Psychology*, 2, strony 73-86
- Frasure, L. and Jones-Correa, M. 2010. The logic of institutional interdependency: the case of day laborer policy in suburbia. *Urban Affairs Review* 45(4): 451–482.
- Golworthy, R., & Coyle, A. 1999. Spiritual beliefs and the search for meaning among older adults following partner loss. *Mortality*, 4(1), pp. 21-40.
- Hanudin Amin, Modh. Fahmi Ghazali and Rostinah Supinah. 2010. Determinants of Qardhul Hassan Financing Acceptance among Malaysian Bank Customers: An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Society*, Vo. 11 No. 1, 2010, pp. 1-16.
- Ichniowski, C., Prennushi, G. and Shaw, K. 1997. The effects of human resource management practices on productivity. *American Economic Review* 87(3): 291–313.
- Igor Pietkiewicz and Jonathan A. Smith. 2012. A practical guide to using Interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology *Czasopismo Psychologiczne Journal*, Vol. 18(2), pp. 361-369.
- Jalil, Abdul. Md. 2010. Financial Transaction in Islamic Banking are Viable alternatif to the Conventional Banking Transaction. <http://www.ijbssnet.com>.
- Jarman, M., Walsh, S., & de Lacey, G. 2005. Keeping safe, keeping connected: A qualitative study of HIV-positive women's experiences of partner relationships. *Psychology and Health*, 20(4), pp. 533–551.
- Jefferson, T. 2007. Discussing retirement: insights from a qualitative research project. *Australian Journal of Labour Economics* 10(2): 129–145.
- Karim Adiwarman A. 2007. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Penerbit: PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Keels, M. 2008. Residential attainment of now-adult Gautreaux children: do they gain, hold or lose ground in neighborhood ethnic and economic segregation? *Housing Studies* 23(4): 541–564.
- King, M.C. 2011. *Mexican women's differential labor force participation rates in the U.S and Mexico: immigrant women's perspectives*. Paper presented at the 2011 meetings of the Allied Social Science Association meetings, Denver, CO (Jan.).
- Manurung, Adler Haymans. 2014. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Outlook Report 2014*. Building a People Business Based Entrepreneurship. Universitas Siswa Bangsa Internasional, Indonesia.

- McMillan, J. H. & Schumacher, S. 1993. *Research in Education: A Conceptual Under-standing*. New York: Harper Collins.
- Mirachor, Abbas and Iqbal, Zamir. 2007. Qardhul Hasan Microfinance. *New Horizon*, April-Juni, 2007.
- Moran, Dermont. 2000. *Introduction to Phenomenology*. Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Morgan, J. F., & Arcelus, J. 2009. Body Image in Gay and Straight Men: A Qualitative Study. *European Eating Disorders Review*, 17(6), pp. 435–443.
- Mulyana, Deden. 2011. Landasan Filsafat Metode Penelitian Kualitatif. *Paper* disampaikan pada *Seminar Nasional Metode Penelitian Kualitatif*, tanggal 9 Juni 2011.
- Mustafa, Zahid and Nodirbeck Ismailov. 2008. Entrepreneurship and Microfinance a tool for Empowerman of Poor: Case of Akhuwat-Pakistan. www.srrn.com .
- Riggs, E., & Coyle, A. 2002. Young people's accounts of homelessness: A case-study of psychological well-being and identity. *Counselling Psychology Review*, 17, pp. 5-15.
- Santoso, Andita Yuni. 2005. Pelaksanaan Akad Pembiayaan Qardh pada Bank BRI Syariah Cabang Semarang. *Tesis*, Program Pasca Universitas Diponegoro, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/15354/1/Andita_Yuni_Santosa.pdf.
- Silverman, D. 1993. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Siregar, Saparudin. 2011. Mengembalikan Rahn Emas sebagai Produk Tabbaru'. *Forum Riset Perbankan Syariah III*, IAIN Sumatra Utara, Medan, 29 – 30 September 2011, hal. 474 – 490.
- Smith, J. A., & Osborn, M. 2008. Interpretative Phenomenological Analysis. In J. Smith, *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. pp. 53-80. London: Sage.
- Smith, Jonathan A., Flowers, Paul., and Larkin. Michael. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.
- Spradley, J.P. 1980. *Participant Observation*. New York, N.Y: Holt, Rinehart, and Winston.
- Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Edisi Pertama, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Onagun, Abdussalam Ismail. 2011. Solvency of Takaful fund: A Case of Subordinate Qard. *Proceeding of 2nd International Conference on Business and Economic Research*, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Wilson, M., & Sperlinger, D. 2004. Dropping out or dropping in? *Psychoanalytic Psychotherapy*, 18(2), pp. 220-237.
- Zaher, Tarek S and Hasan, M. Kabir. 2001. A Comparative Study of Islamic Bank Practice, *Financial Market, Institution and Instrument*, Vol 10, No 4, Nov, 2001, pp. 155-199.

**PENGARUH KUALITAS BARANG, STRATEGI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA ALFA MART LALUNG KARANGANYAR)**

Sulistyowati

Mahasiswa MM STIE – AUB Surakarta

sulistyowati@yahoo.co.id

Siti Fatonah

Pengajar MM STIE AUB Surakarta

P Haryoso

Pengajar MM STIE AUB Surakarta

Abstract

This study aims to determine empirically and analyze Effect Goods Quality, Pricing Strategies and Customer Loyalty Service Quality and Customer Satisfaction With image as an intervening variable. (Studies in Alfa Mart Lalung Karanganyar).

Techniques of analysis in this research is the analysis of multiple linear regression lines, test instrument (validity and reliability), and the linearity test a hypothesis test includes multiple linear regression, simultaneous test (F test), partial test (t test), determination coefficient and path analysis.

The results in this study is a significant effect on quality goods image. Pricing strategy significantly influence the image. Quality of service not significant effect on image. Quality goods have a significant effect on satisfaction. Pricing strategies have a significant effect on satisfaction. Quality of service not significant effect on satisfaction. Quality goods have a significant effect on loyalty. Pricing strategy not significant effect on loyalty. Service quality significantly influence loyalty. Citra significant effect on loyalty. Satisfaction significant effect on loyalty. F test can be concluded jointly variable quality of goods, pricing strategy, quality of service, image and satisfaction influence on consumer loyalty Alfa Mart Lalung, Karanganyar. These results can be explained that a total of 0.918 R² can be interpreted loyalty Alfa Mart Lalung, Karanganyar explained by the variable quality of goods, pricing strategy, quality of service and the image of 91.8% and the remaining 8.2%. Results of path analysis showed that the use of an intervening variable image and satisfaction for the quality of goods, pricing strategy and quality of service are not effective. Because the result of the direct effect is greater than the indirect effect.

Keywords : *Quality of Goods, Pricing Strategy, Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin maju dan berkompeten didalam persaingan di perekonomian di Indonesia dan di luar negeri. Pasar Tradisional semakin terpojok bila tidak diperbaiki manajemen yang ada kalah dengan pasar modern yang semakin bermunculan, hal ini terbukti banyaknya mini market yang berdiri di setiap kota kecamatan dan kelurahan maupun jalan raya yang ada, salah satu contoh Alfa mart yang semakin banyak, sebagai embrio pasar modern. ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan barang dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap barang maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan barang yang ditawarkan. Hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang *inovasi*, seseorang harus jelas terlebih dahulu *segmentasi* dan target mana yang akan disasar.

Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan barang atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar barang tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. (Kotler 2003:10). Tujuan pemasaran sendiri menurut seorang pakar teori manajemen terbuka Assauri (2009: 21), adalah mengetahui dan memahami pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan barang atau jasa itu. (Kotler 2003:10). Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu wilayah di Jawa Tengah, banyak dikenal sebagai kota industri dan pariwisata. Kabupaten Karanganyar banyak berkembang Alfa Mart yang menyediakan barang dan jasa.

Menurut William (2003: 34) dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabu. Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar *target* dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah 4P (*product, place, promotion* dan *price*) untuk barang dan ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk jasa. *Product, process* dan *people* merupakan tiga pilar *service* yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Fornell, (2006:7) menyatakan loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang membeli dan menggunakan barang dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan barang perusahaan kepada orang lain. Untuk membentuk loyalitas konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, misalnya kualitas barang, strategi harga, kualitas pelayanan, citra dan kepuasan.

Strategi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebanyakan strategi harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang, dengan harga yang murah konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah barang dan jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil.

Dari pengamatan awal peneliti pada Alfa Mart Lalung Karanganyar peneliti menemukan fenomena bisnis yang terjadi semakin tajamnya persaingan dibidang minimarket dan mempertinggi loyalitas konsumen Alfa mart karena ada persaingan yang terjadi antar perusahaan, maka perlunya peningkatan perbaikan pada Alfa Mart Lalung Karanganyar tentang kualitas barang yang selalu dijaga, harga selalu bersaing dengan perusahaan lain, kualitas pelayanan yang selalu diunggulkan dan kepuasan konsumen yang selalu diutamakan.

Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka Untuk itulah kiranya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Barang, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Alfa Mart Lalung Karanganyar).

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Barang, Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Alfa Mart Lalung Karanganyar).

Variabel independen terdiri dari kualitas barang dan harga, sedangkan variabel intervening adalah citra dan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 10% dari populasi, yaitu $1.120 \times 10\% = 112$ responden. Dengan teknik *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak.

Alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, analisa jalur, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Analisis regresi jalur adalah, analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) sebagai berikut:

(Persamaan I)

$$Y_1 = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + \epsilon$$

(Persamaan II)

$$Y_2 = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + \epsilon$$

(Persamaan III)

$$Y_2 = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + {}_5X_5 + \epsilon$$

HASIL PENELITIAN

Tabel IV.11.
Hasil Regresi Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,214	2,232		-,096	,924
	Kualitas Barang	,573	,105	,490	5,480	,000
	Strategi Harga	,278	,099	,225	2,803	,006
	Kualitas Pelayanan	,109	,109	,088	,999	,320

a. Dependent Variable: Citra

Tabel IV.12.
Hasil Regresi Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,407	1,874		2,352	,020
	Kualitas Barang	,324	,088	,340	3,695	,000
	Strategi Harga	,158	,083	,157	1,892	,061
	Kualitas Pelayanan	,301	,092	,297	3,283	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel IV.13
Hasil Regresi Persamaan Ketiga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,955	1,434		-1,363	,176
	Kualitas Barang	,303	,078	,295	3,907	,000
	Strategi Harga	,124	,065	,114	1,893	,061
	Kualitas Pelayanan	,145	,072	,132	2,006	,047
	Citra	,304	,060	,345	5,035	,000
	Kepuasan	,200	,072	,186	2,784	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel IV.15
Hasil Uji F Persamaan 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,693	3	128,231	30,726	,000 ^a
	Residual	450,726	108	4,173		
	Total	835,420	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Citra

Tabel IV.16
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237,852	3	79,284	26,962	,000 ^a
	Residual	317,577	108	2,941		
	Total	555,429	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Barar

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel IV.17
Hasil Uji F Persamaan 3

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regression	471,739	5	94,348	57,579	,000 ^b
	Residual	173,689	106	1,639		
	Total	645,429	111			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Strategi Harga, Citra, Kualitas Pelaya
Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel IV.18
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,460	,445	2,043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Barang

Tabel IV.19
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,412	1,715

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Harga, Kualitas Barang

Tabel IV.20
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,718	1,280

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Strategi Harga, Citra, Kualitas Pelayanan, Kualitas Barang

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel IV.21
Koefisien Korelasi

		Kualitas Barang	Strategi Harga	Kualitas Pelayanan	Citra	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Barang	Pearson Correlation	1	,438 **	,569 **	,639 **	,578 **	,748 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Strategi Harga	Pearson Correlation	,438 **	1	,405 **	,476 **	,426 **	,540 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,569 **	,405 **	1	,458 **	,554 **	,608 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Citra	Pearson Correlation	,639 **	,476 **	,458 **	1	,432 **	,729 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Kepuasan	Pearson Correlation	,578 **	,426 **	,554 **	,432 **	1	,627 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
Loyalitas	Pearson Correlation	,748 **	,540 **	,608 **	,729 **	,627 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil sbb:

Persamaan 1 yaitu :

$$Y_1 = ,490 X_1 + 0,225 X_2 + 0,088 X_3$$

$$\text{Sig } (0,000)** \quad (0,006)** \quad (0,0320)$$

Persamaan 2 yaitu :

$$Y_2 = 0,340 X_1 + 0,157 X_2 + 0,297 X_3$$

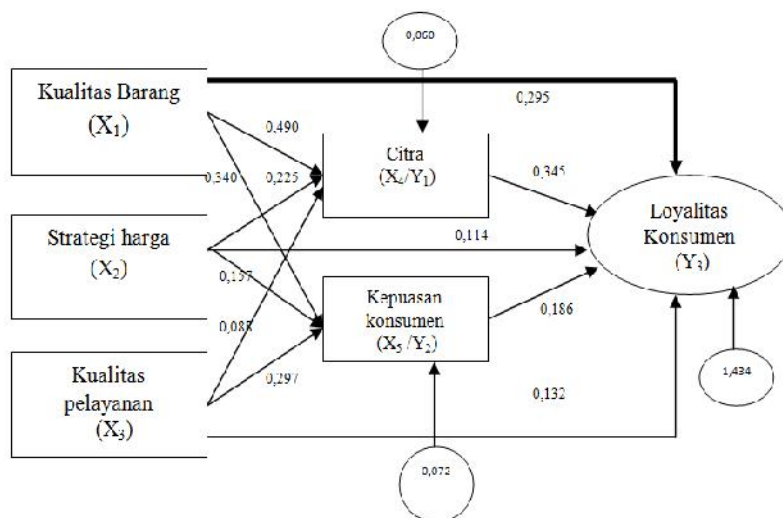
$$\text{Sig } (0,000)** \quad (0,061) \quad (0,001)**$$

Persamaan 3 yaitu :

$$Y_3 = 0,295 X_1 + 0,114 X_2 + 0,132 X_3 + 0,345 X_4 + 0,186 X_5$$

$$\text{Sig } (0,000)** \quad (0,061) \quad (0,047)** \quad (0,000)** \quad (0,006)**$$

Model Hasil Analisis:



Gambar IV.1 Direct Effect dan Indirect Effect

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas barang terhadap loyalitas melalui Citra dan kepuasan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening citra dan kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel kualitas barang adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil, dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar sebaiknya meningkatkan kualitas barang secara langsung.

Contoh hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas barang yaitu dengan cara melihat hasil nilai uji validitas nilai tertinggi dengan teknik *one shot methods* yaitu terdapat pada item pertanyaan nomer 3, 5 dan 4, langkah konkret yang dapat dilakukan adalah:

- a. Kebersihan barang sudah diterapkan di Alfa mart Lalung Karanganyar
- b. Kualitas barang di Alfa mart Lalung Karanganyar berbeda dengan minimarket lain.
- c. Alfa mart Lalung Karanganyar menyajikan barang yang berkualitas.

Dengan adanya upaya peningkatan kualitas barang tersebut, dengan adanya kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar akan meningkat secara maksimal, sehingga target penjualan Alfa Mart Lalung, Karanganyar dapat tercapai.

2. Pengaruh Strategi harga terhadap loyalitas melalui citra dan kepuasan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening citra dan kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel strategi harga adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil, dari pada pengaruh langsung. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dalam mempengaruhi loyalitas lebih perlu melakukan peningkatan strategi harga secara langsung.

Contoh hal yang dapat meningkatkan strategi harga misalnya dengan cara melihat hasil nilai uji validitas nilai tertinggi dengan teknik *one shot methods* yaitu terdapat pada item pertanyaan nomer 4, 2 dan 5, langkah konkret yang dapat dilakukan adalah:

- a. Harga yang ditawarkan di Alfa mart Lalung Karanganyar bervariasi.
- b. Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.
- c. Harga di Alfa mart Lalung Karanganyar tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.

Dengan adanya keseragaman harga yang bervariasi, yang sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan kemampuan konsumen pada umumnya, maka konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja sehingga akan menimbulkan sikap loyal terhadap Alfa Mart Lalung, Karanganyar. Dengan hal tersebut, target penjualan Alfa Mart Lalung, Karanganyar akan tercapai.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui citra dan kepuasan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari analisis jalur ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening citra dan kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel kualitas pelayanan adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil, dari pada pengaruh langsung. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dalam mempengaruhi loyalitas lebih perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara langsung.

Contoh hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dengan cara melihat hasil nilai uji validitas nilai tertinggi dengan teknik *one shot methods* yaitu terdapat pada item pertanyaan nomer 3, 5 dan 4, langkah konkret yang dapat dilakukan adalah:

- a. Peralatan Alfa mart Lalung Karanganyar sudah lengkap.
- b. Kondisi fisik Alfa mart Lalung Karanganyar sudah bagus.
- c. Pelayanan di Alfa mart Lalung Karanganyar sudah memadai.

Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, dan konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja, ketika mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga konsumen akan merasa dihargai dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfa Mart Lalung, Karanganyar. Dengan hal tersebut, target penjualan Alfa Mart Lalung, Karanganyar akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan

PENUTUP

Simpulan

Hasil Uji Hipotesis

Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap Citra Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Citra Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Strategi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Strategi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Hasil uji F diketahui besarnya nilai F sebesar 57,579 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas barang, Strategi harga, Kualitas pelayanan, Citra dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa R^2 total sebesar 0,918 dapat diartikan loyalitas konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar dijelaskan oleh variabel kualitas barang, Strategi harga, Kualitas pelayanan dan Citra sebesar 91,8% dan sisanya 8,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh : lokasi, kualitas produk dan sarana prasarana.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan intervening citra dan kepuasan untuk variabel kualitas barang, strategi harga dan kualitas pelayanan adalah tidak efektif. Karena hasil pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar Alfa Mart Lalung, Karanganyar dalam meningkatkan loyalitas pegawai dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas barang merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas Konsumen Alfa Mart Lalung, Karanganyar maka dalam meningkatkan loyalitas perlu lebih meningkatkan kualitas barang yaitu dengan cara melihat hasil nilai uji validitas nilai tertinggi dengan teknik *one shot methods* yaitu terdapat pada kalimat pertanyaan nomer 3 yaitu menjaga kebersihan barang yang diterapkan di Alfa mart Lalung Karanganyar, kalimat pertanyaan nomer 5 yaitu kualitas barang di Alfa mart Lalung Karanganyar berbeda dengan minimarket lain dan kalimat pertanyaan nomer 4 yaitu Alfa mart Lalung Karanganyar menyajikan barang yang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan sebaiknya ditingkatkan kembali, hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat hasil nilai uji validitas nilai tertinggi dengan teknik *one shot methods* yaitu terdapat pada kalimat pertanyaan nomer 3 yaitu peralatan Alfa mart Lalung Karanganyar lebih disesuaikan dengan kemajuan teknologi, seperti adanya peralatan komputer yang canggih dan adanya peralatan lain yang mendukung. Kalimat pertanyaan nomer 5 yaitu kondisi fisik Alfa mart Lalung Karanganyar lebih diperhatikan, seperti adanya kamar mandi yang bersih, tempat parkir yang luas dan adanya kebersihan yang dijaga dan kalimat pertanyaan nomer 4 pelayanan di Alfa mart Lalung Karanganyar sudah memadai, dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Lingkup penelitian sebaiknya lebih luas lagi tidak hanya Alfa Mart Lalung, Karanganyar tetapi lebih luas lagi atau dapat dilakukan dengan berbagai toko Alfa Mart, agar hasil penelitian bisa dijadikan acuan penelitian yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Krismanto, 2007, "*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen*", STIE AUB Surakarta.
- Anderson, E. and B. Weitz, 2008, "*The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel*", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Arikunto, Suharsini, 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi ketiga*.
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, 2011, "*A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value*", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.

- Bontis, Nick and Lorne D. Booker (2007), “ *The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry*”, Journal Management Decion, Vol.45, No.9 p.1426-1445.
- Brown, Stephen W., 2011, “*A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value*”, Journal of Marketing, April, pp. 92-98
- Cronin J. Joseph Jr and Steven A. Taylor (2007), “ *Measuring Service Quality : A reexamination and extension*”, Journal of Marketing Vol. 56 (July) p.55 – 68
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 2011: *Statistik Induktif, Edisi: 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt (2006), “*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings*”. Journal of Marketing, 60 (10). (7 – 18).
- Ghozali, Imam, 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* _____, 2006. *Analisis Regresi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, (2008). “*A Model of Reputation Building and Destruction*” *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Istijanto, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Juran, J.M., 2011, *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip. (2008), *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu (2007), “*Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust*” *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Marius, 2009, *Consumer Behavior and Price*, 5th edition, McGraw Hill, New York, NY
- Mandela, (2007), “*Studi Mengenai Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Start Stick (Studi khusus di Jawa Tengah)*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No.3, Desember 2007. (289-308)
- Oliver, Richard L. (2007), “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, V., & L. Berry, L. 2005” *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.25 tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Perusahaan.
- Prichard, mark P, 2010, “*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Riduwan, 2005, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Selnes, Fred (2008), “*An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Setyo, Budiarto, 2011, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra perusahaan sebagai Variabel Intervening pada Apotek K-24 Jogjakarta*” *Pustaka Pelajar*, Yogyakarta.
- Solomon, Michael (2006), *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi, 2007, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. (2008), Consumer Perceptions of Price, “*Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; and Parasuraman, A. (2008), “*Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol 64 No.1 Spring.

PERKEMBANGAN DAN PENGARUH PEMIKIRAN INTELEKTUAL: PENGARUH ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM MANAJEMEN STRATEGIS

Muhammad Cholil¹ Achmad Choerudin²

¹Associate Profesor, UNS Surakarta, Jawa Tengah
Email: muhammadcholil@yahoo.co.id

²Senior Lecturer, Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah
Email: achmadchoerudin77@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam pengembangan manajemen strategis, terdapat hubungan antara etika dan sosial tanggung jawab dan manajemen strategis, sehingga perlu mengetahui hubungan antara etika atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen strategis di pemikiran strategis manajemen. Integrasi suara etika dan strategi dalam hal rasionalitas, belum terpecahkan. Kontribusi terbaik, dari bidang etika dengan yang pemikiran strategis, berakar pada rasionalitas ekonomi. Aspek etika sebagian besar merupakan subjektif tambahan, pembatasan sosiologis, kewajiban eksternal atau pertimbangan berharga terpasang dan subordinasi rasionalitas ekonomi. Usaha-usaha terkini pada integrasi adalah kontribusi berharga yang menyoroti berbagai parsial aspek dari masalah. Namun, hubungan antara etika dan strategi gagal untuk bergerak di luar sebuah superposisi sewenang-wenang elemen etika dengan logika biasa ekonomi, apakah akan mencapai hasil terbaik dengan sumber daya paling sedikit atau memperkenalkan normatif batas-batas rasionalitas ekonomi.

Kata Kunci: manajemen strategis, etika, tanggungjawab sosial

Pendahuluan

Sebuah perspektif sejarah manajemen menunjukkan bahwa suatu pencarian yang memerlukan waktu yang cukup lama yaitu berupa pengembangan pengetahuan, termasuk mengetahui dan alasan yang didokumentasikan oleh Filosof Barat selama ribuan tahun, dan jauh sebelum itu. Filosof Timur telah menjadikan sebuah tradisi menekankan pengetahuan dan memahami untuk melakukan spiritual dan sekuler hidup. Sebagian dari upaya ini diarahkan untuk mendapatkan teoritis dan abstrak pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pengetahuan, diartikan bahwa kebutuhan praktis untuk mengetahui terutama kebutuhan untuk keahlian dan operasional pemahaman-untuk bertahan hidup, mengelola praktis pengetahuan tersirat dan tidak sistematis pada awalnya. Namun, keprihatinan praktis untuk pengetahuan secara teoritis dan abstrak epistemologis dan perspektif agama tidak terintegrasi dan masih sebagian besar disimpan secara terpisah (Wiig, 1999).

Pengaruh dari sejarah manajemen adalah (1) agama dan filsafat (misalnya, epistemologi) memahami peran dan alam pengetahuan dan izin individu untuk berpikir sendiri, (2) psikologi untuk memahami peran pengetahuan dalam perilaku manusia, (3) ekonomi dan ilmu sosial untuk memahami peran pengetahuan dalam masyarakat dan (4) teori untuk memahami pekerjaan, dan organisasinya. Pada abad ke-20 terjadi pengaruh perkembangan manajemen melalui (1) rasionalisasi (Taylorisme), Total Quality Manajemen (TQM), dan ilmu manajemen untuk meningkatkan efektivitas dan (2) psikologi, ilmu kognitif, intelligence dan (3) pembelajaran organisasi untuk belajar lebih cepat dari kompetisi dan memberikan dasar untuk membuat orang lebih efektif dan lainnya dari perspektif tentang akar manajemen dibahas oleh banyak peneliti (Wiig, 1999). Studi tentang penilaian evolusi sejarah manajemen strategis dan perubahan struktur intelektual (Melle & Guillen, 2006). Tetapi belum terdapat hubungan antara etika dan sosial tanggung jawab dan manajemen strategis, sehingga perlu mengetahui hubungan antara etika atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan manajemen strategis di pemikiran strategis manajemen.

Evolusi: Teori Manajemen

Teori manajemen menyediakan kerangka kerja konseptual yang sederhana untuk mengatur pengetahuan dan untuk menyediakan *blue print* untuk tindakan untuk membantu panduan organisasi menuju tujuan mereka. Kontribusi dari industrialisasi masa lalu telah membentuk sistem organisasi

dan budaya, yang dapat memperoleh manfaat dari kesadaran kontribusi tersebut. Manajemen ilmiah dapat dilihat sebagai titik awal dari mana aspek manajerial organisasi secara sistematis sedang dianalisa dan ditingkatkan untuk praktis aplikasi untuk menjalankan organisasi (CR Raduan *et al.*, 2009). Seperti setiap teori modern, teori manajemen ilmiah juga tunduk pada kritik dan telah berkembang dengan waktu untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan lingkungan mereka beroperasi adalah faktor penting untuk bertahan hidup, mampu mengadopsi dan beradaptasi dengan kebutuhan di sekitarnya, tanpa dasar atau keyakinan struktural mendasar dari konsep (CR Raduan *et al.*, 2009). Manajemen akan terus berkembang dan mendapat dukungan dari teori dan metodologis. Misalnya, kognitif ilmu akan meningkatkan pemahaman tentang pengambilan keputusan dukungan, kognitif diperlukan untuk bekerja, belajar yang efektif, dan keterampilan mentransfer proses. Penelitian tentang intelektual akan menjelaskan betapa berbedanya jenis pengetahuan yang digunakan, harus dimiliki, dan diakses. Ilmu manajemen akan memberikan metode untuk mengelola, prioritas, dan investasi akan memberikan perspektif dan pedoman baru untuk manajemen yang efektif dalam pengetahuan masyarakat (Wiig, 1999).

Konsep kontrol manajemen berdasarkan kebutuhan untuk semua organisasi untuk memanfaatkan proses dan mekanisme yang diciptakan menguntungkan kondisi untuk organisasi-organisasi untuk mencapai tujuan. Sementara pada saat yang sama menjamin efektif dan efisien penggunaan sumber daya. Sistem pengendalian manajemen berusaha untuk mengarahkan dalam proses pengambilan keputusan dan mempengaruhi perilaku anggota organisasi sehingga mereka kinerja meningkatkan peluang yang mencapai tujuan. Pengembangan merupakan hasil transformasi masyarakat, perubahan pasar dan internasionalisasi, dan meningkatnya kompetisi di berbagai sektor. Teori kontingensi didasarkan pada premis bahwa tidak ada sistem kontrol berlaku untuk semua organisasi dan semua keadaan, melainkan bahwa itu tergantung pada keadaan spesifik masing-masing organisasi, baik dalam kaitannya dengan lingkungan, teknologi yang digunakan, tipe struktur organisasi, kompetisi, manajemen gaya, selain itu, telah terbukti bahwa sistem mekanistik yang ditandai dengan ditetapkan dengan jelas tujuan dan output yang terukur, sehingga yang terakhir dibandingkan dengan didirikan untuk tujuan pengambilan tindakan koreksi yang tepat.

Dalam rangka untuk melampaui keterbatasan sistem mekanistik, pendekatan harus dikembangkan dalam perilaku, pasif rasional individu digantikan oleh pertimbangan yang lebih besar untuk organisasi dan motivasi faktor yang mempengaruhi perilaku, menerima bahwa aspek penting untuk desain dan pelaksanaan sistem kontrol tidak terbatas hanya untuk mereka yang bersifat formal. Sistem kontrol berdasarkan mekanisme psikososial termasuk tren berdasarkan hubungan manusia, manusia pengolahan informasi dan teori sistem terbuka. Kecenderungan yang telah diteliti ke dalam hubungan manusia telah lebih dalam meneliti analisis pengaruh perilaku individu pada desain dari sistem kontrol, mengingat bahwa orang-orang bergerak tidak hanya dengan motivasi keuangan tetapi juga oleh kepuasan kebutuhan lainnya. Hal ini berhasil membuktikan bahwa informasi setiap saat berada berorientasi memfasilitasi pengambilan keputusan oleh penggunaannya dan menyediakan bahasa mampu termasuk semua bidang organisasi merupakan dorongan penting bagi pengembangan manajemen sistem kontrol, meskipun diterima bahwa, di samping aspek formal sistem informasi akuntansi, sangat penting untuk mempertimbangkan efek dari aspek psikososial dan budaya. Kecenderungan ini adalah untuk menggabungkan penggunaan sistem formal, memiliki kuantitatif dan indikator kualitatif, dengan sistem informal, karena dianggap bahwa melalui penggunaan tunggal sistem mekanistik adalah mustahil untuk mengontrol variabel yang relevan bagi organisasi untuk mencapainya tujuan (Carenys, 2010).

Tinjauan: Teori Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah proses dan pendekatan menentukan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan rencana untuk mencapai dan mencapai tujuan tersebut, dan mengalokasikan sumber daya sehingga untuk melaksanakan kebijakan dan rencana. Manajemen strategis dapat dilihat sebagai kombinasi dari strategi, implementasi perumusan dan evaluasi. David (2005) dalam (Mele & Guillen, 2006) menyatakan di antara teori-teori manajemen umum strategis dicatat dan yang berlaku adalah teori memaksimalkan keuntungan dan persaingan berbasis, teori berbasis sumber daya, teori kelangsungan hidup berbasis, teori berbasis sumber daya manusia, teori keagenan dan teori kontingensi.

Teori memaksimalkan keuntungan dan persaingan berbasis, yang didasarkan pada pemikiran bahwa organisasi bisnis tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas rival kompetitif di pasar eksternal. Organisasi industri (I/O) perspektif adalah dasar dari teori ini karena memandang posisi pasar organisasi eksternal sebagai faktor penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, atau perspektif I/O tradisional yang ditawarkan manajemen strategis yang sistematis model untuk menilai persaingan dalam suatu industri (Carenys, 2010). Di sisi lain, teori berbasis sumber daya yang berasal dari prinsip bahwa sumber keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada sumber daya internal mereka, dibandingkan dengan posisi mereka dalam lingkungan eksternal. Itu bukan hanya mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan dalam menjalankan bisnis, keunggulan kompetitif tergantung pada sumber daya yang unik dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Pandangan berbasis sumber daya perusahaan memprediksi bahwa beberapa jenis sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan memiliki potensi dan janji untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan akhirnya unggul kinerja perusahaan (Mele & Guillen, 2006). Teori kelangsungan hidup berbasis pada organisasi bahwa konsep perlu untuk beradaptasi dengan lingkungan yang kompetitif dalam rangka bertahan hidup. Ini berbeda dengan teori berbasis sumber daya manusia, yang menekankan pentingnya unsur manusia dalam pengembangan strategi organisasi. Teori keagenan menekankan hubungan penting yang mendasari antara pemegang saham, agen atau manajer dalam memastikan keberhasilan organisasi. Akhirnya, teori kontingensi menarik gagasan bahwa tidak ada cara terbaik atau pendekatan untuk mengelola organisasi. Organisasi kemudian harus mengembangkan strategi manajerial berdasarkan pada situasi dan kondisi yang mereka alami. Singkatnya, selama proses strategi, implementasi perumusan dan evaluasi, teori-teori manajemen strategis utama akan berlaku untuk manajemen organisasi sebagai alat untuk membantu mereka dalam membuat keputusan manajerial strategis dan terarah.

Peranan Nilai Kepribadian dan Tanggung Jawab Sosial Era 1960

Selama tahun 1950, akademisi dan praktisi tidak begitu memperhatikan konsep-konsep praktis dari strategi dikembangkan selama Perang Dunia II di arena militer. Dalam periode pasca perang, mengingat stabilitas pasar dan peningkatan permintaan, sebagian besar perusahaan di AS dan Eropa berpikir terutama tentang sistem produksi yang efisien. Pada 1960-an, perusahaan besar pindah dari penekanan pada daerah operasi, penganggaran dan kontrol untuk penekanan pada perencanaan aspek. Kompleksitas tumbuh dan dinamika lingkungan dan kebutuhan untuk solusi untuk situasi ini dari manajer puncak perusahaan menuntut perencanaan masa depan dan global melihat. Bisnis kebijakan didorong berpikir secara sistematis tentang strategi perusahaan (Mele & Guillen, 2006). Strategi terdiri dari memutuskan jangka panjang dasar tujuan suatu perusahaan dan penerapan program aksi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Keputusan strategis terlihat untuk memimpin dengan restrukturisasi perusahaan yang harus menghasilkan kinerja kompetitif unggul. Dalam buku Strategi Korporasi bahwa strategi digambarkan sebagai aturan untuk membuat keputusan ditentukan oleh produk, lingkup pasar, vektor pertumbuhan, keuntungan, kompetitif dan sinergi.

Bisnis sebagai bagian dari strategi dan kebutuhan untuk menentukan perusahaan misi. Pengembangan alat analisis SWOT untuk memahami bagaimana sebuah lingkungan yang tidak pasti menyajikan peluang dan ancaman yang perusahaan harus beradaptasinya kekuatan dan kelemahan. Tanggung jawab sosial dan moral nilai-nilai secara eksplisit dipertimbangkan oleh pionir dari strategi konsep pada tahun 1960. Pembahasan non-ekonomi pengaruh yang mempengaruhi tujuan perusahaan. Non-ekonomis pribadi tujuan yang menggambarkan termasuk filantropi, etika pribadi, tanggung jawab sosial, status sosial dan reputasi (Mele & Guillen, 2006). Bahwa untuk memahami pengaruh aspek-aspek ini prosedur adalah untuk keluar tunggal non-ekonomi pengaruh dalam perusahaan yang memiliki pengaruh kuat pada ekonomi objektif, dan untuk menilai sejauh mana ini mempengaruhi atribut dan prioritas pada daftar induk perusahaan tujuan menggambarkan empat elemen integral dari strategi: (1) peluang pasar, (2) kompetensi perusahaan dan sumber daya, (3) nilai-nilai pribadi dan aspirasi, dan (4) mengakui kewajiban segmen masyarakat selain pemegang saham.

Dalam merancang strategi, harus mendefinisikan apa yang bisa dilakukan (peluang), apa yang bisa dilakukan (sumber daya), menganggap layak dilakukan (gol) dan apa yang harus dilakukan (tanggung jawab), harus mengakui pada saat ini bahwa tidak ada cara untuk memisahkan keputusan

menentukan strategi ekonomi yang paling masuk akal untuk sebuah perusahaan dari pribadi nilai-nilai dari mereka yang membuat pilihan (CR Raduan *et al*, 2009). Perusahaan harus bertindak mengikuti nilai-nilai manajer senior (nilai-nilai pribadi), tetapi memperhatikan isu-isu sosial, dan apa yang pemimpin sosial dan moral katakan (tanggung jawab sosial). Dalam tanggung jawab sosial sebagai referensi sudut pandang para pemimpin berbagai segmen masyarakat dan standar mereka sendiri benar dan salah.

Selama tahun 1960 untuk mempertimbangkan etika sebagai masalah nilai-nilai pribadi (Mele & Guillen, 2006), bukan mempertimbangkan etika sebagai satu yang universal prinsip-prinsip atau kriteria obyektif tentang hal yang benar untuk dilakukan. Dengan demikian, integrasi etika dan strategi muncul secara eksklusif dari kehendak baik dari pembuat keputusan dan atas dasar nya atau nilai-nilai pribadinya moral, atau mungkin melalui standar yang berasal dari moral atau sosial pemimpin. Pendekatan ini dapat dimengerti; pada waktu itu, ada subjektivisme luas (etika dikurangi dengan nilai-nilai pribadi) dan relativisme moral (etika dikurangi dengan nilai-nilai sosial). Itu Perilaku kerja berpengaruh yang disajikan ini subyektifis pandang etika. Dalam hal ini keberadaan dimensi etika dalam proses pengambilan keputusan, karena keputusan adalah sesuatu yang lebih dari proposisi faktual mereka memiliki serta etika kandungan faktual (Mele & Guillen, 2006).

Memahami etika sebagai preferensi, hampir tidak bisa mengintegrasikan etika ke dalam bisnis. Simon dalam Mele & Guillen (2006): *Sebuah ilmu administrasi, seperti ilmu apapun, murni yang bersangkutan dengan pernyataan faktual. Tidak ada tempat untuk pernyataan etis dalam tubuh ilmu pengetahuan.* Tergerak oleh filsafat positivistik, yang memisahkan fakta dari nilai-nilai, Simon memilih untuk meninggalkan pertimbangan nilai dalam ilmu manajemen. Ia berpikir bahwa untuk administrasi tujuan itu sudah cukup untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang dicapai dan dapat diakses. Satu dapat setuju bahwa ilmu adalah otonomi dari etika, tetapi ilmu pengetahuan tidak sepenuhnya independen dari konteks filosofis dan manusia. Perspektif positivism yang etika untuk mengurangi subjektivitas sedang serius dipertanyakan. Jika segala sesuatu harus diverifikasi, maka prinsip pemastian itu sendiri harus diverifikasi tetap diverifikasi. Dengan kata lain, fondasi dimana rasionalitas ilmiah bertumpu menjadi tidak ilmiah dan tidak rasional. Mengurangi etika nilai-nilai pribadi hanya berarti bahwa etika tetap berada di luar rasionalitas keputusan. Karena realitas dipahami sebagai yang tidak memiliki nilai etika obyektif, jelas pandangan subjektif etika, sehingga ekstrinsik untuk strategi, telah lama dicegah etika dari yang serius oleh ilmu manajemen. Dengan demikian, di bawah pengaruh positivism, normatif prinsip-prinsip etika yang panjang dikeluarkan dari arus utama administrasi bisnis.

Manajemen strategis mulai menampilkan implementasi dan evaluasi sebagaimana komponen penting dari keberhasilan organisasi, bukannya sibuk eksklusif dengan analisis perusahaan dan lingkungannya dan perumusan strategi. Strategi peneliti dapat diidentifikasi pada periode ini sebagai memiliki konten strategi atau strategi proses pendekatan. Salah satu karya paling berpengaruh dalam penelitian konten adalah strategi yang tepat, adalah kategorisasi Rumelt tahun 1974 yaitu strategi diversifikasi. Di sisi lain, ada penulis yang prihatin dengan pemahaman proses strategi penciptaan, tentang bagaimana mengembangkan sebuah strategi. Dalam baris ini, Mintzberg pada tahun 1978 berpendapat strategi yang muncul, bukan hanya pelaksanaan perencanaan (Mele & Guillen, 2006).

Tanggung jawab sosial pengusaha dalam manajemen adalah mengacu pada kewajiban pengusaha untuk mengejar mereka kebijakan, untuk membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Banyak peneliti memberikan kontribusi terhadap mengembangkan ide ini (Mele & Guillen, 2006) dan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial bisnis telah relatif sering dalam literatur manajemen, termasuk sosial tanggung jawab sebagai komponen strategis pengambilan keputusan. Dalam hal ini, pemimpin dan kelompok sosial menunjukkan kepada manajemen apa isi dari tanggung jawab sosial. Pentingnya diberikan kepada tanggung jawab sosial selama tahun 1970 terkait CSR dan strategi berdasarkan efek jangka panjang ekonomi dan di luar nilai-nilai pribadi manajer, antara lain, menekankan risiko perusahaan akan menanggung jika perilakunya bertentangan dengan harapan mereka yang merupakan lingkungan sosial perusahaan. Sejak awal, pendukung CSR berjuang untuk bisnis yang hormat untuk semua, dan membela hak asasi manusia dan kondisi manusia di tempat kerja.

Hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam suatu masyarakat tertentu, tidak semua tuntutan sosial secara etis benar, tidak pula semua persyaratan etika yang dicakup oleh tuntutan sosial. Studi tentang apa yang diterima secara sosial atau yang diminta tidak etika tetapi sosiologi keyakinan etis atau etika

sosiologis, alat yang mungkin berguna dalam hal implikasi ekonomi dan rasionalitas, tetapi juga bentuk budaya relativisme ketika mengurangi etika dengan nilai-nilai bahwa masyarakat menuntut pada saat tertentu (Mele & Guillen, 2006). Kesulitan mendasar dengan relativisme budaya adalah kebingungan atas fakta-fakta sosial dan norma-norma moral.

Fakta-fakta, yang ditentukan oleh sosiologi, menunjukkan apa yang diizinkan atau menuntut dalam suatu masyarakat, demi adat atau kenyamanan, sedangkan perhatian norma-norma moral apa yang seharusnya dilakukan sesuai dengan rasional prinsip, dan tidak hanya oleh adat. Sosial tuntutan dan evaluasi etika sosial konsekuensi dari perilaku perusahaan yang berbeda, namun keduanya dapat hadir di sama proses pengambilan keputusan. Dalam pandangan Friedman dari tujuan bisnis, masalah etika - dipahami sebagai beberapa dasar norma dan mungkin beberapa kebiasaan yang lebih etis yang dilihat sebagai kendala untuk hasil ekonomi. Pada intinya, posisi ini telah sudah disampaikan oleh Ansoff. Mengenai tanggung jawab, menyatakan bahwa karena tanggung jawab tidak berinteraksi dengan pilihan perusahaan dari produk dan pasar dalam proses perumusan strategi, mereka dapat diperlakukan sebagai kendala. Perbedaan antara kendala dan tujuan terletak pada kenyataan bahwa mewakili batas-batas di mana perusahaan harus beroperasi, sedangkan yang kedua adalah tujuan perusahaan yang berusaha untuk mencapai (CR Raduan et al., 2009).

Tanggung Jawab Sosial dan Manajemen Pemangku Kepentingan

Gagasan tentang tanggung jawab sosial perusahaan, dianggap terlalu abstrak dan generik, mulai diganti bahwa "*respon sosial perusahaan*" selama kedua bagian dari tahun 1970 (Mele & Guillen, 2006). Ide respon sosial adalah bahwa bisnis tidak hanya harus merespon, tetapi juga harus mengantisipasi kekhawatiran publik. Tuntutan konkret masyarakat harus ditemukan dan menjawab. Pendukung konsep ini digambarkan sebuah baru yang lebih pragmatis cara menghubungkan strategi dengan harapan masyarakat dan tuntutan, dengan cara yang bisa memberikan kontribusi lebih eksplisit untuk kepentingan organisasi, atau dalam terminologi Porter, untuk mencapai keunggulan kompetitif. Selama 1980-an, beberapa peneliti mengembangkan ide-ide sosial perusahaan tanggap dalam manajemen strategis, mencoba untuk dengan cepat menanggapi tuntutan sosial atau, bahkan lebih, untuk proaktif (Wiig, 1999).

Teori tanggung jawab sosial merupakan upaya lain untuk mengintegrasikan etika dan strategi, tapi ini upaya integrasi masih memiliki masalah yang sama seperti yang dijelaskan dalam sebelumnya pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan. Cara merumuskan strategi, meskipun dapat mencakup beberapa isu etis, tidak benar suatu bentuk penalaran etis. Perhatian terhadap tuntutan masyarakat adalah penting, dan dapat berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif, tapi respon didasarkan secara eksklusif pada tuntutan tidak mengandung jaminan kebenaran etis. Ide yang komprehensif, yang meliputi tanggung jawab sosial perusahaan dan sosial perusahaan respon, adalah konsep "*kinerja sosial perusahaan*" yang diperkenalkan oleh Carroll pada tahun 1979. Wood (1991) dalam (Mele & Guillen, 2006) mempresentasikan sebuah model kinerja sosial perusahaan terdiri dari prinsip-prinsip CSR, proses respon sosial perusahaan dan hasil dari perusahaan perilaku. Prinsip-prinsip meliputi: prinsip-prinsip CSR diekspresikan pada kelembagaan, organisasi dan individu tingkat; proses respon sosial perusahaan, seperti lingkungan penilaian, pihak manajemen dan manajemen isu, dan hasil perilaku perusahaan, termasuk dampak sosial, program sosial dan kebijakan sosial.

Pendekatan stakeholder yang datang ketika gerakan etika bisnis baru saja dimulai, pada akhir 1970-an. Saat itu, ahli etika bisnis memusatkan perhatian mereka terutama pada prinsip-prinsip etika dan menerapkan teori etis untuk membuat penilaian moral mengenai keputusan. Berprinsip etis teori memberikan unsur objektivitas untuk isu-isu sosial dan etis, karena sebagai Hosmer (1995) dalam (Mele & Guillen, 2006) menunjukkan, perlu untuk membedakan antara standar moral pertimbangan nilai. Prinsip-prinsip etis yang pertama adalah subyektif, variabel dan bertanggung jawab kepada pengaruh budaya: agama, sosial dan ekonomi. Hanya prinsip-prinsip etika adalah obyektif, konsisten dan abadi.

Dalam konteks ini, Freeman dan kolaborator mengembangkan pendekatan stakeholder untuk strategis manajemen berdasarkan teori etika. Banyak pendukung dari pendekatan stakeholder mengambil, sebagai titik awal mereka, ide bahwa manajer dikenakan hubungan kepada stakeholder, daripada harus eksklusif tugas terhadap pemegang saham, seperti yang diadakan oleh mereka dengan pandangan konvensional perusahaan. Manajemen yang bertanggung jawab akan membutuhkan

perhatian simultan untuk kepentingan yang sah dari semua stakeholder yang tepat dan, dengan demikian, harus seimbang banyaknya kepentingan dan tidak hanya kepentingan pemegang saham perusahaan. Untuk menunjukkan bagaimana perusahaan harus diatur dan bagaimana manajer harus bertindak, inti normatif prinsip-prinsip etika diperlukan (Mele & Guillen, 2006).

Freeman dan Gilbert (1988) mempertahankan gagasan bahwa etika ialah unsur intrinsik dari kehidupan bisnis, dan memperjuangkan serikat etika dengan manajemen strategis meskipun teori stakeholder. Gilbert (1992) menambahkan strategi yang harus dipisahkan dari seseorang etika tanggung jawab untuk berkontribusi solidaritas manusia. Pendekatan pemangku kepentingan merupakan langkah maju dalam pemahaman etika dan koneksi strategi. Prinsip-prinsip etika memberikan rasa rasionalitas untuk sosial tanggung jawab, menghindari masalah yang disebutkan sebelumnya mengambil norma-norma sosial secara eksklusif dari nilai-nilai atau tuntutan.

Freeman dan Gilbert (1988) membuat kontribusi yang sangat baik, namun visi mereka telah dikritik karena mengurangi dunia bisnis hanya untuk sekelompok diri ada proyek pribadi, mengabaikan peran budaya perusahaan (Mulligan, 1992). Selain itu, normatif teori *stakeholder* telah mengalami distorsi kritis dan salah tafsir friendly, yang Freeman dan rekan kerja yang mencoba untuk memperjelas (Phillips et al., 2003). Teori stakeholder yang tidak menggunakan nilai sosial tapi etika rasional. Hal ini tampaknya bisa menjadi cara untuk mengatasi relativisme etis. Bahkan, Freeman dan Gilbert (1988) dianggap sebagai bahaya relativisme etis dan mencoba untuk mengatasinya dengan cara prinsip-prinsip etika.

Pandangan Organisasi Industri dan Strategis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dekade tahun 1980-an merupakan periode di mana manajemen strategis lagi ditawarkan penting kontribusi ke dunia manajerial. Ini adalah masa ketenangan politik relatif di AS, tetapi perubahan besar di luar negeri. Beberapa elemen yang dapat menjelaskan dinamika dan kompleksitas lingkungan dalam dekade ini, antara lain, liberalisasi politik Eropa Timur pada paruh kedua dekade ini, liberalisasi pasar di Asia dan Latin Amerika, atau pembentukan kelompok perdagangan di Eropa, bersama-sama dengan meniru Bisnis Jepang model oleh perusahaan terkemuka di seluruh dunia (Oliver, 2002). Secara khususnya lima kekuatan industri analisis dan strategi generik dijelaskan dalam buku-buku dianggap sebagai kontribusi yang paling berpengaruh pemikiran strategis saat ini (Barney, 2002).

Model Porter yang diimpor gagasan dari ekonomi organisasi industri, didasarkan pada struktur-perilaku-kinerja logika. Menurut model ini, kinerja perusahaan adalah ditentukan oleh daya tarik industri struktur, yang tergantung pada lima kekuatan penting: ancaman tekanan masuk, intensitas persaingan antara pesaing, dari produk pengganti, tawar-menawar kekuatan pembeli, dan kekuatan tawar pemasok. Oleh karena itu, potensi keuntungan berhubungan langsung untuk kekuatan gabungan dari kekuatan-kekuatan ini. Model ini akan membantu perilaku perusahaan dalam industri struktur, dan perusahaan dapat menggunakan tiga strategi generik utama untuk mendapatkan unggul kembali: kepemimpinan biaya secara keseluruhan, diferensiasi dan fokus.

Model ini diadopsi dalam penelitian empiris, termasuk sebagai bagian dari buku pelajaran strategi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Sejumlah besar studi meneliti efektivitas strategi generik selama tahun 1980, melanjutkan strategi konten pendekatan disiplin. Dalam, peneliti strategi Sementara proses, berdasarkan Ide-ide Porter, juga berkembang menjadi lebih canggih dan konseptualisasi bidang penelitian menghubungkan dengan pendekatan yang mempengaruhi. Pemikiran manajemen strategis, dalam periode ini, mulai dengan teori berpengaruh lainnya dalam manajemen, seperti teori kelembagaan oleh Meyer dan Rowan tahun 1977, pendekatan politik oleh Pfeffer dan Salancik tahun 1978, atau pendekatan lingkungan ekologi populasi oleh Hannan dan Freeman tahun 1977. Setidaknya sepuluh aliran pemikiran pembentukan strategi telah dijelaskan oleh 1980-an, dan, meskipun beberapa sekolah posisi Porter dikritik sebagai terlalu sempit perspektif, kebanyakan penulis di daerah ini akan setuju bahwa karyanya harus dihitung sebagai memiliki membuat kontribusi besar untuk pemikiran strategis dalam dekade itu (Mintzberg, 1990).

Teori Porter juga tetap penting selama dekade 1990-an, khususnya nilai rantai konsep, alat untuk analisis nilai transaksi internal. Perusahaan konsultan McKinsey seperti diperpanjang konsep ini dengan mengembangkan model sistem nilai analisis. Ini adalah dekade baru ditandai dengan turbulensi dari lingkungan dengan tingkat yang lebih tinggi daya saing, kewirausahaan dan inovasi. Saat itu di tahun 1990-an bahwa internet mulai mengubah peran pelanggan dalam hubungan mereka

dengan bisnis. Juga hadir adalah munculnya peningkatan canggih teknologi informasi, dengan penciptaan sistem teknis yang kompleks untuk tujuan strategis internal dan eksternal. Sejak itu, diskusi strategi banyak yang berkisar sekitar membangun kompetensi untuk mendukung sistem tersebut secara internal maupun melalui aliansi dengan kunci mitra (Oliver, 2002).

Berbeda dengan pandangan 1970 manajerial termasuk CSR dalam formulasi strategi, industri organisasi ekonomi pendekatan, dan lebih khusus lagi, industri Porter analisis pendekatan, lebih sejalan dengan ide Friedman tahun 1970 bahwa korporasi harus bertindak secara eksklusif untuk kepentingan pemegang saham. Porter pada tahun 1980 dan 1985, dengan melihat lima kekuatan mempengaruhi persaingan dalam industri, tidak peduli tentang nilai-nilai senior 'atau nilai-nilai sosial atau etika prinsip. Perhatian hanya dari pendekatan Porter adalah untuk menciptakan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Tidak ada ruang untuk etika, dan koneksi hanya dengan CSR adalah dalam menggunakannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan hanya jika hal itu mungkin. Hal ini bahwa CSR diterima sebagai maksimalisasi nilai tercerahkan, karena mereka menyebabkan nilai jangka panjang memaksimalkan atau nilai-mencari sebagai tujuan perusahaan. Porter dan Kramer telah menegaskan investasi filantropis bahwa oleh anggota kelompok, baik secara individual maupun kolektif, dapat memiliki efek yang kuat terhadap daya saing cluster dan kinerja semua perusahaan penyusunnya (Porter dan Kramer, 2002). Pendekatan ini jauh dari mengintegrasikan etika dan manajemen strategis. CSR, bila diterima, dipandang secara eksklusif sebagai alat untuk memaksimalkan nilai.

Pandangan RBV: Reputasi dan Kompetensi Sebuah Perusahaan

Diskontinuitas teknologi dan ketidakpastian pada tahun 1990-an, menjelaskan perilaku perusahaan dan penciptaan produk yang berbeda atau cara membuat produk, di analisis lingkungan eksternal di mana perusahaan beroperasi. Sementara sebelumnya pendekatan untuk strategi diabaikan, untuk sebagian besar, pengaruh sumber daya organisasi dalam strategis manajemen, sumber daya dan kemampuan perusahaan tampaknya menjadi kunci elemen untuk menjelaskan keberhasilan mereka. Dalam perspektif baru diperkenalkan, yang berbasis sumber daya pandang perusahaan (Wernerfelt, 1984). Pendekatan ini menegaskan bahwa sumber utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berada dalam pengembangan dan penggunaan berharga perusahaan sumber daya dan kemampuan.

Argumen utama adalah sumber daya yang berharga, langka dan mahal untuk meniru tanpa ada pengganti dekat, maka mereka dapat menjadi sumber berkelanjutan keunggulan kompetitif. Perspektif ini melengkapi analisis industri kerangka. Hal ini tidak mungkin untuk mengevaluasi daya tarik industri secara independen dari sumber daya perusahaan membawa kepada industri yang (Barney, 1991). Sumber daya menjadi berharga karena sosial kompleksitas, sebuah elemen yang tidak hadir dalam model yang lebih teknis seperti milik kontribusi Porter. Sumber yang menolak imitasi, seperti budaya dan reputasi, adalah berwujud, dan hasil interaksi yang kompleks.

Terlepas dari keterbatasan sumber daya mengukur, beberapa empiris penelitian telah diuji secara statistik aslinya dalil-dalil RBV, membenarkan pentingnya berbagai sumber daya di kalangan bisnis, dan terutama hubungan sumber daya berwujud dengan kinerja (Herrmann, 2005). Selama tahun 1990, bidang strategi memusatkan perhatian pada sumber-sumber yang paling cenderung mengarah pada keunggulan kompetitif. Organisasi harus dibentuk untuk efektif menyebarkan sumber daya yang berharga, langka, dan tak ada bandingannya. Pandangan berbasis sumber daya dari perusahaan (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984), diterima secara luas hari ini, menyatakan bahwa kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan lebih baik dibandingkan kompetitornya tergantung pada interaksi yang unik dari manusia, organisasi dan sumber daya fisik dari waktu ke waktu. Ini pemikiran strategis telah dilengkapi dengan aspek dinamis sumber daya difokuskan pada driver balik evolusi, penciptaan dan rekombinasi dari sumber daya ke sumber-sumber baru keunggulan kompetitif.

Kemampuan dinamis dapat dikatakan sebagai yang organisasi dan strategis rutinitas dengan mana manajer memperoleh sumber daya, memodifikasi mereka, mengintegrasikan mereka, dan bergabung kembali mereka untuk menghasilkan baru penciptaan nilai strategi. Di tingkat individu, proses pengambilan keputusan moral yang telah digambarkan sebagai aset strategis, komponen yang menentukan menjelaskan integritas perusahaan (Mele & Guillen, 2006). Pada tingkat organisasi analisis, citra positif perusahaan, yang meliputi reputasi sebagai tanggung jawab sosial, telah mendapat perhatian khusus sebagai sumber keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Ketika analisis sumber daya dan kemampuan dilakukan pada tingkat kelembagaan, dalam hubungan organisasi

dengan seluruh masyarakat, maka proses persepsi, musyawarah dan respon dari organisasi atau kapasitasnya untuk adaptasi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif.

Kapasitas adaptasi adalah berhubungan langsung dengan konsep tanggung jawab sosial korporasi ini telah dikembangkan. Sumber lain dari keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang tepat dengan stakeholder utama: pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Sebuah hubungan antara stakeholder yang teori dan pandangan berbasis sumber daya perusahaan oleh Hart (1995). Dia telah menciptakan sebuah kerangka kerja konseptual yang mencakup antara *driver* yang paling penting untuk sumber daya baru dan kemampuan pembangunan yang berkesinambungan dari perusahaan. Ia menganggap tiga kritis sumber daya perusahaan: *perbaikan terus-menerus, integrasi stakeholder dan visi bersama*.

Masalah etika dianggap pada berbagai tingkat analisis strategis (pribadi, organisasi dan kelembagaan) dan termasuk dalam logika pemikiran strategis, terutama dalam hal kontribusinya terhadap masa depan kompetitif berharga keuntungan. Akibatnya, sebagian besar upaya menghubungkan etika atau tanggung jawab sosial dengan strategis manajemen telah dibuat di bawah pertimbangan eksplisit kontribusi mereka untuk jangka ekonomi jangka hasil. Integritas etika, reputasi kekhawatiran dapat memberikan kontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif yang stabil. Rasionalitas etis, kalau diperhitungkan, adalah subordinasi rasionalitas manajemen strategis. Dengan kata lain, tidak ada tindakan khusus yang manajemen bertanggung jawab untuk melakukan sepanjang waktu, dalam setiap industri, telah ditinjau. Dengan demikian penilaian etis masih dipandang sebagai relatif dan tunduk pada rasionalitas ekonomi. Jika etika masalah merupakan sumber keunggulan kompetitif mereka akan diperhitungkan, bukan untuk mereka sendiri bukan untuk nilai intrinsik mereka, tapi hanya karena alasan ekonomi.

Kritik pada Pandangan Berbasis Sumber Daya

Fahy (2000) menyatakan bahwa melalui wawasan ke dalam sifat keunggulan kompetitif, berbasis sumber daya pandangan perusahaan telah membuat kontribusi penting untuk bidang strategis manajemen. Peneliti RBV yang telah memetik manfaat dari kekakuan dari asal ekonominya, sangat meningkatkan kami pemahaman tentang sifat dan faktor-faktor penentu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini membantu untuk menjelaskan mengapa beberapa sumber daya lebih yang menghasilkan keuntungan dari yang lain dan juga mengapa sumber daya asimetri dan keunggulan kompetitif konsekuen bertahan bahkan dalam kondisi persaingan terbuka.

Fahy (2000) menemukan sebagian besar kontribusi dalam RBV telah dari konseptual daripada bersifat empiris, dengan hasil bahwa banyak ajaran fundamental masih harus divalidasi di lapangan. Selain itu, ada beberapa perdebatan mengenai baik sifat dan faktor-faktor penentu keunggulan kompetitif dan relevansi pandangan berbasis sumber daya yaitu Barney (2001) pada relevansi dan validitas pandangan berbasis sumber daya dari berkelanjutan keunggulan kompetitif, mengikuti dan berdasarkan Pandangan berbasis sumber daya telah dikritik karena menunjukkan penalaran melingkar dalam salah satu elemen dasar yaitu nilai, hanya dapat dinilai dalam hal konteks tertentu (Barney, 1991).

Integrasi Komprehensif Etika dalam Manajemen Strategis

Evolusi sejarah tentang bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan telah memasukkan ke dalam manajemen strategis. Dalam dekade pertama abad kedua puluh satu, integrasi etika dan tanggung jawab sosial dalam logika manajemen strategis tidak berubah secara substansial, dan sebagian besar kontribusi merujuk secara eksplisit dengan aspek etis karena kontribusi mereka terhadap hasil akhir dalam hal ekonomi rasionalitas. Namun, peran bahwa isu-isu etika yang bermain hari ini adalah lebih luas daripada beberapa dekade lalu. Manajemen strategis harus mengembangkan dominan desain yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan masyarakat di mana konsumen semakin partisipatif berinteraksi dengan para pemangku kepentingan perusahaan dan membantu untuk menciptakan nilai (Herrmann, 2005). Logika sangat hubungan ekonomi, di dalam dan di luar perusahaan, termasuk kontribusi *stakeholder* dan mereka implikasi bagi penciptaan nilai.

Paradigma strategis baru yang dituntut dari ulama membutuhkan pembentukan pengalaman lingkungan di mana konsumen menciptakan nilai dengan interaksi konstan dengan jaringan perusahaan yang bekerja sama sejumlah besar pemasok, mitra dan masyarakat konsumen (Mele & Guillen, 2006). Dalam perspektif ini penciptaan umum dari nilai, mencapai kepercayaan pemangku

kepentingan akan sangat penting, dan keuntungan lahir dari kepercayaan yang dihasilkan oleh bertindak etis akan memiliki konsekuensi penting. Jika logika tentang kepercayaan adalah benar tentang era manajemen baru menantang strategis, maka akan diperlukan untuk lebih baik memahami logika perilaku etis. Tidak hanya pada tingkat hubungan kelembagaan, tetapi juga pada organisasi dan pribadi tingkat, perubahan keadaan baru mengharuskan perusahaan mengembangkan mandiri sistem yang memberdayakan karyawan melalui struktur yang demokratis dan nilai-nilai yang praktek individu komunal dan difokuskan pada keterlibatan.

Perilaku etis dan kontribusinya terhadap praktek-praktek terbaik akan memiliki implikasi penting untuk tingkat usaha individu dan kontribusi mereka terhadap penciptaan nilai, tetapi juga untuk proses belajar dan sikap untuk menjadi inovatif. Bahkan, perhatian peneliti di bidang strategi difokuskan yang pertama terhadap lingkungan pada perusahaan dan sekarang pada potensi manusia individu (Hoskisson et al, 1999). Tapi mungkin tantangan paling penting bagi paradigma strategis baru di setiap tingkat analisis akan lebih memahami rasionalitas strategis dan hubungannya dengan etika atau moral rasionalitas. Pada titik ini, ide-ide diuraikan oleh Singer (1994) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sebuah banyak sekali jenis rasionalitas lebih dari empat puluh dari mereka, sebagian besar ekonomi yang secara langsung menginformasikan strategi. bahwa titik pertemuan antara strategi dan rasionalitas adalah tindakan manusia itu sendiri.

Jenis moral adalah hanya salah satu dari begitu banyak rasionalitas, jika strategi dan rasionalitas keduanya luas bersangkutan dengan masalah tindakan, keputusan dan mengatur perilaku dalam konteks sosial ekonomi, maka demikian etika dan disiplin yang luas dari filsafat moral (Singer, 1994). Oleh karena itu bahwa rasionalitas, dan di dalamnya, rasionalitas moral dan etika merupakan bagian dari strategi itu sendiri. Jika hubungan antara etika dan strategi harus ditemukan dalam setiap tindakan manajerial, dan tidak dalam sebuah penjabaran eksternal dari dua konsep, maka penelitian yang akurat tentang tindakan manusia, mengambil dinamika ke dalam pertimbangan, mungkin penting untuk mencapai integrasi yang tepat untuk etika dan manajemen strategis.

Ghoshal (2005) dalam salah satu kontribusi terakhirnya untuk bidang strategis manajemen, dengan menyebarkan teori amoral ideologis terinspirasi, memiliki aktif membebaskan dari rasa tanggung jawab moral. Bahwa penelitian akademis yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen telah memiliki beberapa negatif dan sangat signifikan pengaruh pada praktek manajemen. Pengambilan keputusan strategis selalu memiliki satu etika dan lain akhir ekonomi, sebagaimana telah mengakui, meskipun entah bagaimana diabaikan, oleh banyak penulis strategi. Instrumental dan etika rasionalitas harus berbeda, namun saling tergantung. Mereka dapat dibedakan antara, tetapi hanya artifisial dipisahkan.

Dalam manajemen, baik rasionalitas ekonomi dan etika yang hadir dalam setiap tindakan manajerial. Hal ini menjadi kasus dalam integrasi yang lebih komprehensif etika dan manajemen strategis harus mempertimbangkan baik rasionalitas ekonomi dan etika (Singer, 1994). Keduanya dapat dikatakan sebagai bagian dari rasionalitas global tindakan manusia. Ekonomi berfokus pada yang baik berguna, atau tujuan, yang harus dicapai. Ini merupakan instrumen yang baik: itu adalah tidak diinginkan untuk kepentingan diri sendiri, baik manusia, tetapi untuk utilitas lain dalam mencapai lebih lanjut akhir (Mele & Guillen, 2006).

Inilah sebabnya mengapa baik berguna harus berorientasi pada manusia baik (etika), dan bukan sebaliknya. Namun, tindakan manusia adalah satu dan sama. Satu melakukan tindakan untuk hasil tertentu dalam hal ini, strategi membutuhkan rasionalitas instrumental. Pada saat yang sama, bagaimanapun adalah tindakan manusia yang menuntut rasionalitas etika. Dengan saling ketergantungan dan kesatuan tindakan dalam pikiran, sebuah rasionalitas global akan terdiri instrumen rasionalitas, rasionalitas etis dan saling ketergantungan mereka. Jika setiap manajerial keputusan merupakan tindakan manusia, maka harus menanggapi rasionalitas global satu dengan maksud untuk logika bertindak dan berhenti pada yang terakhir.

Dalam bisnis adanya strategi tanpa tindakan dan tidak ada, oleh karena itu, tanpa etika. Tapi tindakan dalam bisnis menuntut tidak hanya membuat, tetapi juga melakukan: jika tidak, ia akan kehilangan dukungan yang diperlukan. Tindakan penjualan, misalnya, dari perspektif membuat, dapat dievaluasi sebagai efisien penjualan, penjualan yang sukses, satu dengan klien yang puas, atau sesuai dengan hasil-lain berorientasi aspek. Tapi dari perspektif bertindak, penjualan yang baik apakah itu hanya; sebaliknya menyebutnya sebagai penipuan. Kegiatan ini tetap dalam agen yang beroperasi,

sedangkan membuat adalah sebuah operasi yang diteruskan dengan materi eksternal kepadanya, sesuatu yang dibentuk oleh berarti dari tindakan.

Perbedaan ini pertama kali oleh Aristoteles, dan kemudian setuju dengan dengan banyak filsuf. Kedua jenis rasionalitas membuat dan bertindak berbeda sehingga beralasan kapasitas untuk bertindak berbeda dari keadaan beralasan kapasitas. Oleh karena itu, tidak satu pun yang termasuk dalam yang lain yaitu tindakan tidak produksi, maupun produksi tindakan. Pengurangan keputusan manajerial untuk rasionalitas instrumental merupakan penghapusan etis. Tujuan penilaian tentang keputusan benar atau salah dari arena keputusan manajerial. Hanya pertimbangan dan pemahaman dari kedua jenis rasionalitas, sebagai bagian dari global rasionalitas perilaku manajerial, tampaknya menjadi cara sehat untuk menghindari amoral pendekatan untuk manajemen teori.

Memahami tindakan manajerial sesuai dengan rasionalitas global akan memungkinkan manajer untuk mengintegrasikan instrumentalnya sebagai penilaian strategi dan etis yang menurut logika *rasionalitas global*, hanya bertindak baik dalam akal secara bersamaan teknis dan moral dapat menyebabkan kepercayaan asli. Dua dasarnya yang berbeda tetapi rasionalitas saling tergantung instrumental dan etis dalam strategis tindakan. Untuk integrasi yang lebih komprehensif etika dalam strategis manajemen adalah rasionalitas global yang akan mengintegrasikan keduanya. Rasionalitas etika berorientasi pada keunggulan manusia adalah rasionalitas terbuka yang dimaksud dengan baik manusia yang tepat yang menghasilkan keunggulan manusia (Mele & Guillen, 2006).

Memahami dengan baik bahwa tanggung jawab setiap individu tetapi juga tanggung jawab mereka yang mengatur atau terlibat dalam masyarakat. Bila diperlukan untuk mencari barang umum untuk masyarakat, dialog yang tulus tampaknya mutlak diperlukan untuk mencari barang manusia dan sosial benar. Pertimbangan dari rasionalitas termasuk instrumental dan etis rasionalitas memandang desain dan pengembangan strategi sebagai tindakan manusia dengan dampak untuk pengambil keputusan sendiri dan untuk semua yang terkena dampak keputusan tersebut. Hasil eksternal dan pembangunan manusia saling terlibat sebagai komponen integral dari logika tindakan. Hal ini menjelaskan mengapa perilaku etis mampu menciptakan kepemimpinan strategis dan kepercayaan (Mele & Guillen, 2006). Jika rasionalitas etika merupakan bagian dari logika strategi sendiri maka pemahaman dari kedua rasionalitas etis dan strategis dalam tindakan manajerial menjadi nyata menantang bagi praktisi.

Kesimpulan

Semua hal dipertimbangkan, bahwa integrasi suara etika dan strategi dalam hal rasionalitas, belum terpecahkan. Beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh:

- (1) ***Kontribusi terbaik, dari bidang etika dengan pemikiran strategis, berakar pada rasionalitas ekonomi.*** Aspek etika sebagian besar merupakan subjektif tambahan, pembatasan sosiologis, kewajiban eksternal atau pertimbangan berharga terpasang dan subordinasi rasionalitas ekonomi. Usaha-usaha terkini pada integrasi adalah kontribusi berharga yang menyoroti berbagai parsial aspek dari masalah untuk mencapai hasil terbaik dengan sumber daya paling sedikit atau memperkenalkan normatif batas-batas rasionalitas ekonomi.
- (2) ***Rasa tanggung jawab diadopsi dalam teori dan nilai-nilai*** diasumsikan seperti persepsi psikologis, evaluasi sosial dan pendapat pemimpin. Etika strategi berdasarkan profitabilitas etika lemah. Jika persyaratan etika harus berhenti berkontribusi untuk kepentingan pengambil keputusan atau manfaat, ini akan menjadi alasan yang cukup meninggalkan etika. Bahkan mencoba untuk memperkenalkan prinsip-prinsip etika universal semacam rasionalis tidak cukup, karena mereka menggunakan teori-teori yang rasionalitas tidak cukup mengambil logika tindakan. Selain itu, pilihan yang teori etika mempekerjakan ada yang tidak kompatibel dengan orang lain dalam pendekatan mereka ontologis yang tersisa untuk pengambilan keputusan. Etika bukan merupakan bagian dari strategi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.
- (3) ***Etika merupakan tindakan yang mempunyai kontribusi terhadap kepercayaan pembinaan dan rasa kolaborasi*** perusahaan yang terlibat dalam tindakan. Hal ini cenderung untuk bekerja mendukung hasil bisnis masa depan. Sikap berpikiran terbuka penting untuk meneliti bisnis dalam totalitasnya. Dengan demikian dapat mengatasi positivisme dengan perpecahan radikal antara fakta dan nilai, yang akibat pengurangan etika nilai-nilai pribadi, dan disjungsi antara etika dan manajemen bisnis. Dalam rangka untuk memahami tempat etika dalam tindakan manajerial, seseorang harus mempelajari rasionalitas di mana kedua rasionalitas teknis dan etika hadir. Untuk

menetap kurang akan mengurangi tindakan manusia untuk proses hanya mekanis. Selain itu, tidak dapat berbicara tentang keputusan moral tentang apakah suatu tindakan tertentu itu benar atau salah selama teori gagal untuk mengatasi ancaman relativisme pada dasar sebagian besar integrasi usaha, yang menimbulkan kebingungan perilaku etis diamati dan benar dirumuskan norma-norma etis.

(4) ***Tinjauan konsep rasionalitas akan membuka pintu untuk penerapan teori integratif di mana tujuan etika dapat dianggap sebagai bagian dari keputusan manajerial***, bersama dengan etika norma dan praktek etika, semuanya mempengaruhi hasil ekonomi, tetapi mempengaruhi bidang-bidang lain dari perilaku manusia. Tantangan tersebut mungkin memiliki implikasi serius bagi teori dan penelitian, dan akan membutuhkan pendekatan interdisipliner yang mencakup manajemen dan etika.

Tantangan-tantangan ini mengandung implikasi bagi manajer, terutama mengenai (5) ***Pentingnya memiliki pengembangan karakter moral***. Sejauh karakter ini diakui akan dihargai dan dipupuk. Jika, di sisi lain, gagasan tentang tindakan manajerial terinspirasi secara eksklusif oleh rasionalitas yang terlihat hanya pada hasil eksternal, mengabaikan tindakan yang efek pada dirinya sendiri dan pada orang lain, Integrasi etika dan strategi menunjukkan bahwa harus mencakup dimensi etis dalam resolusi dari setiap kasus manajemen strategis sebagai kriteria keputusan hanya untuk kasus dilema etika yang ekstrim.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, JB. 1991. Firm resource and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17: 99-120.
- Barney, J.B. 2002. Strategic management: from informed conversation to academic discipline, *Academy of Management Executive*, 16(2): 53– 57.
- Carenys, Jordi, 2010. Management Control Systems: A Historical Perspective, *International Bulletin of Business Administration*, 7: 37-54.
- C.R, Raduan, Jegak, U. Haslinda, and A Alimin, I. I, 2009. Management, Strategic Management Theories and the Linkage with Organizational Competitive Advantage from the Resource-Based View, *European Journal of Social Sciences*, 11 (3): 402-419.
- Freeman, R.E. and D.R. Gilbert Jr. (1988). *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Gilbert, D.R.J. 1992. *The Twilight of Corporate Strategy. A Comparative Ethical Critique*, Oxford University Press, New York – Oxford.
- Hart, S.L. 1995. A natural-resource - based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20 (4): 986–1012.
- Herrmann, P. 2005. Evolution of strategic management: the need for new dominant designs. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2): 111-130.
- Hoskisson, R.E., Hitt, M.A., Wan, W.P., and Yiu, D. 1999. Theory and research in strategic management: swings of a pendulum, *Journal of Management*, 25(3): 417-456.
- Mele, Domenec and Guillen, Manuel, 2006. The intellectual evolution of strategic management and its relationship with ethics and social responsibility, *IESE Business School*, University of Navarra, Barcelona.
- Mulligan, T.M. 1992. Corporate Strategy and the Search for Ethics (Book Review), *Journal of Business Ethics*, 11(7): 514-554.
- Phillips, R.A., Freeman, E. and Wicks, A.C., 2003. What Stakeholder Theory Is Not, *Business Ethics Quarterly*, 13 (1): 479–502.
- Oliver, R.W. 2002. The Future of Strategy: Historic Prologue, *Journal of Business Strategy*, 23(4): 6-9.
- Porter, M.E. and M.R. Kramer, 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, 80(12): 56–69.
- Mintzberg, H. 1990. Strategy Formation: Schools of Thought, In Fredrickson, J.W. : *Perspectives on Strategic Management*, Harper Business, New York: 05-235.
- Singer, A.E. 1994. Strategy as moral philosophy, *Strategic Management Journal*, 15 (3): 191- 213.
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource Based View of the Firm, *Strategic Management Review* 5: 171-180.

Wiig, Karl M., 1999. Knowledge Management: An Emerging Discipline Rooted in a Long History, Knowledge Research Institute, Inc.

Tabel I. Periode Perkembangan Intelektual dari Tahun 1960 - 2000

Periode	1960an	1970an	1980an	1990an	2000an
Label	Definisi strategis	Konseptual manajemen strategis	Strategi pada pandangan ekonomis organisasi industri	RBV Strategis	Paradigma baru pada manajemen strategis
Peneliti Utama	Chandler (1962), Anshoff (1965), Learned et al. (1985) dan Andrew (1971)	Rumelt (1974), Mintzberg (1978), Anshoff (1979)	Porter (1980), Porter (1986)	Bartlett (1979), Ghosahl (1986), Wernerleit (1984), Barney (1991), Prahalad dan Hammel (1990)	Nonnaka (1991), Hammel (2000), Pletter dan Sutton (2000)
Tema Dominan	Strategi korporat, perencanaan dan pertumbuhan	Muatan manajemen strategis dan proses	Pengembangan keunggulan kompetensi	Sumberdaya dan kemampuan pengembangan	Pembelajaran, Pengetahuan dan Inovasi
Rasional	Strategi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan	Evaluasi dan implementasi pada aspek-aspek kritis pada strategi formulasi	Analisis 5 faktor pada industri yang atraktif untuk pengembangan kompetitif melalui strategi secara umum	Valuabilitas, rare dan pembiayaan untuk pemanfaatan sumberdaya tanpa Close substitusi dapat menjadi sumberdaya pada keberlanjutan kompetitif unggulan	Model stratejik dinamis dengan penilaian perusahaan – perusahaan informasi, peningkatan pengetahuan, intangible akumulasi, kapabilitas pada proses pembelajaran
Konsep strategi, instrumen & teknik	SWOT, Kuva Pengalaman, Matriks Pergeseran Pertumbuhan	Rantai Nilai	5 model kekuatan pilihan strategis	Kompetensi Inti: VRIO, game theory	Integrasi baru pada sistem teknologi informasi

Sumber : Domenech and Duilen (2012)

Tabel II. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Manajemen Strategis

Periode	1965 1970	1975	1980 1985	1990 1995	2000	2005	2010
Mainstream Pemikiran Manajemen Strategis	Definisi Strategi	Strategis Manajemen Konseptual		Pandangan Ekonomis Organisasi Industri		RBV Perusahaan	Paradigma Baru
Etik/CSR Pertimbangan Menstra	Nilai Moral	Tanggungjawab sosial	Responsif sosial dan manajemen pemangku kepentingan	Non Etik/CSR	Teori Prinsipal (teori Stakeholder Normatif)	Kinerja sosial korporat dan kompetensi personal meliputi nilai/gambaran	Terhadap banyak integrasi komprehensif
Peneliti Berpengaruh dalam Pengabungan Menstra dan CSR	Anshoff (1965), Andrews (1971)	Freidman (1970) dan Davis (1973)	Salhi (1975), Ackerman (1975), Freamen (1984)	Porter (1980) dan (1986)	Even & freeman (1986), Donaldson & Presion (1995)	Wood (1991) dan hart (1995)	
Role CSR dalam Strategis	Komponen Strategis	Aspek proses strategis	Bagian dari pemikiran strategis: pertimbangan permintaan	Excluded	Prinsip Etikal dalam Pemikiran Strategis	CSR atau kompetensi personal (nilai) sebagai	Seharusnya tidak menjadi salah satu bagian dari

			pemangku kepentingan			sumber pada keunggulan kompetitif	setiap aksi manajemen?
Filosofis Dasar	Positivism dan Subyektivism moral	Relativism budaya	Relativism budaya	Postivism	Radikalism dan Individualism	Postivism dan Pragmatism	Apakah dimungkinkan integrasi antara pendekatan rasionalis pada sebuah teori human action?
Sumberdaya Etik	Nilai Social (Manager value)	Ekspektasi sosial dan nilai sosial	Permintaan Pemangku kepentingan	Not considered	Assumsi Prinsipal Etikal	Kebijakan publik, kompetensi etikal sebagai nilai sumberdaya	Human excellent?
Integrasi Etik	Subyektif integrasi (tergantung pada manager)	Konstrain pada rasionalitas ekonomi	Konstrain rasionalitas ekonomi	Hanya rasional ekonomi	Rasional etik, dan rasional ekonomi	Beberapa etikal/CSR elemen dan tambahan rasional ekonomi	Banyak komprehensif pada etikal dan ekonomi rasionalitas?

Sumber : Domenech and Duilen (2012)

PERANAN SIKAP DAN PERSEPSI RESIKO DALAM INVESTASI SAHAM: STUDI *BEHAVIORAL FINANCE*

Achmad Choerudin

¹*Senior Lecturer, Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah*
Email: achmadchoerudin77@yahoo.co.id

Abstrak

Sikap dan persepsi risiko memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan investasi ekuitas saham investor. Tujuan makalah ini adalah untuk mengetahui peranan sikap dan persepsi risiko seseorang sehubungan dengan investasi ekuitas. Hal ini penting dilakukan disebabkan karena dalam pengambilan keputusan investasi bukan hanya berdasarkan analisis teknikal maupun analisis fundamental akan tetapi harus memperhatikan pula peranan sikap dan persepsi risiko dalam berinvestasi, hal ini menarik karena berhubungan dengan behavioral financial, bahkan sangat mempengaruhinya berdasarkan studi empiris yang ada.

Kata kunci: sikap, persepsi risiko, investasi

Pendahuluan

Dalam ilmu keperilakuan, arti persepsi dipahami sebagai *interpretasi mental* yang diartikan sebagai proses membangun model internal lingkungan interpretasi mental dari sensasi fisik yang dihasilkan oleh rangsangan dari dunia luar (Fischhoff, 1994). Mental diartikan sebagai semua unsur jiwa termasuk pikiran, emosi, sikap, dan perasaan yang secara keseluruhan akan menentukan corak laku dan cara menghadapi suatu hal yang bersifat menekan, mengecewakan, menggembirakan, dan menyenangkan perasaan. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif yang dilakukan orang tentang karakteristik dan tingkat keparahan risiko. Persepsi risiko memainkan peran yang penting dalam keputusan investasi ekuitas saham investor (Singh dan Bhowal, 2010). Persepsi risiko mengkaji pendapat orang-orang ketika mereka diminta untuk mengevaluasi kegiatan berbahaya atau berisiko dan teknologi (Singh dan Bhowal, 2010).

Investasi dalam bentuk saham, atau biasa disebut investasi saham merupakan pembelian atau penyertaan atau kepemilikan saham perusahaan lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan lainnya. Keuntungan diperoleh dari bagian dividen yang dibagikan sesuai dengan penyertaan modal atau bagian sahamnya. Keuntungan lainnya bisa berupa *control management* yaitu hak menentukan kebijakan atas perusahaan yang dibeli. *Control management* diperoleh jika kepemilikan saham mencapai jumlah mayoritas. Perusahaan yang melakukan investasi saham disebut perusahaan induk (*parent company*), sedangkan perusahaan yang mengeluarkan saham disebut perusahaan anak (*subsidiary company*).

Persepsi risiko memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang dalam membuat arti bahwa perbedaan persepsi risiko kebohongan di hati mereka akan ketidaksepakatan tentang tindakan yang terbaik antara teknis dan masyarakat umum baik laki-laki, dibandingkan perempuan, dan orang-orang dari beragam budaya. Risiko dapat didefinisikan sebagai kemungkinan atau potensi terjadinya variasi hasil, risiko akan selalu ada dalam setiap apa yang dilakukan oleh manusia, termasuk dalam pemilihan suatu instrument investasi. Kedua perbedaan individu dan kelompok dalam preferensi untuk alternatif keputusan berisiko dan perbedaan situasional dalam preferensi risiko telah terbukti berhubungan dengan perbedaan persepsi risiko relatif pilihan pilihan, bukan dengan perbedaan dalam sikap terhadap (dirasakan) risiko, yaitu, kecenderungan untuk mendekati atau untuk menghindari pilihan dianggap lebih berisiko (Singh dan Bhowal, 2010).

Peranan Sikap dalam Perilaku Investasi

Sikap merupakan evaluasi seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Oleh sebab itu, sikap memegang peranan dalam menentukan bagaimana reaksi seseorang terhadap suatu objek. Schiffman dan Kanuk (2004) "*An attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to given object*". Sikap merupakan suatu kecenderungan bertindak yang

diperoleh hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

Di pasar keuangan, individu perlu untuk memprediksi masa depan peristiwa yang dipengaruhi oleh sejumlah besar variabel (ekonomi, politik, kegiatan sosial) yang tidak di bawah kontrol mereka. Selain itu, ada berbagai cara untuk membangun portofolio, dan tidak menunjukkan hasil yang lebih konsisten. Akhirnya, meskipun jumlah data yang tersedia, investor tidak memiliki informasi lengkap dan jarang memiliki gambaran jelas yang sebenarnya terjadi dengan investasi mereka. Oleh karena itu, pasar keuangan memiliki sebagian besar karakteristik yang memaksa orang untuk bergantung pada reaksi afektif mereka (Lucey dan Dowling, 2005). Jenis umpan balik sebagian besar digunakan dalam konteks yang kompleks di mana penilaian analitik situasi sulit dan kognitif menuntut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Solt dan Statman [1989] menegaskan adanya factor spekulasi. Mereka menemukan bahwa pilihan investor tentang saham untuk berinvestasi dalam yang bias oleh pendapat/perasaan mereka terhadap perusahaan. Artinya, dalam kondisi dimana investor memiliki banyak informasi yang mereka miliki, mereka masih cenderung menggunakan reaksi afektif mereka untuk memutuskan perusahaan adalah terbaik investasi. Secara konsisten, seperti yang ditunjukkan oleh Solt dan Statman, investor lebih percaya diri dalam hasil positif di masa depan dan lebih sering memilih saham perusahaan yang mereka anggap sebagai baik perusahaan bukan saham dari perusahaan yang mereka menilai sebagai yang buruk. Perilaku investasi tersebut diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Nyhus dalam Altman, 2006):

1. Preferensi waktu yaitu sikap individu dalam memilih saham berdasarkan *timing* investasi setelah melakukan konsumsi.
2. Minat investasi yaitu niat individu yang menginginkan untuk mengetahui seluruh persoalan investasi dan mengambil suatu keuntungan dalam investasinya.
3. Pengetahuan investasi yaitu keinginan individu untuk memilih saham dengan mengetahui persoalan investasi, ekonomi dan mendapatkan informasi mengenai cara investasi yang baru.
4. Pengendalian diri yaitu karakteristik individu untuk memilih saham yang diharapkan dapat mempengaruhi emosi, sikap dan rasionalitas individu.
5. Sikap dalam pengambilan resiko yaitu keinginan individu untuk memilih saham yang mempunyai likuiditas dan keuntungan yang tinggi.
6. Pengendalian dan perencanaan investasi adalah niat individu dalam memilih saham dengan menggunakan analisis yang sah serta melakukan evaluasi perkembangan dan kinerja saham terpilih.
7. Situasi Ekonomi adalah niat individu dalam memilih saham untuk mengharapkan kesejahteraan dalam investasi.

Dalam banyak kesempatan korespondensi antara perusahaan yang baik/buruk dan kinerja positif/negatif oleh saham-saham mereka tidak memilikinya. Bahkan, saham yang buruk perusahaan telah sering mengungguli saham perusahaan yang baik. Oleh karena itu, reaksi afektif tampaknya memainkan relevan peranan dalam menyediakan investor dengan umpan balik yang mendorong mereka keputusan tentang apakah akan berinvestasi dalam perusahaan tertentu. Akhirnya, reaksi afektif juga mungkin memainkan peran dalam efek disposisi, yaitu, kecenderungan individu untuk memegang kehilangan investasi terlalu panjang dan menjual memenangkan investasi terlalu awal (Shefrin dan Statman, 1985).

Peranan Persepsi Resiko

Psikolog tertarik untuk menemukan cara untuk dapat mengukur persepsi risiko, karena merupakan komponen penting dalam setiap proses pengambilan keputusan. Telah ada penelitian bahwa persepsi risiko dapat dikelola jika ada yang menyadari berbagai dimensi risiko dan alasan untuk mengatakan tingkat persepsi risiko (Singh dan Bhowal, 2008). Persepsi risiko dapat dikelola, dan pembuat kebijakan harus mencoba untuk mengelola persepsi risiko untuk menerapkan berbagai kebijakan (Bhowal dan Singh, 2006).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Persepsi Resiko

Tiga jenis faktor yang mempengaruhi persepsi dan interpretasi risiko: (1) Berhubungan dengan individu, (2) Berkaitan dengan presentasi dari risiko, dan (3) Berkaitan dengan karakteristik risiko.

Faktor-Faktor Terkait dengan Individu

Individu menunjukkan deviasi yang cukup besar dari harapan perilaku rasional tersirat oleh model keuangan (Barberis, 2003). Menjadi sadar akan keterbatasan model economicus untuk menjelajahi perilaku pribadi individu, perilaku keuangan sehingga memperluas pandangan dengan menggabungkan pengetahuan dari psikologi dan ilmu ekonomi (Camerer dan Loewenstein, 2004).

Seperti dalam analisis faktor yang mengungkapkan lima dimensi dasar terhadap sikap keuangan dan perilaku yaitu unsur kecemasan, kepentingan dalam masalah keuangan, gaya keputusan, kebutuhan tabungan pencegahan, dan kecenderungan belanja. Cluster analisis tersegmentasi responden menjadi lima sub kelompok berdasarkan dimensi-dimensi dengan urutan menaik kebutuhan spesifik untuk produk keuangan. Jenis kelamin, usia, dan pendidikan adalah ditemukan memiliki dampak yang signifikan. Dalam industri jasa keuangan, segmentasi pasar adalah metode umum untuk memahami lebih baik dan melayani basis pelanggan yang beragam dengan luas yang kebutuhan dan berbagai perilaku (Speed dan Smith, 1992). Kompetitif tekanan dari deregulasi dari pasar jasa keuangan meningkatkan kebutuhan untuk orientasi pasar dan lebih intim pengetahuan tentang pasar dan segmen-nya (Gunnarsson dan Wahlund, 1997).

Penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai manfaat dari mengambil pendekatan segmentasi ke pasar yaitu porsi yang lebih baik dari persyaratan pelanggan, menyesuaikan penawaran; dan lebih tinggi kepuasan pelanggan (Harrison dan Ansell, 2002). Itu dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang yang positif mempengaruhi kinerja (Martenson, 2008). Segmentasi pasar bertujuan untuk mengenali pola perilaku keuangan, yang diidentifikasi. Sejumlah faktor yang berhubungan dengan individu mempengaruhinya atau persepsi dan interpretasi risiko. Ini adalah sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya mempengaruhi nilai-nilai seseorang dan opini tentang risiko dan manfaat. Untuk alasan ini adalah penting bagi penyedia layanan untuk mempertimbangkan ras dan etnis, agama, dan situasi keluarga ketika membahas risiko dan manfaat dari produk tertentu dan ide (Noone, 2000).

2. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan hal atau situasi tertentu memiliki dampak pada persepsi orang itu risiko. Pemasar atau penyedia juga harus mempertimbangkan pengalaman orang tersebut dengan situasi atau hal (Haam, Grimes, Popkin dan Smith, 2001).

3. Tingkat Pengetahuan

Melek tingkat dan pendidikan mempengaruhi persepsi seseorang dan interpretasi risiko. Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan pendidikan kurang formal lebih cenderung salah paham informasi risiko (Grimes dan Snively, 1999).

4. Tahap Perkembangan

Tahap perkembangan juga memiliki efek penting pada persepsi risiko dan interpretasi. Remaja awal dan menengah mungkin belum memiliki keterampilan kognitif abstrak yang diperlukan untuk mengevaluasi risiko secara efektif (Mann, Harmoni dan Power, 1989). Pada usia, kemampuan penalaran dari kebanyakan remaja untuk situasi hipotetis sepenuhnya dikembangkan. Namun, perubahan perkembangan lain yang mempengaruhi pengambilan risiko dan pengambilan keputusan dalam situasi kehidupan nyata. Beberapa ahli berhipotesis bahwa jeda antara perkembangan dari sistem kognitif ditambah dengan sensitivitas meningkat menjadi pahala dari sistem limbik dapat menjelaskan bagian dari tingkat tinggi mengambil risiko perilaku selama masa remaja (Steinberg, 2004). Untuk alasan ini, ketika konseling remaja, penyedia harus diingat bahwa tahap perkembangan seorang remaja adalah faktor dalam kemampuannya untuk berpikir secara abstrak, dan dengan demikian dalam pemahamannya tentang risiko (Steinberg, 2005).

5. Kecenderungan Bawaan

Akhirnya, kecenderungan bawaan tertentu mempengaruhi persepsi seseorang dan interpretasi risiko. Bias optimisme menggambarkan fenomena dimana individu cenderung percaya bahwa mereka memiliki risiko lebih kecil untuk sebuah acara dari bias optimisme terhadap kebanyakan orang. Dapat menyebabkan orang untuk percaya bahwa informasi tentang risiko tertentu tidak berlaku untuk mereka. Jadi, penting bagi penyedia layanan untuk berkomunikasi

dengan investor bahwa risiko yang terkait dengan faktor risiko tertentu dan membiarkan tahu bahwa informasi risiko adalah juga secara khusus relevan untuk dia (Bowling dan Ebrahim, 2001)

Faktor Terkait dalam Sikap dan Presentasi Resiko

Bukti empiris menunjukkan bahwa orang memiliki sikap yang lebih positif terhadap saham akrab bukan dibandingkan saham asing (Ganzach, 2000). Oleh karena itu, kemungkinan bias bisa tergantung pada reaksi afektif investor terhadap saham domestik yang mereka anggap akrab dan lebih mudah diprediksi dibandingkan saham asing yang dianggap memiliki kinerja ambigu dan tak terduga. Beberapa faktor yang berkaitan dengan informasi risiko mempengaruhi persepsi dan interpretasi dari informasi tersebut. Beberapa ini adalah:

1. Framing Effects

Framing efek atau pengaruh dari pesan yang digunakan untuk menyajikan informasi yang mempengaruhi persepsi risiko (Edwards, Elwyn dan Mulley, 2002). Penggunaan framing positif, seperti penyajian kesempatan untuk bertahan hidup ketika membahas kemoterapi, lebih mungkin untuk membujuk orang untuk mengambil pilihan berisiko daripada framing negatif, seperti menghadirkan peluang kematian dari pengobatan. Dengan demikian, framing negatif adalah sangat efektif dalam mendorong orang untuk mengambil tes skrining untuk memeriksa gen berisiko atau kondisi kesehatan, sedangkan framing positif lebih efektif untuk mendorong perilaku pelindung yang memiliki efek yang tidak pasti tetapi berpotensi positif (Rothman dan Salovey, 1997).

2. Tingkat Ketidakpastian Sekitarnya Risiko

Tingkat ketidakpastian risiko juga mempengaruhi bagaimana hal itu dirasakan dan ditafsirkan. Orang-orang cenderung lebih takut dan khawatir tentang risiko yang ada ketidakpastian yang lebih ilmiah. Demikian pula, jaminan mutu dari sumber informasi mempengaruhi persepsi orang tentang risiko. Orang lebih cenderung untuk diskon informasi tentang risiko jika mereka tidak percaya sumbernya (Bennett, 2006).

Faktor-Faktor Terkait Karakteristik Resiko

Sewell (2008) mendefinisikan *Behavior Finance* adalah "*study of the influence of psychology on the behaviour of financial practitioners and the subsequent effect on market*". Dari definisi *Behavior Finance* yang diberikan oleh Sewell ini, terdapat 2 hal yang menarik disikapi. **Pertama**, perilaku investor merupakan objek amatan. Secara individual, aspek psikologis investor dalam memandang risiko dan imbal hasil (*return*) tentulah beragam. Toleransi investor terhadap risiko (*risk appetite*) selalu berbeda. Amatan terhadap aspek psikologis ini secara individual diperlukan untuk menentukan sekuritas yang sesuai dengan keadaan psikologis investor yang dimiliki saat itu. Dan dalam pespektif lain, hasil amatan itu dapat digunakan sebagai bahan prediksi atas kemungkinan transaksi yang mesti dilakukannya. **Kedua**, perilaku investor itu menentukan pasar. Secara komunal dan bersama-sama, perilaku investor ini akan menentukan harga dan kapitalisasi saham. Karakteristik risiko sendiri mempengaruhi persepsi risiko dan interpretasi sesuai Harvard (2003). Individu khawatir dan lebih peduli tentang risiko bahwa seseorang investor tidak dapat mengontrol dengan keterkaitan:

1. Tanpa sengaja
2. Berhubungan dengan ketakutan tertentu
3. Hasil dari buatan manusia sumber
4. Lebih mudah diingat.

Hubungan Persepsi Persepsi Resiko dan Ekuitas Saham

Sementara untuk investasi di saham, orang mencoba untuk membuat pengorbanan yang tepat antara risiko dan return (Fischer dan Yordania, 2006), mengingat bahwa investasi di instrumen bebas risiko meliputi deposito bank, deposito pos, dan asuransi. Selain itu orang umumnya menolak risiko (Kahneman dan Tversky, 1979). Mereka ingin berinvestasi dalam instrumen tersebut, yang memberikan return yang lebih tinggi untuk jumlah yang sama risiko, atau kembali sama untuk lebih sedikit risiko; yaitu, mereka membuat pengorbanan yang tepat antara risiko dan pengembalian saat akan berinvestasi di instrumen investasi tertentu.

Hal ini ditemukan dalam penelitian bahwa tingkat persepsi risiko mempengaruhi perilaku investasi orang, terutama perilaku ekuitas investasi saham (Singh, 2008). Hal ini karena kembali dari saham ekuitas tidak tertentu dan karenanya investasi dalam saham ekuitas dianggap sebagai salah satu investasi berisiko.

Penutup

Peranan sikap dan persepsi resiko seorang investor terhadap karakteristik sebuah investasi yang mungkin tidak hanya memiliki efek pada keputusan mereka untuk menjual tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli bahwa saham. MacGregor, Slovic, Dreman dan Berry (2000) menunjukkan bahwa keputusan untuk berinvestasi dalam tergantung pada reaksi afektif investor terhadap perusahaan sektor industri.

Oleh karena itu, MacGregor dkk. menunjukkan bahwa dalam kondisi ditandai dengan rendahnya tingkat informasi, investor mungkin sangat mengandalkan reaksi subjektif mereka sejak kecil dari data objektif yang tersedia (misalnya, perubahan dalam perusahaan fundamental dari waktu ke waktu). Di sisi lain, ada informasi yang berlebihan dalam pasar keuangan, dan individu perlu strategi untuk memilih hanya informasi yang relevan untuk membuat keputusan yang baik. Bahkan pilihan yang sama informasi yang relevan kemungkinan akan tergantung pada evaluasi subjektif seperti yang didorong oleh perasaan (misalnya, seorang investor mungkin mengambil beberapa data ke dalam pertimbangan karena mereka hanya terlihat sama dengan seseorang sebelumnya hipotesis atau karena informasi yang ditarik keluar dari seperangkat data yang di masa lalu membantu membuat baik pilihan).

Akhirnya, reaksi afektif dan persepsi resiko masyarakat terhadap karakteristik sebuah investasi yang mungkin tidak hanya memiliki efek pada keputusan mereka untuk menjual tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli bahwa saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspara, Jaakko and Tikkanen, Henrikki, 2011. Individuals' Affect-Based Motivations to Invest in Stocks: Beyond Expected Financial Returns and Risks, *The Journal of Behavioral Finance*, 12: 78–89.
- Belcher, Lawrence J., 2010. Prior Perceptions, Personality Characteristics and Portfolio Preferences among Fund Managers: An Experimental Analysis, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 239–248.
- Funfgeld, Brigitte and Wang, Mei, 2010. Attitudes and behaviour in everyday finance: evidence from Switzerland, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 182–193.
- Mori, Masaki, Julian Diaz, Nico B. Rottke and Alan J. Ziobrowski, 2010. Psychological and Cultural Factors in the Choice of Mortgage Products: A Behavioral Investigation, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 82–91.
- Rubaltelli, Enrico, Pasini, Giacomo, Rino Rumiati, Paul Slovic and Robert A. Olsen. 2010, The Influence of Affective Reactions on Investment Decisions, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 168–176.
- Shavit, Tal, Cinzia Giorgetta, Yaniv Shani and Fabio Ferlazzo, 2010. Using an Eye Tracker to Examine Behavioral Biases in Investment Tasks: An Experimental Study, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 185–194.
- Singh, Ranjit and Bhowal, Amalesh, 2010. Risk Perception of Employees with Respect to Equity Shares, *The Journal of Behavioral Finance*, 11: 177–183.
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 8 th ed. , Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc.

ANALISIS PERANAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN EKONOMI DALAM MEMASUKI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

I Gusti Putu Diva Awatara

Pengajar Pascasarjana STIE AUB Solo

email: gruppe_cemara@yahoo.co.id

Abstract

The competitiveness of Indonesian product is lower position comparing Asean country, especially Singapore, Malaysia and Thailand. The low competitiveness because of three aspect such as: basic requirement as the key to drive economy aspect, efficiency and inovation. This research aim to know analysis of the role of economic decision making such as management commitment aspect, empowerment, reward so feed back and review toward the organization environmental performance on the Asean Economic Community.

This research was conducted in the agro industrial sector of the company's management in Central Java period 2011 - 2013 amounts to 200 people. The sampling technique used in this study proportional stratified random sampling. The sample was 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression.

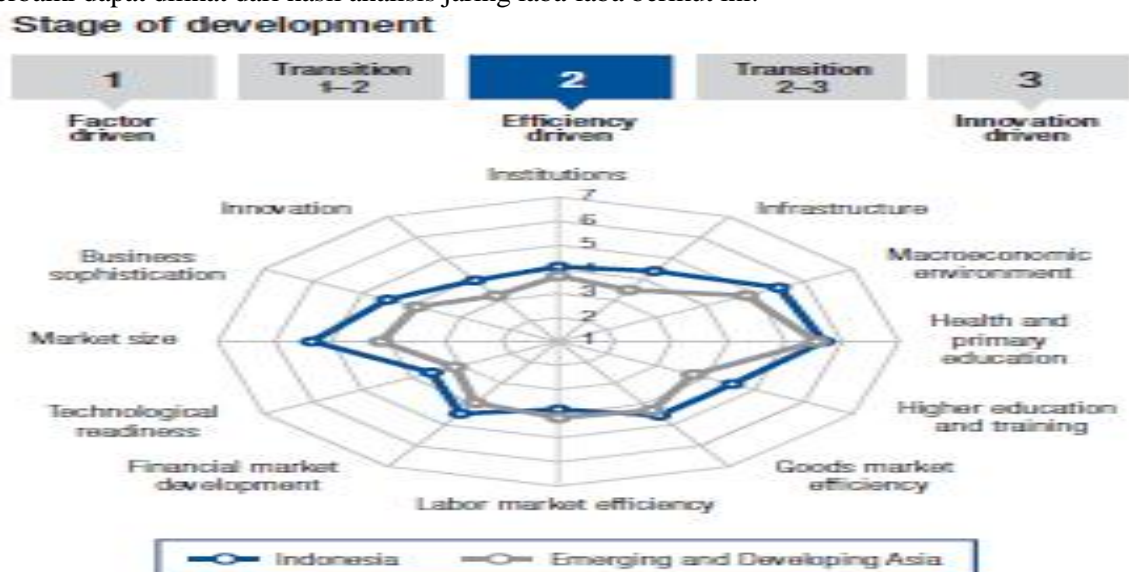
The results showed that on the ASEAN economic community every organization in improving the environmental performance can be prioritized on enhancing aspects of management commitment in managing the organization, empowerment of all components of the organization, reward and feedback and review in considering any decision to be taken.

Keywords: economic decision making, organization's environmental performance, AEC

PENDAHULUAN

Daya saing produk negara Indonesia masih berada di bawah Negara Asean khususnya Singapore, Malaysia dan Thailand. Laporan *World Economic Forum* (2015) menunjukkan bahwa index daya saing global Indonesia pada periode 2014 - 2015 berada di peringkat 34 masih berada di bawah negara Singapore peringkat 2, Malaysia peringkat 20 dan Thailand peringkat 31, meskipun demikian sejak periode tahun 2011 - 2012 ranking index daya saing Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu periode 2011 - 2012 berperingkat 46; periode 2012-2013 berperingkat 50; periode 2013 - 2014 berperingkat 38 dan periode 2014 - 2015 berperingkat 34.

Daya saing yang rendah ini disebabkan tiga aspek utama yaitu persyaratan dasar sebagai kunci untuk mendorong aspek ekonomi yang meliputi institusi, infrastruktur, lingkungan makro ekonomi, kesehatan dan pendidikan; faktor efisiensi yang meliputi pelatihan dan pendidikan tinggi, efisiensi pasar barang dan tenaga kerja, pengembangan pasar keuangan, teknologi dan ukuran perusahaan serta aspek inovasi yang meliputi kondisi bisnis dan inovasi. Adapun aspek ekonomi yang penting segera diperbaiki dapat dilihat dari hasil analisis jaring laba-laba berikut ini:



Gambar 1. Pemetaan tahapan pengembangan daya saing Indonesia
Sumber: *World Economic Forum* (2015)

Gambar 1. menunjukkan bahwa faktor yang segera perlu dilakukan pembenahan adalah terkait faktor kesehatan dan pendidikan yang merupakan bagian penting dari persyaratan dasar untuk peningkatan daya saing bangsa. Relatif masih rendahnya tingkat pendidikan bangsa Indonesia dibandingkan negara-negara di Kawasan Asean seperti Singapore, Malaysia dan Thailand menyebabkan terjadinya berbagai permasalahan di bidang ekonomi khususnya masih tingginya tingkat korupsi, akses ke pasar keuangan masih rendah, ketidakefisienan birokrasi pemerintah, inflasi dan nilai tukar rupiah dalam kondisi relatif belum baik. Untuk itu salah satu komponen dalam organisasi atau korporasi yang perlu mendapat perhatian adalah memperbaiki motivasi karyawan untuk meningkatkan daya saing melalui perbaikan perilaku dan sikap yang lebih peduli dalam aspek pembangunan berkelanjutan dengan mengutamakan pada keseimbangan ekonomi dan lingkungan. Untuk perbaikan kinerja lingkungan di dalam organisasi menjadi penting terutama dalam aspek komitmen manajemen, pemberdayaan *stakeholders* internal organisasi, sistem penghargaan serta umpan balik dan review dalam organisasi menjadi penting.

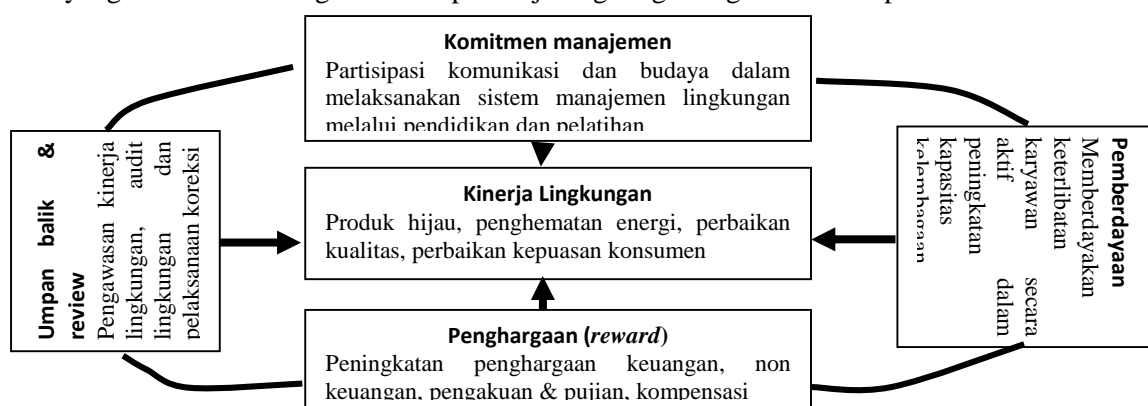
Penelitian Flynn *et al* (1995) melakukan penelitian dengan pendekatan komitmen manajemen mutu dalam suatu usaha yang terintegrasi dan interfunksional untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen manajemen pada manajemen kualitas total dapat menciptakan daya saing dengan cara peningkatan kinerja.

Menurut Hechanova *et al* (2006) pemberdayaan adalah mendorong orang untuk lebih terlibat dalam pembuatan keputusan di suatu organisasi. Kreativitas dapat ditumbuhkembangkan melalui penerapan pemberdayaan dalam organisasi karena pemberdayaan akan memberikan kontribusi positif dalam inovasi dan efektivitas kinerja lingkungan organisasi.

Menurut Milkovich and Newman (1999) sistem penghargaan (*reward system*) dalam suatu organisasi atau perusahaan akan berdampak pada keefektifan dan juga kinerja dalam organisasi tersebut. Pandangan motivasi dari suatu sistem penghargaan adalah mekanisme yang menghubungkan sebab dan akibat. Karyawan dapat mencapai tujuan tertentu dan perilaku individu dengan mendesain suatu sistem penghargaan yang tepat. Hasil penelitian Hameed *et al* (2014) menunjukkan bahwa pemberian penghargaan sesuai dengan prestasi kerja berdampak pada peningkatan kinerja karyawan.

Farooq dan Khan (2011) menunjukkan hasil bahwa pelatihan dan umpan balik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Efektivitas pelatihan dan umpan balik yang diberikan karyawan akan memberikan kontribusi positif pada kinerja karyawan khususnya perbaikan kualitas yang dikerjakan. Proses umpan balik dan review penting dilakukan untuk membantu kinerja lingkungan organisasi agar mampu memutuskan untuk melanjutkan sebuah inovasi, memperpanjang cakupan sehingga keputusan yang sesuai dapat dicapai untuk kepentingan yang melibatkan umpan balik yang lain dalam organisasi.

Menurut Watts (2007) umpan balik adalah sumber dasar pendidikan manusia yang digunakan sebagai alat untuk melihat aktivitas terhadap target yang ditetapkan dalam lingkungan kerja yang ada. Setiap individu dan organisasi tanpa umpan balik tidak dapat untuk mengembangkan kinerjanya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi. Gambar 2 dibawah ini menjelaskan faktor yang memiliki hubungan terhadap kinerja lingkungan organisasi atau perusahaan.



Gambar 2. Faktor pendorong untuk peningkatan kinerja lingkungan perusahaan
Sumber: Argyris (1998)

Gambar 2 menjelaskan pentingnya komitmen manajemen terutama pimpinan puncak dalam meningkatkan kinerja lingkungan melalui partisipasi, komitmen dan budaya organisasi dalam melaksanakan sistem manajemen lingkungan melalui peningkatan pelatihan dan pendidikan. Pemberdayaan *stakeholders* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja lingkungan melalui pemberdayaan keterlibatan karyawan secara aktif dalam meningkatkan kapasitas kelembagaan. Sistem penghargaan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kinerja lingkungan. Umpan balik dan review dilakukan melakukan pengawasan kinerja lingkungan, audit lingkungan dan pelaksanaan koreksi

METODE

Jenis penelitiannya merupakan penelitian *cross sectional* melalui survei kuantitatif, menurut Kerlinger (Sugiyono, 2002) mengemukakan bahwa penelitian ini berarti penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sementara Singarimbun dan Effendi (1995) mengungkapkan sebagai penelitian survei di lapangan yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai data yang pokok, sementara data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu data perusahaan yang ada di Jawa Tengah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan (manajer) perusahaan sektor agroindustri di Jawa Tengah periode 2011 – 2013 berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini pengambilan sampel acak berstrata proporsional yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan tingkat atau level manajemen perusahaan sektor Agroindustri di Jawa Tengah di masing-masing tingkatan dari manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen lini. Setiap tingkatan diambil secara proporsional sebanyak 50% dari masing-masing tingkatan sehingga dari total target populasi sebanyak 200 orang maka sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah dokumentasi, interview, observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan :

X_1 = Komitmen manajemen

X_2 = Pemberdayaan

X_3 = Penghargaan

X_4 = Umpan balik dan review

Y = Kinerja lingkungan perusahaan

a = Konstanta

b_1, \dots, b_4 = Koefisien regresi

e = error/kesalahan.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian dan Kelayakan Model

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji kelayakan model menggunakan uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Adapun hasil uji instrumen penelitian dan kelayakan model dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Pengujian Instrumen Penelitian & Kelayakan Model

Pengujian	Uji	Alat	Variabel	Status
Instrumen Penelitian	Validitas	Product moment	Komitmen manajemen	Valid
		Product moment	Pemberdayaan	Valid
		Product moment	Penghargaan	Valid
		Product moment	Umpan balik dan <i>review</i>	Valid
		Product moment	Kinerja lingkungan perusahaan	Valid
	Reliabilitas	Cronbach alpha	Komitmen manajemen	Reliabel
		Cronbach alpha	Pemberdayaan	Reliabel
		Cronbach alpha	Penghargaan	Reliabel
		Cronbach alpha	Umpan balik dan <i>review</i>	Reliabel
		Cronbach alpha	Kinerja lingkungan perusahaan	Reliabel
Kelayakan Model	Normalitas	Kolmogorov smirnov test	Komitmen manajemen, pemberdayaan, penghargaan, umpan balik dan <i>review</i>	Normal
	Multikolinieritas	Nilai VIF dan Tolerance	Komitmen manajemen, pemberdayaan, penghargaan, umpan balik dan <i>review</i>	Tidak terjadi gangguan multikolinieritas
	Heteroskedastisitas	Glejser	Komitmen manajemen, pemberdayaan, penghargaan, umpan balik dan <i>review</i>	Tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas
	Autokorelasi	Run Test	Komitmen manajemen, pemberdayaan, penghargaan, umpan balik dan <i>review</i>	Tidak terjadi gangguan autokorelasi

Sumber: hasil olah data, 2014

Hasil pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dalam status valid dan reliabel, sedangkan pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa data penelitian dalam status normal dan tidak terjadi gangguan multikolinierita, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

2. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Komitmen manajemen → Kinerja lingkungan	0,255**	2,074	0,043	Signifikan
Pemberdayaan → Kinerja lingkungan	0,522***	4,024	0,000	Signifikan
Penghargaan → Kinerja lingkungan	0,285**	2,028	0,047	Signifikan
Umpan balik & <i>review</i> → Kinerja lingkungan	0,413**	2,583	0,012	Signifikan
F hitung = 11,059				
R ² = 0,446				
Catatan: **p < 0,05; ***p < 0,01				

Sumber: hasil olah data, 2014

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komitmen manajemen, pemberdayaan, penghargaan serta umpan balik dan *review* berpengaruh terhadap kinerja lingkungan.

PEMBAHASAN

Hasil ini mengindikasikan bahwa komitmen manajemen terutama pentingnya komitmen manajemen puncak memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja lingkungan. Hasil penelitian Balzarova *et al* (2006) menunjukkan hasil bahwa terdapat empat dimensi yang berperan penting dalam implementasi sistem manajemen lingkungan yang baik meliputi sumber daya manusia yaitu kemampuan, kebutuhan, nilai dan harapan karyawan untuk bersama manajemen puncak meningkatkan kinerja lingkungan; proses yaitu perilaku, sikap dan interaksi antara individu dengan organisasi; struktur yaitu mekanisme dan sistem formal organisasi untuk mendesain perilaku

hubungan terhadap tujuan organisasi termasuk di dalamnya deskripsi kerja, sistem evaluasi kerja, struktur organisasi, kebijakan, sistem seleksi, sistem pengawasan dan sistem *reward* serta lingkungan. Hasil penelitian ini konsiten dengan penelitian Flynn *et al* (1995) yang menunjukkan hasil bahwa komitmen manajemen pada manajemen kualitas total dapat menciptakan daya saing dengan cara peningkatan kinerja.

Pemberdayaan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja lingkungan. Menurut Ife (1995) pemberdayaan merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerjaan untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan. Dengan adanya pemberdayaan, karyawan diberi kesempatan dan kemampuan merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan implementasi dari rencana pekerjaan yang menjadi tanggung jawab karyawan atau tanggung jawab kelompok. Pelaksanaan tanggung jawab juga harus diimbangi dengan tingkat kemampuan dan pengetahuan yang memadai akan tugas yang akan dijalankan. Menurut Wee dan Quazi (2006) pemberdayaan berkaitan mengakui pentingnya kepemimpinan dan visi organisasi (perusahaan) dalam melaksanakan kepedulian yang tinggi pada lingkungan. Pemberdayaan dilakukan dengan keterlibatan aktif seluruh *shareholders* organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih memperdulikan aspek lingkungan. Untuk merealisasikan kebijakan ini diperlukan kemampuan pendidikan, keterbukaan komunikasi, pengungkapan transparansi kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan (konsumen), pemasok, karyawan, regulator dan *shareholders* lainnya dalam upaya mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. Menurut Hughes *et al* (2012) pemberdayaan adalah kegiatan tentang delegasi dan pertanggungjawaban, proses dari atas ke bawah (*top down*) ketika pimpinan mengungkapkan visi dan target spesifik serta memberikan tanggung jawab kepada pengikut untuk mencapai peningkatan kinerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hechanova *et al* (2006) yang menunjukkan hasil bahwa pemberdayaan akan memberikan kontribusi positif dalam inovasi dan efektivitas kinerja lingkungan organisasi

Penghargaan dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kinerja lingkungan melalui penghargaan administratif berupa pengurangan frekuensi inspeksi; penghargaan ekonomi berupa pengurangan pajak, subsidi dan pemberian dana serta penghargaan reputasi. Pada prinsipnya penghargaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu penghargaan intrinsik dan penghargaan ekstrinsik. Penghargaan intrinsik yaitu penghargaan yang diterima karyawan untuk dirinya sendiri. Biasanya penghargaan merupakan nilai positif atau rasa puas karyawan terhadap dirinya sendiri karena telah menyelesaikan suatu tugas yang baginya cukup menantang, seperti pemberian peran dalam pengambilan keputusan, tanggungjawab yang lebih besar, kebebasan dan keleluasaan kerja yang lebih besar dengan tujuan untuk meningkatkan harga diri karyawan, sedangkan penghargaan ekstrinsik yang disebut juga dengan kompensasi yaitu penghargaan yang diberikan oleh organisasi kepada karyawan atas jasanya dalam melakukan tugas, kewajiban dan tanggungjawab yang dibebankan kepadanya dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Luthans, 2006). Hasil penelitian Hameed *et al* (2014) menunjukkan hasil bahwa penghargaan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Umpan balik dan review dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Menurut Bateman & Snell (2014) pengendalian umpan balik disertakan ketika data kinerja telah dikumpulkan, dianalisis dan hasilnya telah dikembalikan kepada karyawan dalam proses untuk dilakukan koreksi. Pimpinan dapat melakukan monitor perilaku dan melakukan pengendalian bersamaan, ketika pimpinan menunjukkan kinerja yang tidak tepat dan tidak benar maka pimpinan menggunakan umpan balik sebagai alat pengendalian. Aspek pengaturan waktu merupakan aspek penting dalam pengendalian umpan balik. Kegiatan umpan balik dan review merupakan salah satu area kegiatan yang memotivasi bagi seorang individu dalam organisasi, karena umpan balik dan review memiliki nuansa positif dan korektif. Umpan balik dan review positif membantu memotivasi karyawan dengan cara mengenali dan mengakui usaha yang dilakukan karyawan dalam pekerjaannya. Umpan balik berupa pengakuan dan pujian sama maknanya dengan penghargaan berupa uang sebagai sebuah insentif yang kuat. Umpan balik dan review membantu karyawan untuk mengenali area yang masih perlu dikembangkan dan memberikan informasi yang bernilai konstruktif (Atwater & Brett, 2005).

PENUTUP

Simpulan

Dalam memasuki masyarakat ekonomi Asean setiap perusahaan dalam meningkatkan kinerja lingkungan organisasi dapat lebih memprioritaskan pada peningkatan aspek komitmen manajemen dalam mengelola organisasi, pemberdayaan seluruh komponen organisasi, memberikan penghargaan serta umpan balik dan *review* dalam mempertimbangkan setiap pengambilan keputusan yang akan diambil..

Saran

Upaya yang diperlukan perusahaan dalam mempersiapkan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean adalah diperlukan adanya sinergitas dari seluruh *stakeholders* untuk meningkatkan kinerja lingkungan organisasi dengan cara melakukan aktivitas secara efisien, standarisasi produk dan jasa misalnya memiliki Haki, Paten dan Sertifikasi Merek serta dilakukan secara bersama-sama untuk tercapainya tujuan organisasi secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Argyris, C. 1998. Empowerment: the Empero's New Clothes. *Harvard Business Review*. pp. 98– 105.
- Atwater, L., and Brett, J. 2005. Antecedents and consequences of reactions to developmental 360 degree feedback. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 532-548.
- Balzarova, M.A., P Castka and Christopher, J.B. 2006. How Organisational Culture Impacts On The Implementation of ISO 14001:1996 – A UK Multiple – Case View. *Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol. 17 No. 1, 2006. pp. 89-103.
- Bateman, T.S and Scott A. Snell. (2014). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World*. Mc Graw Hill Education. New York.
- Farooq, M and M Aslam Khan. 2011. Impact of Training and Feedback on Employee Performance. *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol. 5. No. 1. pp. 23 – 33.
- Flynn, Barbara B., Roger G. Schroeder and S. Sakakibara. 1995. The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. *Decision Science*. Vol. 26. No. 5. pp. 659 – 691.
- Hameed A., Ramzan M., Hafiz M.K.Z., Ghazanfara, A. and Muhammad A. 2014. Impact of Compensation on Employee Performance (Empirical Evidence from Banking Sector of Pakistan). *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 2. pp. 302 – 309.
- Hechanova, M., Alampay, R., and Franco, E. 2006. Psychological Empowerment Job Satisfaction and Performance among Filipino Services Workers. *Asian Journal of Social Psychology*, 9. pp. 72 – 79.
- Hughes, R.L., Robert C. Ginnett and Gordon J. Curphy. 2012. *Leadership: Enhancing The Lessons of Experience*. McGraw Hill. New York.
- Ife, J.W., 1995. *Community Development: Creating Community Alternatives-Vision, Analysis and Practice*. Melbourne: Longman.
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi ke sepuluh Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Milkovich, G.T. and Newman, J.M. 1999. *Compensation*, 6th Ed., USA: Irwin McGraw-Hill.
- Singarimbun, M dan Sofyan E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Watts, S.A. 2007. Evaluative Feedback: Perspective on Media Effects. *Journal of Computer Mediated Communication*. 12 (1). pp. 384 – 411.
- Wee, Y.S and Hesani A. Quazi. 2006. Development and Validation of Critical Factors of Environmental Management. *Industrial Management & Data System*. Vol. 105. No. 1. pp. 96 – 114.
- World Economic Forum. 2015. *Global Competitiveness Report*.

MEMBANGUN KINERJA ORGANISASI UMKM DALAM MEHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) DENGAN BAURAN STRATEGI

Darmanto
STIE ST.Pignatelli Surakarta
darmanto_aci@yahoo.com

Abstract

Konsekwensi diperlakukannya MEA yaitu terjadinya *multi synergy* dalam berbagai kegiatan, solidaritas sesama masyarakat asean, saling berusaha meningkatkan daya saing dan semua berusaha menjadi nomor satu. Pertanyaan yang timbul dalam hati masyarakat Indonesia yaitu Apakah siap masyarakat Indonesia menghadapi hal ini. Mau tidak mau, siap atau tidak siap hal ini sudah menjadi kesepakatan bersama.

Tujuan penelitian ini adalah memberikan informasi tentang pengaruh bauran strategi pada kinerja organisasi dan peran keunggulan bersaing. Secara khusus penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, kewirausahaan dan perubahan pada kinerja organisasi. Keunggulan bersaing sebagai variabel yang mediasi pengaruh orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi. Memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran dengan menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi sehingga dapat diperoleh kejelasan cara meningkatkan kinerja organisasi.

Penelitian ini mengambil populasi pengelola UMKM Makanan di Surakarta. Dengan metode convenience sampling ditentukan 500 sampel. Metode analisis yang digunakan analisis SEM (*Struktural Equation Modeling*).

Penelitian ini memberikan hasil orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing pengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. strategi orientasi pesaing dan inovasi tidak berpengaruh pada kinerja organisasi, strategi orientasi kewirausahaan dan perubahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada kinerja organisasi, strategi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi dan memediasi pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi pada kinerja organisasi tetapi tidak mediasi strategi orientasi pesaing.

Keywords: Kinerja organisasi, bauran strategi, keunggulan bersaing

PENDAHULUAN

ASEAN didirikan sengaja dirancang untuk mengatasi tantangan regional terus berubah dan berkembang, yang bertujuan untuk mengubahnya menjadi peluang. Ini merupakan bagian dari solusi untuk mengembangkan ASEAN menjadi kawasan yang harus diperhitungkan dalam percaturan internasional. ASEAN terus menjadi kekuatan pendorong bagi Negara di Asia tenggara. Kepemimpinan dan kapasitas intelektual untuk terlibat dan berperan sebagai pembuat keseimbangan masyarakat global.

Masyarakat ASEAN yang berfungsi sebagai kontributor dalam perdamaian dan keamanan, Pembangunan politik dan Kemakmuran global. Membangun masyarakat secara berkelanjutan diperlukan adanya kerja sama dan komitmen yang tinggi dari semua yang terkait dalam bidang masing-masing. Kerja sama masyarakat ASEAN meliputi Politik dan Keamanan (*Political and Security Communities*), Ekonomi (*Economic Communities*) dan sosial budaya (*Socio and Cultural Communities*). Tiga hal ini akan dilakukan secara bersama-sama sepuluh Negara ASEAN yang secara efektif mulai berlaku akhir tahun 2015.

Konsekwensi yang akan terjadi dalam kerja sama ini adalah terjadinya multi synergy dalam berbagai kegiatan, solidaritas sesama masyarakat asean, saling berusaha meningkatkan daya saing dan semua berusaha menjadi nomor satu. Pertanyaan yang timbul dalam hati masyarakat Indonesia yaitu Apakah siap masyarakat Indonesia menghadapi hal ini. Mau tidak mau, siap atau tidak siap hal ini sudah menjadi kesepakatan bersama.

Masyarakat Indonesia yang merupakan masyarakat yang serba majemuk semua harus mampu mengadapi Masyarakat Ekonomi Asean yang sering di istilahkan MEA. Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sesuai dengan permasalahan ini yaitu Membangun Kinerja organisasi dengan Bauran orientasi strategi: Keunggulan bersaing memediasi strategi orientasi pasar dan inovasi pada kinerja organisasi UMKM Makanan di Surakarta.

Hasil penelitian ini dapat di Implikasikan oleh masyarakat Indonesia dalam usaha dagang, manufaktur dan jasa baik berskala kecil, menengah maupun besar. Makalah yang ditulis kali ini dengan judul Membangun Kinerja Organisasi Dalam Mehadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dengan Bauran Strategi.

Penelitian pengaruh bauran strategi pada kinerja organisasi menghasilkan temuan yang bervariasi. Misalnya, pengaruh strategi orientasi pelanggan pada kinerja organisasi dihasilkan temuan yang berbeda. Orientasi pesaing yang kuat memiliki pengaruh positif pada kinerja inkremental dan strategi orientasi pelanggan yang kuat berpengaruh positif signifikan pada kinerja inovasi (Grawe, 2009).

Penelitian pengaruh strategi orientasi inovasi dan kinerja organisasi juga menghasilkan temuan yang bervariasi. Mavondo, Felix, Chimhanzi, Jacqueline, Stewart dan Jillian (2005) menghasilkan temuan bahwa strategi orientasi inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas organisasi. Darmanto (2014) menyatakan Strategi orientasi inovasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada kinerja.

Strategi orientasi kewirausahaan dan strategi orientasi perubahan merupakan komponen bauran strategi yang menentukan kinerja organisasi. Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada strategi orientasi pasar dan akhirnya mempengaruhi kinerja organisasi (Andreas & Marcus, 2010; Basile, 2012; Aljaz, 2012).

Strategi orientasi perubahan merupakan variabel strategi yang menentukan kinerja organisasi (Gravenhost, *et al.*, 2010, Pau, 2011; Dentoni& Domenico, 2011). Balita berlatih berjalan karena “motivasi kuat” setelah bosan merangkak, balita berlatih berjalan karena “tidak banyak berpikir risiko” (Khasali, 2009).

Pada era globalisasi perubahan sangat diperlukan. Perubahan disini terutama perubahan berfikir dalam mengelola perusahaan. Perubahan ini misalnya kebijakan penentuan harga mula-mula berdasarkan biaya dirubah berdasarkan harga yang kompetitive; Kebijakan pengelolaan persediaan dengan metode *Last In First Out (LIFO)* dirubah dengan metode *Just In Time* atau Masuk Terakhir Keluar Pertama dirubah menjadi persediaan sama dengan nol.

Penelitian orientasi strategi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya di Cina, Korea dan Bangladesh baik untuk skala industri besar, menengah dan kecil. Penelitian orientasi strategi untuk skala industri besar dilakukan oleh (Eric, 2009; Ming, 2011; Usta, 2011). Sedangkan untuk industri menengah dan kecil dilakukan oleh (Grinstain, 2008; Nadrol, 2010). Penelitian ini semuanya dilakukan pada usaha industri. Usaha industri yaitu usaha untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Usaha rumah makan, katering dan industri makanan pada dasarnya merupakan industri.

Berdasarkan fenomena bisnis, teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian di rumuskan yaitu apakah strategi orientasi pelanggan, pesaing, inovasi, kewirausahaan, perubahan dan keunggulan bersaing dapat untuk membangun kinerja organisaiti. Permasalahan selanjutnya yaitu apakah strategi keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini menganalisis pengaruh strategi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi inovasi, kewirausahaan dan orientasi perubahan pada kinerja organisasi. Tujuan lainnya yaitu menganalisis peran keunggulan bersaing dalam membangun kinerja organisasi. Manfaat dari penelitian ini memberi informasi bahwa bauran strategi dapat digunakan untuk membangun kinerja organisasi UMKM. Manfaat yang lain yaitu memberi informasi bahwa strategi keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi.

KAJIAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PENELITIAN

Kajian Pustaka

Bauran orientasi strategis yaitu strategi yang memberi arah perusahaan dalam menciptakan perilaku yang tepat sehingga mencapai kinerja superior. Orientasi pasar dan orientasi inovasi adalah dua bauran strategi yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul dalam jangka panjang (Zhou *et al.*, 2005). Kemudian Grinstein (2008) Bauran strategi adalah orientasi yang terdiri dari empat dimensi yaitu Strategi orientasi pasar, Strategi orientasi belajar, Strategi orientasi

kewirausahaan dan Strategi orientasi karyawan. Keempat bauran strategi ini berpengaruh positif pada kinerja perusahaan.

Peneliti yang lain juga mendefinisikan Bauran strategi misalnya (Liu & Revell, 2009; Grawe, 2009; Chauhan, 2011). Mereka menyatakan bauran strategi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam bidang penelitian manajemen strategi, kewirausahaan dan marketing. Sebuah orientasi strategi perusahaan mencerminkan arah strategis yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku tepat untuk kinerja yang unggul terus-menerus dalam bisnis.

Model bauran orientasi strategis berbasis kinerja UMKM telah digunakan dalam banyak penelitian namun para peneliti sebelumnya telah menggunakan strategi orientasi yang berbeda secara terpisah atau kombinasi dari dua strategi orientasi sebagai peningkatan kinerja UMKM (Ledwith & Dwyer, 2009; Li, Wei, & Liu, 2010; Hakala & Kohtamaki, 2011). Dimensi orientasi strategi terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajar orientasi inovasi variabel pemasaran internal dan informasi manajemen (Altindag et al., 2011, Usta, 2011).

Pengembangan hipotesis

Lin *et al.* (2008) menyatakan hubungan positif orientasi pasar pada inovasi dan kinerja perusahaan. Kemudian Reijonena & Komppulab (2010), menyatakan bahwa dimensi orientasi pasar merupakan faktor keberhasilan dalam UMKM. Orientasi inovasi dan kinerja berubungan positif dan signifikan (Jhonson *et al.*, 2009; Grawe, 2009; Ana *et al.*, 2011). Berdasarkan uraian tersebut maka di rumuskan H₁: Strategi orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi, H₂: Strategi orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. H₃: Strategi orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi.

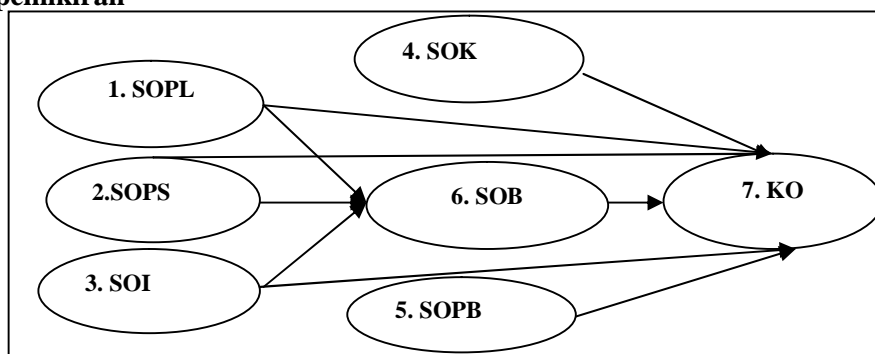
Perilaku kewirausahaan berpengaruh positif pada perusahaan dan sumber daya lokal serta berpengaruh pada kinerja internasional (Basile, 2012). Berdasarkan uraian ini dirumuskan H₄: Strategi Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi.

Pengaturan di Batan dikenal dengan Reformasi Birokrasi sebagai suatu koridor menuju ke kinerja yang lebih baik, sehingga output dan luarannya dapat meningkat baik kualitas maupun kuantitasnya. Orientasi perubahan organisasi merupakan variabel yang menentukan kinerja organisasi (Oppen, 2009; Gravenhost, *et al.*, 2010, Pau, 2011; Dentoni & Domenico, 2011). Berdasarkan uraian ini dirumuskan H₅: Strategi orientasi perubahan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi.

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari biaya yang terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing biaya dalam proses dan pada mesin mempengaruhi kinerja organisasi (Ana *et al.*, 2011; Francesco, 2011). Berdasarkan uraian ini dirumuskan H₆: Strategi Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi.

Hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi belum konsisten. Hasil ini menunjukkan masih perlu adanya penelitian lebih lanjut. Penyelesaian hubungan ketidakkonsistennan peneliti memasukkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Sehingga dirumuskan H₇: Pengaruh orientasi pelanggan, pesaing dan inovasi pada kinerja organisasi di mediasi keunggulan bersaing.

Kerangka pemikiran



Gambar: 1 Kerangka pikir penelitian

Sumber: Pau, 2011; Dentoni & Domenico, 2011; Ana *et al.*, 2011; Francesco, 2011

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM makanan yang terdiri atas usaha rumah makan, usaha Katering dan industri makanan. Tempat penelitian dilakukan di Solo yang terdiri dari 5 kecamatan Banjarsari, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan dan Laweyan. Lokasi ini di pilih karena UMKM makanan Solo memiliki kriteria dan permasalahan yang sama dengan UMKM makanan di Jawa Tengah atau kriteria dan permasalahan UMKM makanan secara nasional (Nawawi, 2009).

Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah waktu penelitian *cross section* karena dilakukan saat ini, tidak terkait langsung dengan penelitian yang lalu dan yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti.

Jenis penelitian ini dilihat dari sifatnya adalah termasuk penelitian kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dilihat dari disiplin ilmunya termasuk ilmu ekonomi (Sekaran, 2010).

Unit analisis dalam penelitian adalah individu dari pemilik atau pengelola UMKM makanan yang terdiri atas pemilik atau pengelola rumah makan, katering dan industri makanan. Pengelola ini adalah manajer, mandor atau pimpinan karyawan dari UMKM makanan.

Populasi penelitian ini adalah UMKM di Surakarta dibidang usaha makanan yang terdiri atas Usaha warung, Rumah makan, katering dan Industri makanan. Jumlah populasi UMKM di kota Surakarta dari waktu ke waktu selalu bertambah sehingga jumlahnya saat sekarang secara pasti tidak diketahui. Berdasarkan data statistik tahun 2015 jumlahnya 23.000 UMKM.

Sampel dalam penelitian ini adalah 500 unit UMKM makanan yang dipilih dengan metode convenience sampling karena jumlah UMKM selalu berubah. Jumlah sample ini menurut peneliti dirasa cukup dan dapat mewakili. Ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan *analisis Struktural Equation Modeling* (SEM) sebanyak minimal lima kali jumlah parameternya. (Hair, 2004; Ferdinand. 2005). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 35 sehingga jumlah sampel minimal sebesar: $35 \times 5 = 175$. Penelitian ini jumlah sampel sebanyak 500 responden.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara mengantar daftar pertanyaan kepada pemilik atau pengelola UMKM makanan. Data yang diperoleh dari studi pustaka yaitu data dari penelitian terdahulu dan teori yang relevan dengan penelitian ini. Data ini berguna untuk menulis latar belakang masalah, pengembangan hipotesis dan menganalisis data serta pembahasan hasil analisis.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah daftar koesioner dan log book. Daftar kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode kuesioner. Log book digunakan untuk mencatat pelaksanaan penelitian.

Jenis data dilihat dari sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban dari kuesionaer. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku dan journal hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Indikator orientasi pelanggan yaitu komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, cara memuaskan pelanggan, keluhan pelanggan, perhatian kepada pelanggan (Mavondo *et al.*, 2005). Indikator orientasi pesaing yaitu diskusi informasi pesaing, informasi keunggulan pesaing, diskusi strategi pesaing, merespon tindakan pesaing, mengungguli pesaing (Mavondo *et al.*, 2005).

Indikator orientasi inovasi pengenalan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al.*, 2005). Indikator kinerja organisasi terpenuhi target penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan, jangkauan pemasaran, pertumbuhan laba (Voss & Voss, 2000). Indikator Orientasi kewirausahaan yaitu terobosan bisnis, melakukan hal-hal baru, bertindak cepat dari pada pesaing, senang berusaha sendiri, agresif melaksanakan tindakan yang belum pasti (Zhou *et al.*, 2005).

Orientasi perubahan indikatornya dana cukup untuk mengadakan perubahan organisasi, komitmen pengelola pada perubahan organisasi, perubahan organisasi menghllangkan kejenuhan budaya perubahan organisasi, keyakinan perubahan meningkatkan prestasi (Gravenhorst *et al.*, 2009). Inkator keunggulan bersaing yaitu keunggulan kualitas produk yang dihasilkan, Harga jual produk lebih rendah dengan kualitas yang sama, Biaya produksi lebih rendah dibanding pesaing, Kemampuan

asset atau peralatan yang dimiliki lebih canggih, Kemampuan skill dari karyawannya lebih baik dari pesaingnya (Ana *et al.*, 2011).

Penelitian ini digunakan analisis statistik deskripsi dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis statistik deskripsi akan diperoleh hasil nilai means, standart deviasi, nilai maksimum, nilai minimum dan nilai frekuensi. Analisis SEM diketahui besarnya pengaruh variabel independen, dependen dan mediasi. Analisis SEM penggunaannya tepat bila dipenuhi persyaratan: *Chi-Square-Kecil*, *Probability* 0.05, *RMSEA* \leq 0.08, *NFI* 0.90, *PNFI* 0.90, *CFI* 0.95, *GFI* antara 0-1, *AGFI* 0.90.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil nilai koefisien regresi () dan nilai signifikansi (t) dari variabel penelitian di sajikan dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Nilai Koefisien Regresi () dan Nilai signifikansi (t) dari variabel Penelitian

V.dependen	Variabel Independen					
	SOPL	SOPS	SOI	SOK	SOPB	SOB
KO	:0.18 t:3.99	:0.04 t:0.63	:0.03 t:0.52	: -0.02 t: -0,32	: -0,07 t: -1.08	:0.69 t:7.62
	SOPL		SOPS		SOI	
SOB	:0.14	t: 4.56	: -0.01	t: -0,39	:0.15 t: 4.06	

S

Sumber: data primer 2015 yang diolah

Pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) diperoleh hasil besarnya pengaruh strategi orientasi pelanggan pada Kinerja organisasi besar : 0.18 dan t: 3.99. Nilai t_{hitung} dengan tingkat signifikansi :0.05, t_{tabel} adalah 1.960. Besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi hipotesis 1 yang menyatakan strategi orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi didukung.

Hasil besarnya pengaruh strategi orientasi pesaing pada strategi orientasi inovasi teknis : 0.04 dan t_{hitung} : 0.63. Besar nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi =0.05, t_{tabel} adalah 1,960. Besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi hipotesis yang menyatakan strategi orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi tidak didukung.

Hasil besarnya pengaruh strategi orientasi inovasi pada kinerja organisasi besarnya : 0.03 dan t_{hitung} : 0.52. Nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi : 0.05, t_{tabel} adalah 1,960. Besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi hipotesis 3 yang menyatakan strategi orientasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi tidak didukung.

Hasil strategi orientasi pesaing pada kinerja organisasi besarnya : -0.02 dan t_{hitung} :-0,32. Besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi =0.05, t_{tabel} adalah 1,960. Besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi hipotesis 4 yang menyatakan strategi orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi tak didukung.

Hasil besarnya pengaruh strategi orientasi perubahan pada kinerja organisasi besarnya : - 0,07 dan t_{hitung} : -1.08. Besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi : 0,05, t_{tabel} adalah 1,960. Besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi hipotesis 5 yang menyatakan strategi orientasi perubahan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi tidak didukung.

Hasil besarnya pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja organisasi besarnya : 0.690 dan t_{hitung} : 7.62 Besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi : 0,05, t_{tabel} adalah 1,960. Besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi hipotesis 6 yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi didukung.

Pengujian hipotesis mediasi disajikan Tabel perhitungan penentuan variabel mediasi di sajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Perhitungan Penentuan Variabel Mediasi

	SOPL pada KO	SOPS pada KO	SOI pada KO
Langsung	0.18	0.04	0.03
	SOPL pada SOB	SOPS pada SOB	SOI pada SOB
Tak langsung	0.14	-0.01	0.15
	SOB pada KO		
Mediasi	0.69	0.69	0.69
(Langsung) ²	0.03	0.02	0.0009
Tak langsung X Mediasi	0.09	-0,07	0.10

Sumber: data primer du primer diolah 2015

Berdasarkan Table 4.7 dapat dilihat bahwa nilai dari straegi orientasi pelanggan pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing nilainya 0.09 sedangkan nilai hubungan langsung orientasi pelanggan dikuadratkan nilainya 0.03. Nilai dari straegi orientasi pelanggan pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing > dari nilai hubungan langsung orientasi pelanggan pada kinerja organisasi dikuadratkan yaitu $0.09 > 0.03$. Hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi orientasi pelanggan pada kinerja organisasi.

Berdasarkan Table 4.7 dapat dilihat bahwa nilai dari straegi orientasi pesaing pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing nilainya -0,07sedangkan nilai hubungan langsung orientasi pelanggan dikuadratkan nilainya 0.02. Nilai dari straegi orientasi pesaing pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing < dari nilai hubungan langsung orientasi pesaing pada kinerja organisasi dikuadratkan yaitu $-0,070 < .0209$. Hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh strategi orientasi pesaig pada kinerja organisasi.

Berdasarkan Table 4.7 dapat dilihat bahwa nilai dari straegi orientasi inovasi pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing nilainya 0.10 sedangkan nilai hubungan langsung orientasi pelanggan dikuadratkan nilainya 0.0009. Nilai dari straegi orientasi inovasi pada kinerja organisasi yang dimediasi dengan keunggulan bersaing > dari nilai hubungan langsung orientasi pelanggan pada kinerja organisasi dikuadratkan yaitu $0.10 > 0.0009$. Hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi orientasi inovasi pada kinerja organisasi.

Pembahasan

Pengujian hipotesis menunjukkan strategi orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Hasil pengujian hipotesis ini juga sesuai dengan hasil penelitian Pau (2011), yang menyatakan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan berpengaruh pada kinerja organisasi. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu indikator dari strategi orientasi pelanggan. Jadi strategi orientasi pelanggan berpengaruh pada kinerja organisasi. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penlitian Dentoni dan Domenico (2011), yaitu kepuasan pelanggan, jaringan informasi berpengaruh pada inovasi perusahaan kecil.

Pengujian hipotesis menunjukkan strategi orientasi pesaing tidak berpengaruh positif signifikan pada kinerja organisasi. Hubungan antara strategi orientasi pelanggan dan pesaing pada kinerja organisasi sangat lemah. Menurut Verhess dan Meulenberg (2004), strategi orientasi pelanggan dan pesaing dapat berpengaruh positif atau negatif pada kinerja organisasi, tergantung dari kewenangan pemilik dalam mengembangkan produk baru. Bila kewenangannya tinggi dan maka pengaruhnya kuat dan sebaliknya bila kewenangannya rendah maka pengaruhnya lemah.

Pengujian hipotesis menunjukkan strategi orientasi inovasi berpengaruh positif tidak signifikan pada kinerja organisasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa UMKM makanan bila ingin

meningkatkan kinerja organisasi tidak harus meningkatkan strategi inovasi. Penelitian pengaruh strategi orientasi inovasi dan kinerja organisasi juga menghasilkan temuan yang bervariasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sendiri (Darmanto, 2014) menyatakan Strategi orientasi inovasi berpengaruh negatif tidak signifikan pada kinerja. Responden penelitian ini adalah UMKM dan responden penelitian sebelumnya yaitu UKM. Jadi baik UMKM maupun UKM makanan terutama di Solo mereka merasa strategi inovasi tidak begitu penting.

Hasil penelitian empiris ini menunjukkan strategi orientasi kewirausahaan berpengaruh negative tidak signifikan pada kinerja organisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM makanan bila ingin mengembangkan kinerja organisasinya tidak harus dengan terobosan bisnis, melakukan hal-hal baru, bertindak cepat dari pada pesaing, senang berusaha sendiri, agresif melaksanakan tindakan yang belum pasti.

Hasil ini merupakan hal yang masuk akal karena UMKM merasa tidak penting adanya strategi orientasi kewirausahaan. UMKM tanpa melakukan usaha-usaha strategi kewirausahaan merasa berhasil. UMKM terutama usaha mikro sulit menerima adanya perbaikan-perbaikan. UMKM terutama yang berpendidikan rendah sulit untuk memahami strategi kewirausahaan.

Hasil penelitian empiris ini menunjukkan strategi orientasi perubahan berpengaruh negative tidak signifikan pada kinerja organisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM makanan bila ingin mengembangkan kinerja organisasinya pengelola tidak harus mengadakan perubahan organisasi, tidak harus mengadakan perubahan budaya organisasi, Pengelola, pemilik dan karyawannya tidak harus mempunyai keyakinan perubahan meningkatkan prestasi.

Hasil ini merupakan hal yang masuk akal karena UMKM merasa tidak penting adanya strategi orientasi perubahan. UMKM tanpa melakukan usaha-usaha strategi perubahan merasa berhasil. UMKM terutama usaha mikro sulit menerima adanya perubahan. UMKM terutama yang berpendidikan rendah sulit untuk memahami strategi orientasi perubahan. Kelompok-kelompok tertentu terutama mereka yang merasa mapan mereka merasa terancam bila adanya perubahan. Kelompok ini merasa kalau ada perubahan akan merugikan mereka. Hal-hal ini yang mempengaruhi hasil bahwa strategi orientasi perubahan berpengaruh negatif tidak signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya (Li & Zhou, 2010; Gurhan *et al.*, 2011). Keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan dalam produk dan keunggulan dalam pasar. Keunggulan bersaing ini mempengaruhi kinerja organisasi. Keunggulan bersaing dalam biaya terdiri dari biaya dalam proses dan biaya pada mesin. Keunggulan bersaing dalam proses dan pada pada mesin mempengaruhi kinerja organisasi. Jadi hasil penelitian ini juga mendukung penelitiannya (Ana *et al.*, 2011; Francesco & Mario, 2011).

Pengujian hipotesis ini menunjukkan strategi orientasi pelanggan, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi, dan pengaruhnya di mediasi oleh keunggulan bersaing sedangkan strategi orientasi pesaing tidak berpengaruh pada kinerja organisasi dan keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya ada yang menyatakan berpengaruh positif dan ada yang menyatakan tidak berpengaruh. Keunggulan dari penelitian ini yaitu peneliti memasukkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi sehingga hubungan antara orientasi pelanggan, pesaing, inovasi dan semakin jelas.

Keunggulan bersaing memediasi pengaruh Strategi orientasi pelanggan pada kinerja organisasi. Hal ini merupakan temuan pertama dari penelitian ini karena peneliti belum menemukan penelitian yang menguji variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pelanggan pada kinerja organisasi. Hasil ini sangat rasional karena orientasi pelanggan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing akan meningkatkan pengaruh orientasi pelanggan pada kinerja organisasi.

Keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh Strategi orientasi pesaing pada kinerja organisasi. Hal ini merupakan temuan yang kedua dari penelitian ini karena sepanjang penelusuran peneliti belum menemukan penelitian yang menguji variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pesaing pada kinerja organisasi. Hasilnya ternyata tidak memediasi. Hasil ini sangat logis karena orientasi pesaing untuk UMKM tidak berpengaruh pada kinerja organisasi. Strategi orientasi pesaing tidak berpengaruh pada keunggulan bersaing. UMKM dalam menjalankan usahanya kebanyakan tidak memperdulikan pesaing. Hal ini disebabkan yang menjadi pesaing yaitu saudaranya

sendiri, tetangganya sendiri dan hubungan mereka sangat dekat bahkan mereka menganggap pesaing adalah mitra usaha sendiri.

Keunggulan bersaing memediasi pengaruh Strategi orientasi inovasi pada kinerja organisasi. Hal ini merupakan temuan yang ketiga dari penelitian ini karena sepanjang penelusuran peneliti belum ditemukan penelitian yang menguji variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi inovasi pada kinerja organisasi dan belum ditemukan pula hasil penelitian yang menyatakan keunggulan bersaing memediasi pengaruh strategi orientasi inovasi pada kinerja organisasi. Hasil ini sangat dapat diterima umum karena dengan inovasi akan diperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing akan diperoleh terpenuhi target penjualan, jumlah pelanggan akan meningkat, pertumbuhan penjualan semakin tinggi, jangkauan pemasaran akan semakin luas, pertumbuhan laba akan semakin cepat, laba yang dicapai akan semakin besar. Ini semua merupakan indikator dari kinerja organisasi. Jadi dengan strategi orientasi inovasi yang tinggi dan didukung keunggulan bersaing maka kinerja organisasi akan menjadi superior

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Hasil uji hipotesis (H_1), menunjukkan strategi orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Hasil uji hipotesis (H_2) dan (H_3) menunjukkan strategi orientasi pesaing dan inovasi tidak berpengaruh pada kinerja organisasi. Hasil uji hipotesis (H_4) dan (H_5), menunjukkan strategi orientasi kewirausahaan dan perubahan berpengaruh negative tidak signifikan pada kinerja organisasi.

Hasil uji hipotesis (H_6), menunjukkan strategi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja organisasi. Hasil uji hipotesis (H_7) menunjukkan pengaruh strategi orientasi pelanggan dan inovasi pada kinerja organisasi di mediasi keunggulan bersaing sedangkan pengaruh strategi orientasi pesaing tidak.

Implikasi penelitian ini peningkatan kinerja organisasi dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, memahami cara memuaskan pelanggan, mempertimbangkan keluhan pelanggan dan perhatian kepada pelanggan. Meningkatkan strategi orientasi inovasi dengan cara pengenalan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk ditingkatkan, bahan baku lebih baik. Meningkatkan strategi keunggulan bersaing dengan meningkatkan indikatornya yaitu keunggulan kualitas produk yang dihasilkan, harga jual yang relatif tinggi, biaya produksi yang relatif rendah, kemampuan asset yang memadai, kemampuan skill dan kapasitas produksi.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu responden masih banyak yang berpendidikan rendah. Mereka tidak bersedia mengisi kuesioner sehingga peneliti harus membacakan kuesioner.

Rekomendasi penelitian ini yaitu peneliti yang akan untuk meneliti tentang pengaruh strategi orientasi pesaing pada kinerja organisasi dengan variabel mediasi keunggulan bersaing. Hal ini karena hasil penelitian pengaruh strategi orientasi pesaing pada kinerja organisasi dengan variabel mediasi keunggulan bersaing memberi hasil yang bertentangan dengan yang dihipotesiskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, L. Dionysis, S. & Carmen, L. (2011). Innovative Capabilities: Their Drivers and Effects on Current and Future Performance, *Journal of Business Research*. Vol.64, p. 34-48.
- Androniki K.& Anastasios K. (2011), Market Orientation And Regional Development: Strategic And Structural Issues For The Agribusiness Sector In Balkans *Journal Scientific Bulletin - Economic Sciences*. Vol.10, p. 103-113.
- Ang Y.S., Lee V.H. & , Tan B. I.(2011) The Impact Of TQM Practices On Learning Organisation And Customer Orientation: A Survey Of Small Service Organisations In Malaysia, *International Journal Of Services, Economics And Management*, Vol. 3, p.62-77.
- Antonio, N.F. Emilio, R, & Jose, D. (2010). Implication of Perceived Competitive Advantage, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, *Journal of World Business*, Vol. 45. p.287-300.
- Bartle, P. (2010). Sixteen Elements of Organizational Capacity Components that Change as it gets Stronger, *Lokakarya Handout*, p.1-24.

- Basile, A. (2012). Entrepreneurial Orientation in Smes: Risk-Taking To Entering International Markets, *Journal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 7, p.87-103.
- Beatrix, L. (2008), Innovation As The Key of The Pharmaceutical Companies Competitive Advantage, *Journal on Agricultural Economics*, Vol.51, p.145-170.
- Bilal, Y. (2010). A General Conceptual View on Resource Advantage Theory, *Journal Business and Economics Research Journal*, Vol.1, p. 63-79.
- Buono, A.F. & Kerber, K.W. (2008).The Challenge of Organizational Change: Enhancing Organizational Change Capacity, *Revue Sciences de Gestion*, Vol. 65, p. 99-118.
- Castro, C.B, Enrique, M.A. & M. Elenan. (2005). Consequences of Market Orientation for Customers and Employess, *Europen Journal of Marketing*.Vol.39, p. 616-673.
- [Cheng, F. S.](#) & [Yunjian, W.](#), (2008), Construction of Innovation-Oriented Small and Medium Business Proceeding ISBIM '08, *Proceedings of the International Seminar on Business and Information Management*, Vol. 01, p.33-45.
- Chul, K.Y. (2013). Learning Orientation, Dynamic Capabilities and Performance in Korean High - Tech Ventures, *Journal Advances In Management*, Vol. 6, p.79-96.
- Cristina, S. (2011). The Marketing Entrepreneurship and the SMEs Competitiveness, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol.1, p. 8-25.
- Darmanto, Savitri, H.R, Haryono, T., Harsono, M., (2014). The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Influence of Organizational Change Capability in Moderating Market Orientation on Innovation Orientation, *American International Journal Contemporer Research*, Vol.4, p. 221-229.
- Darmanto, (2015). Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran, *University Research Colliqium 2015*, ISSN 2407-9189 pp.96-110.
- Dentoni & Domenico (2011), *R&D Projects Fostering Small Firms' Market-Sensing and Customer-Linking Capabilities: A Multivariate Statistics Approach* Australian Agricultural and Resource Economics Society, Conference (55th), February 8-11, Melbourne, Australia.
- Eris, E.D & Ozmen, O.N.T. (2012), The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance: A Research From Turkish Logistics Sector Technological Educational Institute Of Kavala, [International Journal of Economic Sciences and Applied Research \(IJESAR\)](#), Vol.5, p.77-108.
- Ferdinand, A. (2006). *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA, Theses.Soutern Cross. Lismore. Australia.
- Francesco, B, & Mario, P, (2011). Engines of Growth. Innovation and Productivity in Industry Groups, *Journal Structural Change and Economic Dynamics*, Vol.22. p. 27-69.
- Ghozali, I. (2008). *Model Perencanaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program Amos 16 .0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gravenhorst., K.M. B., Werkman, R.A. & Boonstra J.J. (2009). *The Change Capacity of Organisations, : General Assessment and Five ConPgurations* University of Amsterdam, The Netherlan.
- Grawe.S.J, (2009), *The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation, And Performance* ,Emerald Group Publishing Limited.
- Grinstein, A. (2008). The Effect Of Market Orientation and Its Components on Innovation Consequences: A Meta-Analysis, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.36, p. 166-73.
- Gurhan, G, Gunduz, U, Kemal, K, & Lutfihak, A, (2011).Effects of Innovation Types on Firm Performance, *Journal of Production Economics*, Vol. 133 p. 662-676.
- Jain, Sanjay, K. and Bhutia, Manju. (2007). Market Orientation and Business Performance: The Case of Indian Manufacturing Firm, *The Journal of Business Perspective*, Vol.11, p. 15-33.
- Jandaghi G. (2011). Market-Orientatation and Its Impact on the Performance of Asia Insurance Company in Kerman Province, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol.3, P.1-7.
- Jhon, B. (2009). Organizational Emotional Capability, Product and Process Innovation, and Firm Performance: An Empirical Analysis, *Journal of Engineering and Technology Management Archive*, Vol.6, p.45-56.

- Jhonson, A.J. Dibrell, C.C. & Eric, H. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol.27, p.85-106.
- Kaya, N, & Patton, J, (2011). The Effects of Knowledge-Based Resources, Market Orientation and Learning Orientation on Innovation Performance: An Empirical Study of Turkish Firms, *Journal of International Development*, Vol. 23, p. 204-219 .
- King, S.B. & Wright, M. (2007). Building internal change management capability at Constellation Energy, *Organization Development Journal*, vol. 25, p. 57-62.
- Kotler, P., (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lam, A., (2011). Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation, *Paper presented at DIME final conference* , 6-8 April 2011.
- Lewrick, M.1, M. Omar2 & Robert L.W. Jr, (2011). Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation Technol, *Journal Management Innovation*, Vol. 6. p.48-62
- Li, Y., Wei, Z. & Liu, Y. (2010). Strategic orientations, knowledge acquisition, and firm performance: The perspective of the vendor in cross-border outsourcing, *Journal of Management Studies*, Vol.47,pp. 1457-1482.
- Liu, T.S, & Rice, J., (2010). Innovation Investments, Market Engagement and Financial Performance: A Study Among Australian Manufacturing SMEs, *Article Provided by Elsevier in its Journal Research Policy*, Vol. 39. pp.117-125.
- Liu, X, & Revell, B.J. (2009). Competitiveness Changes in China's Quality Vegetable Exports Post - WTO, *Journal of Chiness Economic*, Vol.2, p.86-99.
- Lin, C.H, Peng, C.H, & Kao, D.T, (2008). They are Innovative Tiveness Effect of Market Orientation and Learning Orientation is a Business Performance, *Journal of Manpower*, Vol. 29, p.752-772.
- Lukas, B.A & O.C Ferrell (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, p. 239-247.
- Maree, S., & Hyland P. (2010), *Dynamic Capabilities and Innovation In Supply Chains*, University of Queensland, Www m.storer. @ business.uq.edu.au Paulus Hyland Queensland University of Technology.
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline, Stewart & Jillian. (2003). Learning Orientation and Market Orientation : Relationship With Invitation, Human Resource Practices and Performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, p.1235-1263.
- Ming, L.C. (2011), Team and Organizational Resources, Strategic Orientations, and Firm Performance in a Transitional Economy, *Journal of Business Research*, Vol. 64, p. 1344-1351.
- Ming,T.T. & Mei, S.C. (2010). The Impact of Marketing Knowledge Among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance, *International Journal Of Management*, Vol. 21, p.524-530.
- Morgan, N.A., D.W. Vorhies & Charlotte H. M. (2009), Market orientation, marketing capabilities, and firm performance, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, p. 909 - 920.
- Nadrol, W,M. Breen, J.& Josiassen, A. (2010). Relationship Between Strategic Orientation And SME Firm Performance: Developing A Conceptual Framework, *Contact: Breen, J.Victoria University Melbourne, Australiap*, p.713-723.
- Nagy, C, (2010), Competitiveness and Innovation Of The Romanian Companies, *Journal of The Faculty of Economic-Economic*, Vol.1, p.119-125.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing And Customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, p. 98-106.
- Oppen, C.V. (2009). Organizational Capabilities As The Key To Sustainable Innovation, *Journal World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 6, p.18-31.
- Pau, A. (2011). The Role of The Orientation Towards Innovation Within Organisation, *Journal Annals of Computational Economics*, Vol.2. pp. 151-155.
- Sergio, O. & Roberto, F. (2008). Market orientation, knowledge related resources and firm performance, *Journal of research business*. Vol.61, p. 623-630.

- Tushman, M.L. & Charles, A.O III. (2006). *Winning Through Innovation: Practical Guide To Leading Organizational Change and Renewal*, Boston : Harvard Business school press.
- Tsiotsou, R.H. (2008), Delineating The Effect Of Market Orientation On Services Performance: A Component-Wise Approach, *The Service Industries Journal* Vol. 30, Pp. 375-403.
- Usta, R, (2011), Strategic Orientations Enriching the Effect of Market Orientation on Company Performance: Literature-Based Holistic Model Proposal, *Journal Anadolu University Journal of Social Sciences*, Vol.11, p. 34-45.
- Xinming, H. & Yingqi, W. (2011). Linking Market Orientation To International Market Selection And International Performance, *Journal International Business Review* Vol.20, p.535-546.
- Zhou, K.Z. Yim, C.K. & Tse, D.K. (2005). The Effects Of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of m marketing*, Vol.69, p.40-60.

MASYARAKAT EKONOMI ASEAN DAN TANTANGAN BAGI UMKM

Gatot Supadi

Program Studi Magister Manajemen STIE AUB Surakarta

Alamat e-mail : gatotsupadi56@gmail.com

Abstrak

Di Era Globalisasi seperti saat ini arus barang dan jasa menjadi begitu kompleks dalam hal keberadaan, sirkulasi dan daya jual ataupun daya beli yang kememuanya bersinergi terhadap kemampuan dunia usaha dalam menyikapinya. Kualitas tentunya menjadi harga mati dalam menciptakan peluang pasar yang lebih luas, sehingga barang atau jasa tetap bisa bersaing dan marketable. Di kawasan Asia Tenggara sendiri seluruh negara yang tergabung dalam Perhimpunan Bangsa Bangsa Asia Tenggara atau ASEAN pada akhirnya harus siap dengan komitmen bersama melalui Lembaga Regional yang dikenal dengan istilah “Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” dalam upaya menghadapi pasar bebas pada tahun-tahun mendatang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai komponen dalam perekonomian Indonesia MK 2016 yang diharapkan menjadi ujung tombak dalam upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas perekonomian negara kita saat ini.

Berdasarkan pada fenomena diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut ; Apa saja peluang dan tantangan UMKM dalam menghadapi MEA ; Apa saja resiko yang akan ditanggung Indonesia dalam menghadapi MEA?, Adapun Metode penelitian yang penulis gunakan adalah Metode Kualitatif, yaitu suatu metode dengan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis . Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini dengan Teknik Pengumpulan Data melalui, studi pustaka, wawancara dan observasi diharapkan bisa menyimpulkan adanya beberapa peluang dan tantangan yang bisa kita ambil dalam program MEA dan mengetahui resiko-resiko yang akan ditanggung UMKM di Indonesia dalam menghadapi MEA dengan kajian beberapa issue-isue yang mengemukakan baik melalui penelitian dan pendapat para pakar dibidangnya sekaligus solusi yang harus kita lakukan.

Kata Kunci: peluang, tantangan dan resiko

PENDAHULUAN

Hal yang mendasari dan fenomena kita saat ini sebagai warga negara Indonesia sekaligus sebagai insan yang bersentuhan dengan keilmuan ataupun pelaku usaha adalah siapkah kita menghadapi persaingan di tahun 2015? Sudah seharusnya kita bersiap menghadapi ketatnya persaingan di tahun 2015 mendatang. Indonesia dan juga Negara-negara lain di wilayah Asia Tenggara akan membentuk sebuah kawasan yang terintegrasi yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA merupakan bentuk realisasi dari tujuan akhir industri ekonomi di kawasan Asia Tenggara yang secara kontinuitas dimasa-masa mendatang diharapkan bisa mengangkat keberadaan negara-negara di kawasan ini untuk eksis dalam kancah perdagangan global.

Sebagai salah satu negara berkembang di kawasan Asia Tenggara yang saat ini memiliki potensi ekonomi pasar yang besar dengan jumlah penduduk yang potensial dalam mengembangkan potensi usaha yang lebih baik, tentunya menjadi pekerjaan besar bagi kita untuk mengangkat dan mengembangkan dunia usaha, sehingga kedepan pertumbuhan ekonomi nasional kita akan meningkat secara signifikan.

Pada dasarnya terdapat empat hal yang akan menjadi MEA pada tahun 2015 yang dapat dijadikan suatu momentum yang baik untuk Indonesia, yakni: Pertama, Negara-negara di kawasan Asia Tenggara ini akan dijadikan sebuah wilayah kesatuan pasar dan basis produksi. Dengan terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi maka akan membuat arus barang, jasa, investasi, modal dalam jumlah yang besar, dan skilled labour menjadi tidak ada hambatan dari satu industri ke industri lainnya di kawasan Asia Tenggara ; Kedua, MEA akan dibentuk sebagai kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi, yang memerlukan suatu kebijakan yang meliputi *competition policy*, *consumer protection*, *Intellectual Property Rights (IPR)*, *taxation*, dan *E-Commerce*. Dengan demikian, dapat tercipta iklim persaingan yang adil; terdapat perlindungan berupa industri jaringan dari agen-agen perlindungan konsumen; mencegah terjadinya pelanggaran hak cipta; menciptakan jaringan transportasi yang efisien, aman, dan terintegrasi; menghilangkan industri *Double Taxation*, dan; meningkatkan perdagangan dengan media elektronik berbasis *online* ; Ketiga, MEA pun akan dijadikan sebagai kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Kemampuan daya saing dan dinamisme UKM

akan ditingkatkan dengan memfasilitasi akses mereka terhadap informasi terkini, kondisi pasar, pengembangan sumber daya manusia dalam hal peningkatan kemampuan, keuangan, serta teknologi ; Keempat, MEA akan diintegrasikan secara penuh terhadap perekonomian global. Dengan dengan membangun sebuah industri untuk meningkatkan koordinasi terhadap negara anggota. Selain itu, akan ditingkatkan partisipasi negara di kawasan Asia Tenggara pada jaringan pasokan global melalui pengembangan paket bantuan teknis kepada negara Anggota ASEAN yang kurang berkembang.

Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan industri dan produktivitas sehingga tidak hanya terjadi peningkatan partisipasi mereka pada skala regional namun juga memunculkan inisiatif untuk terintegrasi secara global.

Bagi setiap unit usaha dari semua skala dan di semua sektor ekonomi, era perdagangan bebas dan globalisasi perekonomian dunia di satu sisi akan menciptakan banyak kesempatan. Namun disisi lain juga menciptakan banyak tantangan yang apabila tidak dapat dihadapi dengan baik akan menjelma sebagai ancaman. bentuk kesempatan dan tantangan yang akan muncul tentu akan berbeda menurut jenis kegiatan ekonomi yang berbeda. Globalisasi perekonomian dunia juga memperbesar ketidakpastian terutama karena semakin tingginya mobilisasi modal, manusia, dan sumber daya produksi lainnya serta semakin terintegrasinya kegiatan produksi, investasi, dan keuangan antar Negara yang antara lain dapat menimbulkan gejolak-gejolak ekonomi disuatu wilayah akibat pengaruh langsung dari ketidakstabilan ekonomi di wilayah lain

Dari latar belakang diatas, maka dalam makalah ini penulis akan membahas mengenai “Peluang, tantangan, dan Resiko bagi Indonesia dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean”.

Masih banyak pertanyaan tentang jalan menuju masyarakat ekonomi ASEAN 2015. Manila, (Analisa). Negara-negara anggota ASEAN (Perhimpunan Negara Asia Tenggara) cukup komit untuk merealisasikan apa yang disebut Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC) per 2015 dengan potensi masing-masing untuk tumbuh dan kesiapannya dalam menghadapi berbagai tantangan yang melingkupi proses pembentukan AEC tersebut. Integrasi ASEAN menjadi isu penting yang tidak bisa diabaikan begitu saja, khususnya oleh Negara kita. Isu itu terangkat pada P&A CEO Business Forum tentang “Jalan Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Dengan Memaksimalkan Peluang dan Menghadapi Tantangan” 23 Oktober lalu 2014. Analisis tadi mengatakan, integrasi ASEAN berimplikasi sangat luas yang mempengaruhi tidak hanya kehidupan rakyat Indonesia tapi juga sekitar 600 juta rakyat negara. Asia Tenggara. Deputi Sekjen ASEAN, Dr. Lim Hong Hin sebelumnya mengatakan, usaha menuju sebuah masyarakat ekonomi terpadu sebenarnya sudah dimulai sejak dini di tahun 1992. Kita sangat senang mendengar bahwa berdasarkan catatan yang digunakan untuk memonitor kemajuan yang dicapai berbagai negara berbeda, ternyata semuanya komit terhadap integrasi ASEAN, dan melaksanakan segala sesuatunya dengan baik dengan mematuhi segala ketentuan.

Dari latar belakang diatas, maka dalam makalah ini penulis akan membahas mengenai “Peluang, tantangan, dan Resiko bagi Indonesia dengan adanya Masyarakat Ekonomi Asean”.

Adapun masalah-masalah yang akan dibahas dalam makalah ini adalah mengenai Peluang, tantangan, dan Resiko bagi Indonesia dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Masalah ini diambil karena adanya pasar bebas ASEAN di Indonesia. Dalam makalah ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja peluang dan tantangan yang bisa kita ambil dalam program MEA?
2. Apa saja resiko yang akan ditanggung Indonesia dalam menghadapi MEA?

Dari rumusan masalah diatas, maka secara umum tujuan makalah ini adalah untuk menjelaskan peluang, tantangan, dan resiko yang dihadapi Indonesia dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN agar masyarakat mampu menghadapi persaingan pasar global. Adapun tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui secara jelas mengenai:

1. Peluang dan tantangan yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia dalam menghadapi MEA.
2. Resiko yang dihadapi Indonesia saat MEA.

Makalah ini disusun agar dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, makalah ini berguna sebagai pengembangan ilmu, sesuai dengan masalah yang dibahas dalam makalah ini. Secara praktis, makalah ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis, seluruh kegiatan penyusunan dan hasil dari penyusunan makalah ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan ilmu dari masalah yang dibahas dalam makalah ini; dan
2. Pembaca, makalah ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber tambahan dan sumber informasi dalam menambah wawasan pembaca.

METODE PENELITIAN

Obyek yang menjadi penelitian ini adalah pada studi kasus di beberapa media :

1. Isu itu terangkat pada P&A CEO Business Forum tentang “Jalan Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Dengan Memaksimalkan Peluang dan Menghadapi Tantangan” 23 Oktober lalu 2015.
2. MEA akan dibentuk sebagai kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi, yang memerlukan suatu kebijakan yang meliputi *competition policy, consumer protection, Intellectual Property Rights (IPR), taxation, dan E-Commerce*.
3. Masyarakat Ekonomi Asean adalah integrasi kawasan ASEAN dalam bidang perekonomian. Pembentukan MEA dilandaskan pada empat pilar. Pertama, menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan pusat produksi. Kedua, menjadi kawasan ekonomi yang kompetitif. Ketiga, menciptakan pertumbuhan ekonomi yang seimbang, dan pilar terakhir adalah integrasi ke ekonomi global.
4. Memfasilitasi UKM nasional yang berdaya saing tinggi, inovatif, dan kreatif, serta mampu melakukan perluasan pasar dari Komunitas Ekonomi ASEAN. Ubah Segmentasi Ekonomi Masyarakat ASEAN 2015 jadi Sebuah Peluang. (Jakarta, MADINA):
5. Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (Ketum Perkosmi) Dra Nuning S Barwa Apt MBA kepada pada acara Pembukaan Pameran dan Workshop Produk Industri Kosmetik dan Jamu di kantor Kementerian Perindustrian (Kemenperin), kawasan Gatot Subroto, Jakarta
6. Pemerintah mendorong kewirausahaan sebagai salah satu sektor penggerak aktivitas ekonomi. Provinsi Sumatra Barat, Hadapi Ekonomi Global Sumbar Perkuat Lokal. Asean Economic Community tahun 2015
7. Seorang ekonom dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta Edy Suandi Hamid, pemerintah dan pelaku ekonomi harus lebih ofensif menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 dengan memperluas pasar barang, jasa, modal, investasi, dan pasar tenaga kerja
8. Menurut diplomat senior Makarin Wibisono juga mengingatkan bahwa dalam menghadapi MEA 2015, Indonesia perlu memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan sektor jasa. "Liberalisasi pasar jasa akan menguntungkan bagi Indonesia dalam dinamika MEA,"
9. Pendapat Rektor Universitas Sebelas Maret (Solo) Ravik Karsidi salah satu persiapan UNS adalah dengan mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) dengan *hard skill* dan *soft skill*. Dari segi *hard skill*, UNS mempersiapkan kurikulum agar mahasiswanya mampu bersaing dengan lulusan perguruan tinggi luar negeri. Sementara itu, dari segi *soft skill*,

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Studi Pustaka

Pencarian data-data yang relevan dari literatur yang sudah ada sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan penelitian ini. Data ini diperoleh dari buku literatur, hasil penelitian dan issue issue yang berkembang pada akhir akhir ini sebagaimana fenomena pasa judul ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mwelakukan Tanya jawab swexcara lisan sdwengan pihak-pihak terkait untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam serta untuk memperoleh data yang akurat.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan karena data yang ingin diperoleh berhubungan dengan perilaku manusia. Dengan teknik ini diharapkan akan mewmpwerolweh gambaran nyata/faktual tentang keadaan sdi KSU Mitra Usaha.

Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif, yaitu suatu metode dengan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis kasus . Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk

memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”.

PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

Masyarakat Ekonomi Asean adalah integrasi kawasan ASEAN dalam bidang perekonomian. Pembentukan MEA dilandaskan pada empat pilar. Pertama, menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan pusat produksi. Kedua, menjadi kawasan ekonomi yang kompetitif. Ketiga, menciptakan pertumbuhan ekonomi yang seimbang, dan pilar terakhir adalah integrasi ke ekonomi global.

Penyatuan ini ditujukan untuk meningkatkan daya saing kawasan, mendorong pertumbuhan ekonomi, menekan angka kemiskinan dan untuk meningkatkan standar hidup masyarakat ASEAN. Integrasi ini diharapkan akan membangun perekonomian ASEAN serta mengarahkan ASEAN sebagai tulang punggung perekonomian Asia.

Dengan dimulainya MEA maka setiap negara anggota ASEAN harus meleburkan batas teritori dalam sebuah pasar bebas. MEA akan menyatukan pasar setiap negara dalam kawasan menjadi pasar tunggal. Sebagai pasar tunggal, arus barang dan jasa yang bebas merupakan sebuah kemestian. Selain itu negara dalam kawasan juga diharuskan membebaskan arus investasi, modal dan tenaga terampil.

MEA memang sebuah kesepakatan yang mempunyai tujuan yang luar biasa namun beberapa pihak juga mengkhawatirkan kesepakatan ini. Arus bebas barang, jasa, investasi, modal dan tenaga kerja tersebut tak pelak menghadirkan kekhawatiran tersendiri bagi beberapa pihak. Dalam hal ini pasar potensial domestik dan lapangan pekerjaan menjadi taruhan. Sekedar bahan renungan, indeks daya saing global Indonesia tahun 2013-2014 (rangking 38) yang jauh di bawah Singapura (2), Malaysia (24), Brunai Darussalam (26) dan satu peringkat di bawah Thailand (37). Di sisi lain coba kita lihat populasi Indonesia yang hampir mencapai 40% populasi ASEAN. Sebuah pasar yang besar tapi tak didukung daya saing yang maksimal. Jangan sampai Indonesia mengulang dampak perdagangan bebas ASEAN China. Berharap peningkatan perekonomian malah banjir produk China.

Apabila Indonesia tidak mendorong daya saing dan nilai tambah atas barang/produk yang diproduksi, maka Indonesia dapat kehilangan perannya di kawasan dan menjadi objek kemajuan pembangunan di kawasan tanpa memperoleh keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, program kebijakan penguatan daya saing telah mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, antara lain penguatan UKM nasional. Hal tersebut penting untuk memfasilitasi UKM nasional yang berdaya saing tinggi, inovatif, dan kreatif, serta mampu melakukan perluasan pasar dari Komunitas Ekonomi ASEAN. Ubah Segmentasi Ekonomi Masyarakat ASEAN 2015 jadi Sebuah Peluang. Jakarta, MADINA): Asosiasi Kosmetik Indonesia siap menghadapi tantangan era masyarakat ekonomi ASEAN-Cina pada 2015 pada sektor kosmetik dan jamu. Dalam menghadapi era tantangan masyarakat ekonomi ASEAN 2015, pihaknya akan banyak sekali menjual jasa, dalam bentuk spa, dan salon dari dalam negeri. Industri kecil dan menengah (IKM) baik industri jamu dan kosmetik sudah siap bersaing, telah menjadi pemenang, menjadi nyonya, dan tuan rumah di negara sendiri, kata Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Kosmetik Indonesia (Ketum Perkosmi) Dra Nuning S Barwa Apt MBA kepada pada acara Pembukaan Pameran dan Workshop Produk Industri Kosmetik dan Jamu di kantor Kementerian Perindustrian (Kemenperin), kawasan Gatot Subroto, Jakarta, Selasa (11/10). Acara ini dibuka langsung Menteri Perindustrian (Menperin) Ir Mohamad Sulaeman Hidayat SE.

Menurut Nuning, Asosiasi Perkosmi juga telah mempersiapkan anggota “anggotanya untuk menyiapkan tenaga-tenaga skill (terampil) dan profesional pada industri kosmetik agar kalau ada peluang kerja di luar negeri atau di Negara Filipina sebagai salah satu negara tren kosmetik di wilayah ASEAN, tenaga kosmetik dari Indonesia bisa diterima kerja di negara luar.

Asosiasi Perkosmi akan menyiapkan industri kecil terutama industri rumah tangga kecil dan menengah, yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), agar mampu mengikuti aturan kosmetik di tingkat ASEAN. Menjadi pelaku ekonomi global. Integrasi ekonomi dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha nasional (BUMN, swasta, koperasi, dan UKM). Pemahaman bahwa pelaku usaha Indonesia lebih perlu fokus hanya pada pasar domestik di tengah membesarnya kelas menengah nasional hanya akan mengurangi pemanfaatan potensi terbukanya pasar ASEAN. Integrasi kawasan atau regionalisasi juga memberikan peluang usaha, pasar, basis produksi dan investasi bagi pelaku usaha nasional di tingkat regional. Seminar “Pengembangan Kewirausahaan Perempuan Menghadapi Komunitas Ekonomi ASEAN 2015”. Komunitas Ekonomi ASEAN (KEA) telah dilengkapi dengan Cetak Biru (Blueprint) yang mengidentifikasi langkah-langkah integrasi ekonomi yang akan ditempuh melalui implementasi berbagai komitmen yang rinci dengan sasaran dan target waktu yang jelas. KEA mempunyai empat karakteristik utama yakni mewujudkan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi setara, dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Dalam menghadapi pembentukan KEA, salah satu kerja sama yang dikembangkan ASEAN adalah pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu dasar pertimbangannya adalah bahwa UKM mencakup sekitar 90% dari keseluruhan perusahaan di ASEAN. ASEAN telah mengesahkan ASEAN Policy Blueprint for SMEs Development 2004-2014, yang bertujuan untuk menjamin adanya transformasi UKM ASEAN yang memiliki daya saing, dinamis, dan inovatif. Bagi Indonesia, UKM memiliki peran dan kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional. Menurut data BPS, pada 2009 UKM menyumbang sekitar 53.3% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB).

Kebanyakan UKM tersebut bergerak di sektor pertanian, perdagangan, industri, dan keuangan. Yang mengesankan, peran perempuan dalam pengembangan UKM Indonesia ternyata sangat signifikan. Sebagaimana dilaporkan MasterCard baru-baru ini, pertumbuhan UKM yang dimiliki perempuan di Indonesia ternyata berada di peringkat ke tiga tertinggi di Asia Pasifik. Hal ini tentunya merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi kaum perempuan, terutama di tengah upaya Pemerintah mendorong kewirausahaan sebagai salah satu sektor penggerak aktivitas ekonomi. Provinsi Sumatra Barat, Hadapi Ekonomi Global Sumbar Perkuat Lokal. Asean Economic Community tahun 2015. Ketua DPD RI Irman Gusman melakukan serangkaian kegiatan di Sumatera Barat, setelah peresmian pemberian nama jalan simpang Duku-BIM, jalan Mr. Sutan Moh. Rasyid. Di hari yang sama, sorenya melakukan pencerahan seminar dihadapan kalangan pengusaha dan pelaku ekonomi Sumatera Barat di Auditorium Gubernur, Kamis (28/2). Hadir dalam kesempatan tersebut wakil gubernur Muslim Kasim, Forokpinda Sumbar, kepala SKPD terkait, staf ahli gubernur bidang SDM dan kemasyarakatan, Surya Budhi, staf ahli gubernur bidang keuangan dan ekonomi, Kabiro Ekonomi, Kabiro Humas, Irwan. Wakil gubernur Muslim Kasim dalam kesempatan tersebut menyampaikan, menghadapi tantangan Asean Economic Community tahun 2015, kita mesti mampu mengimplementasikan pembangunan berbasis potensi lokal, serta berupaya meningkatkan daya saing dalam kancah ekonomi global. Siap tidak siap kondisi mesti kita sikapi secara arif dan bijaksana dengan memperkuat basis ekonomi UKM menumbuhkan semangat kecintaan terhadap produksi sendiri.

Keunggulan UMKM dibandingkan usaha besar antara lain: (Nagel 2012)

- a. Inovasi teknologi mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab terjalin dalam usaha kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja cukup tinggi.
- d. Memiliki fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat.
- e. Terdapat manajerial yang dinamis dan peran kewirausahaan.

Dari keunggulan-keunggulan tersebut, yang paling menonjol adalah adanya kemampuan penyerapan tenaga kerja. UMKM lebih fleksibel daripada USB (Unit Skala Besar). Hal ini terjadi karena pengambilan keputusan dan inovasi pada USB sering terhambat oleh birokrasi yang kaku. Peran Strategik UMKM. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian riil

Indonesia. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data dari BPS 2012 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tahun 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 milyar dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor (Yoga, 2011 dalam Nagel 2012). Kontribusi UMKM terhadap devisa negara tersebut jauh lebih kecil daripada kontribusi usaha besar, sehingga UMKM lebih diberdayakan. UMKM juga berperan dalam pembentukan investasi nasional. Investasi UMKM mengalami peningkatan dari waktu ke waktu selama periode 2000 – 2011. Berdasarkan laporan statistik usaha kecil menengah pada berbagai edisi antara tahun 2000-2011, dapat diketahui bahwa tahun 2000 investasi UMKM sebesar Rp 133,08 triliun dan meningkat menjadi Rp 275,27 triliun pada tahun 2005. Selain itu UMKM juga berkontribusi dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat Indonesia. Eksistensi UMKM dapat meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat yang berkecimpung di sektor UMKM baik sebagai pemilik usaha maupun sebagai karyawan. (Lantum et.al, 2012 dalam Nagel 2012)

2. Peluang dan tantangan Indonesia dalam kegiatan Masyarakat Ekonomi ASEAN

a. Pada Sisi Perdagangan

Menurut Santoso pada tahun 2008 Bagi Indonesia sendiri, MEA akan menjadi kesempatan yang baik karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan GDP Indonesia. Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjual-belikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik.

b. Pada Sisi Investasi

Kondisi ini dapat menciptakan iklim yang mendukung masuknya *Foreign Direct Investment* (FDI) yang dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi melalui perkembangan teknologi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan sumber daya manusia (*human capital*) dan akses yang lebih mudah kepada pasar dunia.

c. Aspek Ketenagakerjaan

Terdapat kesempatan yang sangat besar bagi para pencari kerja karena dapat banyak tersedia lapangan kerja dengan berbagai kebutuhan akan keahlian yang beraneka ragam. Selain itu, akses untuk pergi keluar negeri dalam rangka mencari pekerjaan menjadi lebih mudah bahkan bisa jadi tanpa ada hambatan tertentu. MEA juga menjadi kesempatan yang bagus bagi para wirausahawan untuk mencari pekerja terbaik sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Riset terbaru dari Organisasi Perburuhan Dunia atau ILO menyebutkan pembukaan pasar tenaga kerja mendatangkan manfaat yang besar. Selain dapat menciptakan jutaan lapangan kerja baru, skema ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan 600 juta orang yang hidup di Asia Tenggara. Pada 2015 mendatang, ILO merinci bahwa permintaan tenaga kerja profesional akan naik 41% atau sekitar 14 juta. Sementara permintaan akan tenaga kerja kelas menengah akan naik 22% atau 38 juta, sementara tenaga kerja level rendah meningkat 24% atau 12 juta.

Namun laporan ini memprediksi bahwa banyak perusahaan yang akan menemukan pegawainya kurang terampil atau bahkan salah penempatan kerja karena kurangnya pelatihan dan pendidikan profesi.

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa peluang dan tantangan Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN sangatlah besar. Indonesia dapat memperoleh beberapa keuntungan diantaranya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun hal itu juga harus diikuti oleh perbaikan kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan sumber daya alam semaksimal mungkin.

2. Resiko yang dihadapi Indonesia saat MEA

- a. *Competition risk* akan muncul dengan banyaknya barang impor yang akan mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia yang akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan

produk-produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan bagi Negara Indonesia sendiri.

- b. **Exploitation risk** dengan skala besar terhadap ketersediaan sumber daya alam oleh perusahaan asing yang masuk ke Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah sumber daya alam melimpah dibandingkan negara-negara lainnya. Tidak tertutup kemungkinan juga eksploitasi yang dilakukan perusahaan asing dapat merusak ekosistem di Indonesia, sedangkan regulasi investasi yang ada di Indonesia belum cukup kuat untuk menjaga kondisi alam termasuk ketersediaan sumber daya alam yang terkandung.
- c. Resiko ketenagakerjaan dilihat dari sisi pendidikan dan produktivitas Indonesia masih kalah bersaing dengan tenaga kerja yang berasal dari Malaysia, Singapura, dan Thailand serta fondasi industri yang bagi Indonesia sendiri membuat Indonesia berada pada peringkat keempat di ASEAN.

Menurut Media Indonesia, Kamis 27 Maret 2014, dengan adanya pasar barang dan jasa secara bebas tersebut akan mengakibatkan tenaga kerja asing dengan mudah masuk dan bekerja di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan tenaga kerja yang semakin ketat di bidang ketenagakerjaan.

Saat MEA berlaku, di bidang ketenagakerjaan ada 8(delapan) profesi yang telah disepakati untuk dibuka, yaitu insinyur, arsitek, perawat, tenaga survei, tenaga pariwisata, praktisi medis, dokter gigi, dan akuntan. Hal inilah yang akan menjadi ujian baru bagi masalah dunia ketenagakerjaan di Indonesia karena setiap negara pasti telah bersiap diri di bidang ketenagakerjaannya dalam menghadapi MEA. Bagaimana dengan Indonesia? Dalam rangka ketahanan nasional dengan tetap melihat peluang dan menghadapi tantangan bangsa Indonesia di era MEA nantinya, khususnya terhadap kesiapan tenaga kerja Indonesia sangat diperlukan langkah-langkah konkrit agar bisa bersaing menghadapi tenaga kerja asing tersebut.

Namun disisi lain, dengan adanya MEA, tentu akan memacu pertumbuhan investasi baik dari luar maupun dalam negeri sehingga akan membuka lapangan pekerjaan baru. Selain itu, penduduk Indonesia akan dapat mencari pekerjaan di negara ASEAN lainnya dengan aturan yang relatif akan lebih mudah dengan adanya MEA ini karena dengan terlambatnya perekonomian nasional saat ini dan didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran per februari 2014 dibandingkan Februari 2013 hanya berkurang 50.000 orang. Padahal bila melihat jumlah pengangguran tiga tahun terakhir, per Februari 2013 pengangguran berkurang 440.000 orang, sementara pada Februari 2012 berkurang 510.000 orang, dan per Februari 2011 berkurang sebanyak 410.000 orang (Koran Sindo, Selasa, 6 Mei 2014). Dengan demikian, hadirnya MEA diharapkan akan mengurangi pengangguran karena akan membuka lapangan kerja baru dan menyerap angkatan kerja yang ada saat ini untuk masuk ke dalam pasar kerja.

Untuk itu, penulis menyimpulkan bahwa resiko yang akan muncul dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah persaingan industri lokal dengan industri asing, pengeksploitasian sumber daya alam oleh Negara asing, serta persaingan tenaga kerja lokal dengan tenaga kerja asing yang lebih berkualitas.

3. Cara menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN

Banyak cara sekaligus persiapan untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada 2015. Hal ini juga merupakan tantangan karena sejatinya pola pikir dan semangat pemerintah serta para pelaku ekonomi Indonesia masih seperti biasanya.

- a. Menurut ekonom dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta Edy Suandi Hamid, pemerintah dan pelaku ekonomi harus lebih ofensif menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 dengan memperluas pasar barang, jasa, modal, investasi, dan pasar tenaga kerja. Adanya MEA harus dipandang sebagai bertambahnya pasar Indonesia menjadi lebih dari dua kali lipat, yakni dari 250 juta menjadi 600 juta," katanya. Dengan pola pikir dan semangat seperti itu, dia berharap Indonesia dapat memetik manfaat optimal dari MEA. Perekonomian harus didorong lebih cepat tumbuh, ekspansif, dan berdaya saing, bukan sebaliknya.
- b. Menurut diplomat senior Makarin Wibisono juga mengingatkan bahwa dalam menghadapi MEA 2015, Indonesia perlu memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan sektor jasa. "Liberalisasi pasar jasa akan menguntungkan bagi Indonesia dalam dinamika MEA," kata

Makarim dalam seminar Perhimpunan Persahabatan Indonesia-Tiongkok di Jakarta, beberapa waktu lalu. Menurut dia, liberalisasi pasar jasa menguntungkan karena meningkatkan kualitas serta menentukan biaya kewajaran bagi tenaga kerja sehingga kemudian meningkatkan daya saing di sektor industri. Pasar jasa yang efisien, menurut Makarim, akan meningkatkan pilihan konsumen, produktivitas, kompetisi, dan kesempatan untuk pembangunan sektor jasa baru. "Jika terjadi inefisiensi, dampak negatifnya pada produktivitas, inovasi, distribusi teknologi, dan menghalangi tercapainya pertumbuhan optimal," kata Duta Besar Indonesia untuk PBB (2004--2007) ini.

- c. Menurut rektor Universitas Sebelas Maret (Solo) Ravik Karsidi salah satu persiapan UNS adalah dengan mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) dengan *hard skill* dan *soft skill*. Dari segi *hard skill*, UNS mempersiapkan kurikulum agar mahasiswanya mampu bersaing dengan lulusan perguruan tinggi luar negeri. Sementara itu, dari segi *soft skill*, UNS membekali mahasiswanya dengan persiapan spiritual dan mental melalui pelatihan *spiritual quotient* (SQ). Program ini ditindaklanjuti dengan pelatihan *soft skill* di tingkat fakultas. Di antara pelatihan itu adalah tentang kepemimpinan, komunikasi dan kemampuan bahasa.

Jadi dapat penulis simpulkan, untuk mengatasi tantangan serta resiko yang mungkin akan muncul dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN dapat dilakukan dengan membekali diri dengan ilmu pengetahuan, menanamkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri, serta mempertajam *soft skill* dan *hard skill* masyarakat.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dengan hadirnya ajang MEA ini, Indonesia memiliki peluang untuk memanfaatkan keunggulan skala ekonomi dalam negeri sebagai basis memperoleh keuntungan. Namun demikian, Indonesia masih memiliki banyak tantangan dan risiko-risiko yang akan muncul bila MEA telah diimplementasikan. Oleh karena itu, para *risk professional* diharapkan dapat lebih peka terhadap fluktuasi yang akan terjadi agar dapat mengantisipasi risiko-risiko yang muncul dengan tepat. Selain itu, kolaborasi yang tepat antara otoritas negara dan para pelaku usaha diperlukan, infrastruktur baik secara fisik dan social (hukum dan kebijakan) perlu dibenahi, serta perlu adanya peningkatan kemampuan serta daya saing tenaga kerja dan perusahaan di Indonesia. Jangan sampai Indonesia hanya menjadi penonton di negara sendiri di tahun 2015 mendatang.

2. Saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka penulis merumuskan saran dalam makalah ini sebagai berikut:

- a. Hendaknya pemerintah melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program Masyarakat Ekonomi ASEAN.
- b. Pemerintah lebih memperhatikan UMKM agar mampu bersaing dengan pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

<http://www.crmsindonesia.org/node/624> diunduh pada tanggal 14 desember 2014

<http://ekonomi.kabo.biz/2014/08/masyarakatekonomi-asean-mea.html> diunduh pada tanggal 14 desember 2014

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/303163> diunduh pada tanggal 14 desember 2014

<http://news.okezone.com/read/2014/09/26/373/1044892/cara-uns-bersiap-hadapi-mea-2015> diunduh pada tanggal 14 desember 2014

Putong, Iskandar. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

<http://dimastidano.wordpress.com/2012/11/28/masyarakat-ekonomi-asean-2015-peluang-14ancaman/>

<http://ekbis.sindonews.com/read/2012/11/26/39/691517/menjadi-pelaku-ekonomi-global>.

<http://hminews.com/opini/tantangan-indonesia-dalam-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015>

<http://kabarbisnis.com/read/2832872>

**SURVEY PERSEPSI KONSUMEN UKM PENGRAJIN ACCESORIES NYAMPLUNG DI SURAKARTA, JAWA TENGAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING DAN INFORMASI MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR
(RESEARCH PROJECT)**

Achmad Choerudin¹, Murni Sulistyowati²

¹ Manajemen, Teknik Mesin, Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah
E-mail : achmadchoerudin77@yahoo.co.id

²Manajemen, Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah
E-mail : murnisulis@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk mengetahui sejauhmana tingkat penerimaan konsumen terhadap produk kerajinan UKM “Pengrajin Nyamplung” di Solo Raya, Jawa Tengah. Metode yang dilakukan adalah survey pada 30 responden di perguruan tinggi dengan teknik random sampling. Hasil dari survey ini memberikan temuan bahwa Rata-rata konsumen belum mengetahui dan berminat terhadap produk Pengrajin Nyamplung, terutama karena belum familier dimasyarakat. Pangsa pasar Pengrajin Nyamplung akan meningkat dengan adanya Pemberian hadiah, tidak hanya di lingkungan perguruan tinggi namun sampai ke masyarakat umum, sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang baik.

Keywords: riset pasar, nilai jual, nyamplung

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi (Bank Dunia, 2005). Dalam rangka menyambut persaingan perdagangan di MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), terutama disektor UKM, maka perlu strategi manajemen yang baik. MEA adalah sistem perdagangan bebas antara negara-negara di Kawasan Asia Tenggara. MEA mulai dirintis sejak tahun 2003 oleh para pemimpin negara ASEAN. Untuk itu perlu suatu pemasaran produk yang baik dalam perdagangan UKM.

Beberapa keuntungan perdagangan dan kelebihan UKM dalam menyambut MEA adalah Keunggulan UKM dibanding Usaha Besar: Inovasi teknologi mudah dilakukan dalam upaya pengembangan produk, Hubungan kemanusiaan yang akrab terjalin dalam usaha kecil, Kemampuan menciptakan kesempatan tenaga kerja yang cukup tinggi, Fleksibel dan mudah menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dan manajerial yang dinamis dan peran kewirausahaan (Gayatri dan Enny, 2015).

Mengapa UKM lebih luwes dibanding Usaha Besar, dikarenakan pada UKM keputusan bisa lebih cepat. Peran strategis UKM ini memberi kontribusi besar terhadap perekonomian riil Indonesia (Kemendagri, 2009). PDB Indonesia tahun 2013 adalah US\$ 868,3 miliar, atau 30 persen dari PDB seluruh negara ASEAN. Jumlah penduduk Indonesia berpeluang menggunakan produk dalam negeri, yang akan mendorong industri skala besar dan memacu pertumbuhan UKM, sehingga konsumen dan pemasaran harus sinergi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan saling menciptakan sebuah penawaran dan saling bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dalam proses ini kedua belah pihak saling diuntungkan karena terjadi sebuah kesepakatan. Penawaran yang ditawarkan bisa beraneka ragam ataupun kebutuhan tambahan yang lainnya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang maupun jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi kebutuhan, tujuan pelanggan dan perusahaan dalam manajemen pemasaran mempunyai tugas yaitu mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantuperusahaan mencapai sasarannya.

Didalam pemasaran produk tidak selamanya akan berjalan dengan lancar sesuai keinginan perusahaan. Banyak permasalahan yang timbul dalam bentuk keluhan, komentar, kritik, saran atau masukan dari konsumen. Berbagai masukan yang membangun akan membantu perusahaan dalam

mengembangkan produk dan meningkatkan pangsa pasar konsumen. Permasalahan produk meliputi kualitas produk, harga, ukuran produk dan ukuran kemasan, dan sebagainya, berbagai permasalahan tersebut tidak akan dapat diselesaikan secara sendiri oleh perusahaan namun perlu bantuan konsumen terutama konsumen eksternal. Oleh karena itu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk diperlukan suatu penelitian yang dinamakan riset pemasaran. Perusahaan dalam hal ini UKM memiliki wawasan terhadap pasar, diantaranya konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. UMKM di Indonesia selama ini digunakan sebagai instrumen kebijakan sosial atau kebijakan untuk mengurangi pengangguran atau kemiskinan (Tambunan, 2008).

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan memiliki harga yang murah. Perusahaan berkonsentrasi pada efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan yang luas. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya.

Perusahaan berkonsentrasi membuat produk yang baik dan memperbaiki. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang yang baik, namun lupa menanyakan kebutuhan konsumen sebenarnya. Konsep berwawasan menjual berpendapat jika konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan memberi tanggapan terhadap konsumen dalam menggunakan produk dari perusahaan UKM tersebut. UKM Pengrajin Nyamplung, di Solo Raya merupakan salah satu UKM yang menerapkan strategi ini. Tujuan dari riset pemasaran adalah mengetahui sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap produk kerajinan “Pengrajin Nyamplung” di Solo Raya, Jawa Tengah. Permasalahan yang dianalisa dalam riset pemasaran ini adalah menjawab pertanyaan “sejauh mana tingkat penerimaan konsumen terhadap produk kerajinan “Pengrajin Nyamplung” di Solo Raya, Jawa Tengah?”.

METODE

Metode yang digunakan adalah survey masyarakat terhadap produk Pengrajin Nyamplung, di Solo Raya, Jawa Tengah. *Data Primer*, Merupakan data yang diambil langsung dari sasaran penelitian individu yaitu hasil kuesioner atau wawancara responden yang ada dikampus Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah meliputi mahasiswa, dosen dan karyawan. *Data Sekunder*, merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk diagram dan digunakan peneliti untuk diproses lebih lanjut dan data yang berasal dari literatur seperti buku dan internet, dapat berupa dasar teori atau data-data lain yang mendukung (Umar, 2000).

Unit Pengambilan Sampel, Sample dari penelitian ini adalah responden dikampus Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah. *Ukuran Sampel*, Banyaknya sampel yang dijadikan responden adalah 30 orang. *Prosedur Pengambilan Sampel*, Sampel diambil secara acak teknik *random sampling*, siapapun konsumen yang ada dipasar terutama mahasiswa, mempunyai peluang besar untuk dijadikan responden.

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan survey di kampus Perguruan Tinggi AUB Surakarta, Jawa Tengah. Instrument yang digunakan untuk melakukan penelitian ini berupa kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban telah disediakan kuesioner terdiri 12 pertanyaan.

HASIL

Tabel 1. Data Demografi Responden

No.	Demografi	Jumlah (N=30)	Persentase (100%)
1.	Usia		
	< 20 tahun	12	40
	20 ke atas	18	60
2.	Jenis Kelamin		
	Pria	23	76
	Wanita	7	24
3.	Pekerjaan		
	Sudah Bekerja	18	60
	Mahasiswa	12	40
4.	Pendidikan		
	SMA	20	67
	Diploma	2	6
	Sarjana	8	27
5.	Status		
	Menikah	12	40
	Belum Menikah	18	60

(Sumber: data diolah, 2015)

Tabel 2. Respon Jawaban Pertanyaan

1. Apakah anda tahu tentang produk kerajinan UKM dari Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban		
Tahu	Tidak Tahu	Abstain
9	18	3
30 %	61 %	9 %

2. Pernahkah anda membeli produk kerajinan dari UKM Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban		
Pernah	Tidak Pernah	Abstain
4	26	-
15 %	85 %	%

3. Seberapa seringkah anda membeli produk kerajinan UKM Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban			
Jarang	Sering	Tidak Pernah	Abstain
4	-	26	-
15%	-	85%	-

4. Disaat kondisi seperti apa anda membeli produk kerajinan UKM Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban				
Jika Ingin	Punya Uang Lebih	Ada Penawaran	Ada Hadiah/Bonus	Abstain
22	-	5	3	-
71%	-	16%	13%	-

5. Menurut anda, apa yang menarik dari produk Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban					
Harga	Nilai	Seni	Model/Pe nampilan	Tidak Ada	Abstain
	5		22	3	
	16%		71%	13%	

6. Menurut anda, apa yang **kurang menarik** dari produk kerajinan UKM Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban					
Harga	Nilai	Seni	Model/ Penampi lan	Tidak Ada	Abstain
5		22		3	
16%		71%		13%	

7. Jenis atau model apa yang paling anda sukai dari produk kerajinan UKM Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban					
Hiasan Meja	Souvenir	Hiasan Tempel	Accesories	Tidak Tahu	Abs tain
	10	2	18		
	35%	5%	60%		

8. Apakah anda tahu bahwa UKM Pengrajin Nyamplung akan memberikan hadiah kepada konsumen hanya dengan membeli produknya?

Jumlah Jawaban		
Tahu	Tidak Tahu	Abstain
3	27	
10%	90%	%

9. Apakah anda tertarik dengan hadiah dari UKM Pengrajin Nyamplung yang ditawarkan kepada anda hanya dengan membeli produk Pengrajin Nyamplung atau yang lainnya?

Jumlah Jawaban		
Tertarik	Tidak Tertarik	Abstain
27	3	
90 %	10 %	%

10. Apakah anda tertarik untuk membeli produk Pengrajin Nyamplung jika UKM tersebut memberikan hadiah kepada anda?

Jumlah Jawaban		
Tertarik	Tidak Tertarik	Abstain
28	2	
92 %	8 %	%

11. Apakah anda setuju dengan harga Pengrajin Nyamplung yang ditawarkan sekarang?

Jumlah Jawaban		
Setuju	Tidak Setuju	Abstain
15	6	9
50%	20 %	30%

12. Menurut anda, apakah sistim pemberian hadiah akan mendongkrak nilai jual Pengrajin Nyamplung?

Jumlah Jawaban			
Ya	Tidak Mungkin	Mungkin	Abstain
28		2	
92 %		8 %	%

(Sumber : Data diolah, 2015)

PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar atau jual beli barang dan jasa baik dilakukan oleh individu atau kelompok dalam waktu dan di tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Riset pemasaran merupakan kegiatan sistematis dalam rangka pengumpulan informasi, pencarian dan analisa data untuk mengidentifikasi suatu masalah yang ada dalam perusahaan guna membantu manajemen dalam mengambil keputusan dan langkah selanjutnya dalam rangka meningkatkan pangsa pasar melalui perbaikan kualitas baik dari tingkat bahan baku, proses, pengendalian mutu, manajemen sampai produk akhir.

Instrument yang digunakan dalam riset pemasaran ini adalah menggunakan kuesioner, dimana satu kuesioner berisi 12 pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang diambil secara acak sejumlah 30 orang yang mewakili konsumen di kampus Perguruan Tinggi AUB Surakarta.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 30% responden menyatakan tahu tentang produk Pengrajin Nyamplung, 61% responden mengaku tidak tahu tentang produk Pengrajin Nyamplung, dan 9% Mengakui abstain tentang produk Pengrajin Nyamplung. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Pengrajin Nyamplung merupakan produk yang *belum familiar* di masyarakat, khususnya lingkungan perguruan tinggi dan perlu promosi lebih lanjut.

Dari pertanyaan tentang “Pernahkah anda membeli produk Pengrajin Nyamplung?”, diperoleh sebanyak 15% responden menjawab Pernah, sisanya 85% menjawab belum pernah. Dari pertanyaan tentang “Seberapa seringkah anda membeli produk Pengrajin Nyamplung?”, diperoleh sebanyak 15% responden menjawab jarang, sisanya 85% menjawab **tidak pernah membeli** Produk Pengrajin Nyamplung.

Dari pertanyaan tentang “Disaat seperti apakah anda membeli produk Pengrajin Nyamplung?”, diperoleh sebanyak 71% responden **menjawab ketika ingin**, sisanya 16% mengaku jika ada penawaran hadiah dari produk Pengrajin Nyamplung.

Setiap produk yang dihasilkan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang kadang tidak dimiliki oleh produk lain, seperti halnya dengan Pengrajin Nyamplung juga memiliki aspek yang disukai atau menjadi daya tarik dan ada yang tidak disukai oleh konsumen.

Sesuatu yang menjadi daya tarik dari produk Pengrajin Nyamplung, hal ini dibuktikan dari 71% konsumen menyatakan bahwa yang menarik dari produk Pengrajin Nyamplung adalah seni dan modelnya, 71% menjawab tidak ada hal yang menarik dari produk Pengrajin Nyamplung berupa model produk, karena Penampilannya yang menjadi daya tarik Pengrajin Nyamplung sedangkan, Harga dan Nilai tidak memiliki kontribusi terhadap factor daya tarik terhadap pembelian produk Pengrajin Nyamplung. Disamping daya tarik yang dimilikinya,

Pengrajin Nyamplung juga mempunyai beberapa kekurangan yaitu 71% responden menyatakan harganya kurang menarik di lihat dari segi model kerajinan bagi mahasiswa. Untuk souvenir sebanyak 35% menyatakan adanya penampilan yang kurang menarik. Kemudian Terhadap factor yang kurang menarik, dan 60% sebagai salah satu factor yang menarik dari produk Pengrajin Nyamplung adalah **accessorise**. Dari Pertanyaan “Apakah anda setuju dengan harga Pengrajin Nyamplung yang ditawarkan sekarang?”. Sebanyak 10% menjawab setuju dan 90% menjawab tidak setuju. Dengan demikian maka untuk penentuan **harga perlu peninjauan ulang**. Dari beberapa jawaban tersebut, maka dominant menyatakan bahwa harga **Pengrajin Nyamplung kurang menarik**. Harga Pengrajin Nyamplung sekarang umumnya tergolong tidak diketahui bagi kalangan mahasiswa masih terbatas, sehingga bagi mahasiswa harga menjadi salah satu hal yang perlu perhitungan sebelum membeli produk. Oleh karena kelemahannya yang relative besar terutama harganya maka di rencanakan produk

Pengrajin Nyamplung perlu meninjau **perubahan ulang terhadap harga jual produk** Pengrajin Nyamplung.

Dari Pertanyaan “apakah anda tahu bahwa UKM Nyamplung akan memberikan hadiah kepada konsumen hanya dengan membeli produknya?”. Sebanyak 10% menjawab tahu dan 90% menjawab tidak tahu. Dengan demikian dapat di lihat jika kebanyakan pembeli tidak begitu memperhitungkan ada tidaknya pemberian hadiah terhadap pembelian produk tersebut. Dari Pertanyaan “Apakah anda tertarik dengan hadiah dari UKM Nyamplung yang ditawarkan kepada anda hanya dengan membeli produk Pengrajin Nyamplung?”. Sebanyak 92% menjawab tertarik dan 8% menjawab tidak tertarik.

Dari Pertanyaan “Apakah anda tertarik untuk membeli produk Pengrajin Nyamplung jika memberikan hadiah kepada anda?”. Sebanyak 90% menjawab tertarik dan 10% menjawab tidak tertarik. Dengan memperhatikan keterkaitan antara pemberian hadiah terhadap faktor ketertarikan terhadap pembelian produk maka pemberian hadiah di harapkan akan mampu **menaikkan angka penjualan** dari produk Pengrajin Nyamplung.

Dari Pertanyaan “Menurut anda, apakah sistim pemberian hadiah akan mendongkrak nilai jual Pengrajin Nyamplung?”. Sebanyak 50% menjawab ya, sedangkan tidak setuju 30% dan 20% menjawab tidak. Dengan demikian pemberian sistem hadiah mampu mendongkrak penjualan Pengrajin Nyamplung. Dari pertanyaan ”sistem manajemen pemasaran akan mendongkrak nilai jual obyek maka 92 % menyatakan setuju dan 8% menyatakan tidak setuju, Maka perlu **dilakukan pembenahan** manajemen pemasaran dengan baik.

PENUTUP

Dengan adanya implementasi MEA maka UKM di Indonesia secara umum akan menghadapi tantangan dan sekaligus memperoleh peluang, juga yang terjadi pada UKM Pengrajin Nyamplung di wilayah Surakarta. Agar tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang maka UKM harus meningkatkan daya saing perusahaan maupun daya saing produknya. Agar daya saing UKM dapat meningkatkan maka kunci utamanya pada UKM sendiri khususnya pengusaha/pemilik UKM dengan dukungan pekerjanya (Susilo, 2010).

Pengusaha/pemilik UKM Pengrajin Nyamplung dengan jiwa kewirausahaan dan inovasi yang dimiliki, harus mampu menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dari meningkatnya daya saing perusahaan maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal lain yang harus menjadi prioritas UKM adalah meningkatkan kerjasama antar unit UKM atau antar sentra UKM dan meningkatkan jaringan kerjasama dengan *stakeholders*.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil survey, bahwa rata-rata konsumen belum mengetahui dan berminat terhadap produk Pengrajin Nyamplung, terutama karena belum familier dimasyarakat, sehingga perlu upaya pemasaran dan penyebaran informasi yang lebih efektif dan terarah.
2. Perlu adanya perhatian terhadap pangsa pasar Pengrajin Nyamplung akan meningkat dengan adanya Pemberian hadiah, tidak hanya di lingkungan perguruan tinggi namun sampai ke masyarakat umum, sehingga diperlukan manajemen pemasaran yang baik.

Rekomendasi

1. Untuk UKM Pengrajin Nyamplung, perlu menentukan harga penjualan yang mudah dan terjangkau oleh kalangan ekonomi kebawah.
2. Untuk UKM Pengrajin Nyamplung, perlu pemberian hadiah merupakan tolak awal untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan manajemen pemasaran diperbaiki.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel yang terbatas yaitu jumlah/kuantitas maupun karakteristik responden, sehingga perlu diperbanyak dan dilakukan survey yang lebih komprehensif.
2. Untuk penelitian atau survey mendatang, perlu adanya kajian lanjutan dengan variabel dan model yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi atas Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui Ipteks bagi Masyarakat (IbM) Tahun Anggaran 2015.
2. Mitra UKM di Wilayah Surakarta, 2015.
3. Perguruan Tinggi AUB Surakarta, 2015.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Dunia, 2005. *Mendukung Usaha Kecil dan Menengah. Policy Brief*. Diakses dari <http://www.worldbank.or.id> pada tanggal 20 Juli 2015.
- Gayatri, R.A dan Enny, D.R. 2015. *Manfaatkan Momentum Pasar bebas MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dengan Meningkatkan Kredit Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta, 12-13 Maret.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2009, *Menuju ASEAN Economic Community 2015*. Jakarta.
- Susilo, Y. Sri. 2010. Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA, *Buletin Ekonomi*, 8(2): 70-170.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Kerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Tambunan, T.T.H. 2008. *Masalah Pengembangan UMKM di Indonesia: Sebuah Upaya Mencari Jalan Alternatif. Makalah*, Forum Keadilan Ekonomi, Institute for Global Justice. Diakses dari <http://www.kadin-indonesia.or.id> tanggal 6 September 2010.

**PENGARUH PENGETAHUAN, SOSIALISASI, SPPT, PELAKSANAAN SANKSI PAJAK,
PELAYANAN FISKUS, DAN KESADARAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN
WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN P-2
(Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi Kabupaten Bekasi)**

Fathin Anissa Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed ; e-mail: fathinanissalarasati@gmail.com

Sukirman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed ; e-mail : kirman2211@yahoo.com

Mafudi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed ; E-mail : mafudi1957@yahoo.com

Abstract

Taxation plays an important role for the state. Tax revenue will increase if the loyalty of the tax payers increases. The purpose of this study was to investigate variables knowledge, socialization, SPPT, sanction of taxation, tax service and tax payers awareness on taxpayer compliance on Land and Building Tax in Bekasi district. The population of the study included the individual tax payers registered at district Bekasi. The samples were taken using purposive sampling method and totaled 100. The data were analyzed using multiple linier regression technique. The result showed that the factors of knowledge of taxation, socialization, SPPT, sanction of taxation, tax service and tax payers awareness has significant influence simultaneously on Land and Building Tax. Knowledge of taxation, sanction of taxation, tax service and tax payers awareness has significant influence partially on Land and Building Tax

Keywords: knowledge of taxation, socialization, SPPT, sanction of taxation, tax service and tax payers awareness

PENDAHULUAN

Pajak mempunyai peran penting dalam kehidupan bernegara terutama dalam menjalankan pemerintahan di suatu negara, diperlukan sumber daya untuk me-laksanakan kegiatan pemerintahan dan salah satu sumber daya tersebut berasal dari pajak, di Indonesia pajak digunakan sebagai sumber pembiayaan negara dan target penerimaan pajak setiap tahun di-harapkan dapat terus ditingkatkan. Pajak merupakan pungutan negara yang tidak memberikan balas jasa secara langsung, sifatnya mengikat dan dapat dipaksakan, yang digunakan untuk kemakmuran rak-yat.

Pasal 1 UU No.28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan ti-dak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara ba-gi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Terdapat berbagai macam jenis pa-jak yang dipungut oleh pemerintah di Indonesia, pada era otonomi daerah seperti saat ini pajak dibagi menjadi 2 ber-dasarkan pihak atau lembaga yang me-mungut yakni jenis pajak Pemerintah Pusat dan jenis Pajak Daerah. Pajak daerah sebagai dasarnya adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 yang mengatur tentang Otonomi Daerah, dari Undang-Undang tersebut me-ngandung pengertian bahwa daerah diberikan kewenangan untuk memanfaatkan sumber keuangan sendiri dan didukung dengan perimbangan keuangan pusat dan daerah.

Saat ini banyak terjadi peralihan pada jenis pajak pusat yang menjadi jenis pajak daerah.Salah satunya adalah Pajak Bumi dan Bangunan Perkotaan dan Pedesaan, yang saat ini sudah dikelola oleh Pemerintah Daerah secara mandiri. Salah satu amandemen undang-undang yang te-lah dibuat oleh pemerintah Indonesia ber-kaitan dengan pajak adalah amandemen pada Undang-Undang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) UU No.28 Tahun 2009.

Sesuai dengan pernyataan Pasal 1 UU Pajak Bumi dan Bangunan yang menunjukkan bahwa bumi adalah permukaan bumi (perairan) dan tubuh bumi yang berada dibawahnya. Sedangkan bangunan adalah konstruksi teknik yang ditanam atau dilekatkan secara tetap pada tanah dan/atau perairan yang diperuntukkan se-bagai tempat tinggal, atau tempat ber-usaha, atau tempat yang dapat di-usahakan.

Dengan terbitnya Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pemerintah Daerah kini mempunyai tambahan sumber pendapatan asli daerah (PAD) yang berasal dari Pajak Daerah, salah satunya adalah Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan. Pada saat PBB P-2 dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah kabupaten/kota hanya mendapatkan bagian sebesar 64,8%. Dengan pengalihan ini, penerimaan PBB P-2 akan sepenuhnya masuk ke pemerintah kabupaten/kota sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah khususnya di kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, agar pelaksanaan kewajiban pajak dapat dilaksanakan oleh seluruh masyarakat maka harus diimbangi dengan wujud pelayanan perpajakan (*tax service*) oleh pemerintah, penyuluhan pajak (*tax dissemination*) terutama untuk daerah serta pengawasan perpajakan (*law enforcement*). Apabila ketiga fungsi tersebut telah dilaksanakan dengan baik dan benar, maka harapan pemerintah akan kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) pada wajib pajak dapat meningkat.

Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu (Notoatmodjo, 2007 dalam Caroko, *et.al*, 2015). Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Dengan adanya pengetahuan yang luas, maka individu tersebut secara tidak langsung akan berusaha untuk pengembangan potensi dirinya. Dengan demikian pengetahuan umum yang diperoleh dapat membentuk suatu pola pikir dan perilaku dari individu untuk bertindak.

Program-program yang dilakukan oleh Direktorat Jendral Pajak berkaitan dengan kegiatan sosialisasi antara lain, dengan mengadakan seminar ke berbagai profesi serta pelatihan-pelatihan, memasang spanduk yang bertema pajak, memasang iklan layanan masyarakat di berbagai stasiun televisi, adanya website pajak yaitu <http://www.pajak.go.id/>, majalah pajak, jurnal pajak, adanya *call center*, *sms taxes*, *complaint center* (Winerungan, 2013).

Koentarto (2011) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepatuhan masyarakat adalah penetapan SPPT. Ada beberapa keluhan dari Wajib Pajak mengenai SPPT yang diterima dan ada juga yang mengajukan keberatan. Hal ini terjadi karena para petugas pajak kurang melakukan pendataan ulang terhadap perubahan objek pajak yang dilaporkan Wajib Pajak.

Pengenaan sanksi perpajakan pada dasarnya digunakan untuk menciptakan kepatuhan Wajib Pajak dalam menciptakan keputusan untuk melaksanakan kewajibannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Th c, 2013 dalam Wi-diastuti, 2014). Menunjukkan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap *tax compliance*.

Pelayanan pajak merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan kepatuhan WP dalam memenuhi kewajibannya apabila WP merasa puas dengan kualitas jasa yang diterima. Pelayanan pajak merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk membantu peningkatan kepatuhan WP dalam memenuhi kewajibannya apabila WP merasa puas dengan kualitas jasa yang diterima.

Kesadaran Wajib Pajak untuk menyelesaikan kewajiban perpajakan secara sukarela dapat meningkatkan penerimaan pajak. Oleh karena itu, tugas yang terpenting bagi aparat perpajakan adalah membangkitkan kesadaran pajak (*tax consciousness*). Mengingat kesadaran (*consciousness*) dan kepatuhan memenuhi kewajiban pajak merupakan salah satu faktor yang penting untuk

meningkatkan penerimaan pajak, maka perlu dikaji secara intensif mengenai faktor kepatuhan Wajib Pajak.

Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pe-layanan fiskus, dan kesadaran per-pajakan berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan Wajib Pajak PBB P-2?
2. Apakah pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pe-layanan fiskus, dan kesadaran per-pajakan berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan Wajib Pajak PBB P-2?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, dan kesadaran perpajakan berpengaruh secara si-multan terhadap kepatuhan Wajib Pa-jak PBB P-2.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, dan kesadaran perpajakan berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan Wajib Pajak PBB P-2.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

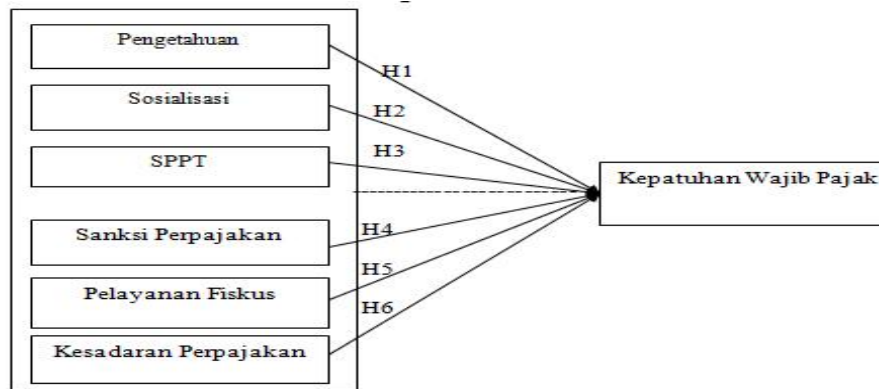
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan mem-bandingkan teori-teori dengan ke-nyataan yang ada di lapangan dan da-pat dijadikan sebagai salah satu re-ferensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di-harapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam me-nerapkan kebijakan yang tepat, guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, dan kesadaran wajib pajak.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Model Penelitian



Keterangan:

----- = Simultan

→ = Parsial

Hipotesis

1. Pengetahuan, sosialisasi, sppt, pe-laksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, dan kesadaran perpajakan berpengaruh simultan terhadap ke-patuhan wajib pajak dalam mem-bayar PBB P-2.
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar PPB P-2.
3. Sosialisasi berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar PPB P-2.
4. SPPT berpengaruh terhadap ke-patuhan Wajib Pajak dalam mem-bayar PPB P-2.
5. Sanksi Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar PPB P-2.
6. Pelayanan Fiskus berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak da-lam membayar PPB P-2.
7. Kesadaran Perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar PPB P-2.

METODE PENELITIAN DAN TEKNIS ANALISIS DATA

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan penekanan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indiantoro dan Supomo, 2002).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini mencakup pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, kesadaran perpajakan, dan kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) yang berdomisili di Kabupaten Bekasi dan sesuai Pasal 1 UU No.28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang ditentukan dari populasi berdasarkan kriteria. Oleh karena itu, kriteria penentuan sampel antara lain sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak objek pribadi (WPOP) yang berdomisili di Kabupaten Bekasi minimal 1 tahun.
2. Responden yang digunakan sebagai sampel adalah Wajib Pajak memenuhi syarat obyektif yaitu memiliki objek PBB yang kena pajak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli (objek penelitian). Sumber data berasal dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Bekasi. Kuesioner tersebut dibagikan untuk memperoleh fakta aktual dari responden yang isinya berupa pilihan atas berbagai pernyataan yang diajukan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. Pengetahuan Perpajakan
Pengetahuan perpajakan menggambarkan seberapa banyak wajib pajak mengetahui dan memahami peraturan pajak yang berlaku di Indonesia.
2. Sosialisasi Perpajakan
Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung. Sosialisasi langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan Wajib Pajak atau calon Wajib Pajak sedangkan sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta.
3. SPPT (Surat Pemberitahuan Pajak Terutang)
SPPT merupakan surat yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak untuk memberitahukan besarnya pajak terutang kepada Wajib Pajak (Erly Suandy, 2005).
4. Sanksi Pajak
Sanksi merupakan bentuk hukuman yang diberikan oleh pemerintah kepada individu yang melanggar peraturan. Bentuk hukuman tersebut dapat berupa denda yang dapat diselesaikan dengan cara membayar sejumlah uang yang sudah ditentukan oleh pemerintah sesuai dengan undang-undang.
5. Pelayanan Fiskus
Pelayanan fiskus menggambarkan bagaimana kemampuan pelayanan perpajakan yang diberikan oleh individu atau organisasi terhadap wajib pajaknya, kemampuan untuk melaksanakan layanan secara tepat, kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat (Widiastuti, 2013).

6. Kesadaran Perpajakan

Kesadaran perpajakan adalah suatu kondisi dimana seseorang mengetahui, mengakui, meng-hargai dan menaati ketentuan perpajakan yang berlaku serta memiliki kesungguhan dan ke-inginan untuk memenuhi ke-wajibanperpajakannya (Dewinta, 2012).

Variabel Dependen

Kepatuhan pajak adalah kondisi dimana Wajib Pajak taat dan memenuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan per-undang-undangan perpajakan, maka konteks kepatuhan dalam penelitian ini mengandung arti bahwa Wajib Pajak berusaha un-tuk mematuhi peraturan hukum perpajakan yang berlaku, baik memenuhi kewajiban ataupun melaksanakan hak perpajakannya (Muliari, 2011).

Tekhnis Analisis Data

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data variabel dimaksudkan untuk mengetahui atau menggambarkan secara umum realitas responden ter-hadap variabel penelitian. Da-lam analisis ini diketahui ki-saran nilai maksimum dan mi-nimum, nilai rata-rata dan stan-dar deviasi dari variabel pe-nelitian (Ghozali, 2011).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* ti-daknya suatu kuesioner. Uji validitas atau uji kesahihan digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar meng-ukur apa yang perlu diukur, dengan kata lain menguji sejauh mana ke-tepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan statistik korelasi *Product Moment* (Suliyanto, 2005). Kriteria pengujian:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan *valid*

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji keandalan di-gunakan untuk menguji ke-handalan alat ukur (kuisisioner) yang diberikan kepada res-ponden. Alat ukur dinyatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk me-nguji kenormalan adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan ($> 0,05$), maka distribusi data menyebar dengan normal dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel be-bas atau tidak. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan *variance in-flation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2005).

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas akan muncul jika kesalahan atau re-sidual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lain dan untuk men-deteksi adanya gejala heteros-kedastisitas dalam suatu model regresi, yaitu dengan me-lakukan uji *Glejser*. Gejala he-teroskedastisitas akan di-tunjukkan oleh koefisien reg-resi masing-masing variabel

independen terhadap nilai absolut residunya, jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai (0,05) maka dapat di-pastikan model tidak me-ngandung unsur heteros-kedastisitas (Suliyanto, 2005).

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pe-ngaruh dua atau lebih variable independen terhadap suatu va-riable dependen (Ghozali, 2011). Model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai be-rikut:

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

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak

β_0 = Bilangan konstanta

β_{1-6} = Koefisien regresi

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Sosialisasi

X_3 = SPPT

X_4 = Sanksi

X_5 = Pelayanan

X_6 = Kesadaran

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa be-sar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable ter-ikatnya (Ghozali, 2011). Se-makin tinggi nilai koefisien de-terminasi berarti semakin tinggi kemampuan variabel in-dependen dalam menjelaskan variabel perubahan terhadap variabel dependen. Dalam pe-nggunaan metode analisis reg-resi berganda, diperlukann pe-nghitungan koefisien de-terminasi yang telah di-sesuaikan (*Adjusted R²*).

3. Uji F

Ketepatan fungsi regresi sam-pel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Uji ini membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan $df = (k-1), (n-k)$. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0.05$ maka model per-samaan regresi yang terbentuk masuk kriteria cocok atau *fit* (Suliyanto, 2011).

4. Uji t

Pengujian hipotesis ini di-lakukan untuk semua hipotesis yang telah dirumuskan didepan dengan menggunakan distribusi t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pe-ngaruh satu variabel in-dependen secara individual dalam menerangkan variasi va-riabel dependen. Digunakan uji t yang dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut (Suliyanto, 2011):

$$t_i = \frac{b_j}{sb_j}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

b_j = koefisien regresi

sb_j = standar error koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_{01} : \beta_1 = 0$$

Artinya pengetahuan tidak ber-pengaruh signifikan ter-hadap kepatuhan wajib pajak.

$$H_{01} : \beta_1 \neq 0$$

Artinya pengetahuan berpe-ngaruh signifikan terhadap ke-patuhan wajib pajak.

$H_{02} : \mu_2 = 0$

Artinya sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{02} : \mu_2 > 0$

Artinya sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{03} : \mu_3 = 0$

Artinya SPPT tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{03} : \mu_3 > 0$

Artinya SPPT berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{04} : \mu_4 = 0$

Artinya pelaksanaan sanksi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{04} : \mu_4 > 0$

Artinya pelaksanaan sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{05} : \mu_5 = 0$

Artinya pelayanan fiskus tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{05} : \mu_5 > 0$

Artinya pelayanan fiskus berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{06} : \mu_6 = 0$

Artinya kesadaran perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

$H_{06} : \mu_6 > 0$

Artinya kesadaran perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

2) Kriteria Pengujian Hipotesis

Dengan derajat kepercayaan sebesar (1- α) atau sebesar 95% dan derajat kebebasan (n-k), maka kriteria pengujian dapat ditentukan sebagai berikut:

H_0 diterima jika :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$

H_a diterima jika:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$

HASIL

Gambaran Umum Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang memiliki informasi cukup tentang PBB P-2, serta berdomisili di Kabupaten Bekasi. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan data dari 86 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner, didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur, pendidikan, dan objek pajak bumi yang dibayar. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Daftar Distribusi Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	100	100%
2	Kuesioner yang tidak kembali	14	14%
	Kuesioner yang dapat digunakan	86	86%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<30	11	12.79%
2	30-40	44	51.16%
3	41-55	27	31.40%
4	>55	4	4.65%
Jumlah		86	100

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	41	47.67%
2	Laki -Laki	45	52.33%
Jumlah		86	100.0

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	-	
2	SMP	2	2.32%
3	SMA	10	11.63%
4	D3	13	15.12%
5	S1/S2	61	70.93%
Jumlah		86	100.0

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Objek Pajak Bumi dan Bangunan yang Dibayar

No.	Objek PBB	Jumlah	Persentase (%)
1	1	65	75.58%
2	2	9	10.46%
3	3	4	4.65%
4	4	2	2.33%
5	5	6	6.98%
Jumlah		86	100.0

Analisis Data

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan pada setiap variabel dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Kemudian membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dianggap valid, begitupun sebaliknya (Suliyanto, 2005). Dari hasil pengujian diketahui r_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.361 pada tingkat signifikansi 95%. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen penelitian di-nyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2009). Dari hasil pengujian di-ketahui Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian maka semua instrument pertanyaan di-nyatakan reliabel.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan proses transformasi da-ta penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga dapat dengan mudah di-pahami dan diinterpretasikan.

Table 6. Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean
1	Pengetahuan (X ₁)	86	7	12	9.51
2	Sosialisasi (X ₂)	86	9	24	13.15
3	SPPT (X ₃)	86	8	16	12.80
4	Sanksi (X ₄)	86	11	20	16,64
5	Pelayanan (X ₅)	86	10	16	13.08
6	Kesadaran (X ₅)	86	10	20	16.07
7	Kepatuhan (Y)				

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji nor-malitas (lampiran 2) nilai *Kolmogorof Smirnof* dan *Asymptotic Significant (two tailed)* setiap model lebih besar dari (alpha) 0,05, se-hingga dapat dinyatakan bah-wa sebaran data tidak me-nunjukkan adanya simpangan dari kurva normal, yang ber-arti telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat di-lihat dengan menghitung nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance value* tiap-tiap variabel independen. Batas dari *tolerance value* adalah di bawah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* 0,10 dan nilai VIF 10 ma-ka terjadi gejala multi-kolinieritas dan jika *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2005). Hasil penelitian menun-jukkan bahwa semua variabel menunjukkan *tolerance value* > 0.10 dan nilai VIF > 10.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada ti-daknya heteroskedastisitas di-gunakan *Glesjer Test*, apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat signifikansi 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya (Suliyanto, 2005). Hasil penelitian menunjukkan signifikansi di atas 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan Regesi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh ringkasan hasil perhitungan:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien regresi	Nilai p
1.	b ₀	-0.855	
2.	b ₁	0.426	0.024
3.	b ₂	0.018	0.880
4.	b ₃	0.053	0.549
5.	b ₄	0.256	0.026
6.	b ₅	0.217	0.022
7.	b ₆	0.361	0.001

Adjusted R Square : 0.504
 $F_{hitung} = 15.405, F_{tabel} = 2.214, F_{sig} = 0.000$

Sumber: Data Primer yang Diolah

Hasil Uji pada tabel 7 dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = -0.855 + 0.426X_1 + 0.018X_2 + 0.053X_3 + 0.256X_4 + 0.217X_5 + 0.361X_6 + e$$

a. Goodness of Fit

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($15.405 > 2.214$) dan nilai F_{sig} lebih kecil dari ($0,000 < 0.05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang terbentuk dinyatakan cocok atau *fit*.

Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis 1

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pengetahuan adalah 2.299 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) sedangkan nilai signifikansi $0.024 < \alpha$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Per-pajakan **diterima**.

2) Pengujian Hipotesis 2

Nilai t_{hitung} untuk variable Sosialisasi adalah 0.151 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), sedangkan nilai signifikansi $0.880 > \alpha$ (0.05) sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Per-pajakan **ditolak**.

3) Pengujian Hipotesis 3

Nilai t_{hitung} untuk variabel SPPT adalah 0.601 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$). Sedangkan nilai signifikansi $0.549 > \alpha$ (0.05) sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan SPPT berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan **ditolak**.

4) Pengujian Hipotesis 4

Nilai t_{hitung} untuk variabel Sanksi Pajak adalah 2.262 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$) sedangkan nilai signifikansi $0.026 < \alpha$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sanksi Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Per-pajakan **diterima**.

5) Pengujian Hipotesis 5

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan Fiskus adalah 2.343 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$). Sedangkan nilai signifikansi $0.022 < \alpha$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Pelayanan Fiskus berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Per-pajakan **diterima**.

6) Pengujian Hipotesis 6

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kesadaran adalah 3.500 dengan $t_{tabel} = 1.990$ ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), sedangkan nilai signifikansi $0.001 < \alpha$ (0.05) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan **diterima**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Caroko (2012) dimana pengetahuan WP berpengaruh terhadap motivasi mem-bayar pajak. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman akan peraturan pajak meningkat, hal ini akan mendorong wajib pajak untuk melakukan kewajiban membayar pajak (Utami, *et.al.*, 2012).

2. Pengaruh Sosialisasi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil ini tidak mendukung penelitian Kurniawan (2006) di-mana antara sosialisasi pajak bumi dan bangunan terhadap kepatuhan wajib pajak berpengaruh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Winerungan (2013) yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pri-badi.

3. Pengaruh SPPT terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

SPPT tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil ini tidak mendukung penelitian Seftiawan (2009) dimana SPPT (Surat Pemberitahuan Pajak Terutang) berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Perkotaan dan Koentarto (2011) dimana Surat Pemberitahuan Pajak Terutang (SPPT) mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

4. Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Sanksi berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemahaman WP atas sanksi perpajakan merupakan salah satu faktor penting untuk berperilaku patuh. Sanksi pajak diciptakan supaya meningkatkan kesadaran wajib pajak untuk patuh. Sanksi pajak yang tertuang dalam Undang-Undang Perpajakan berupa sanksi administrasi dan sanksi pidana (Utami, *et.al.*, 2012).

5. Pengaruh Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Caroko (2015) dan sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pajak yang tinggi mampu menciptakan rasa aman, nyaman, dan lancar.

6. Pengaruh Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Menurut Utami *et.al.*, (2012) ketika tingkat kesadaran dari wajib pajak meningkat, hal ini akan memberikan pengaruh dorongan kepada wajib pajak untuk patuh dalam membayar pajak.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara simultan pengetahuan, sosialisasi, SPPT, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus, dan kesadaran perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak PBB P-2.
2. Variabel pengetahuan, pelaksanaan sanksi pajak, pelayanan fiskus dan kesadaran perpajakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan Wajib Pajak PBB P-2 sedangkan variabel sosialisasi dan SPPT tidak berpengaruh signifikan.

Saran

1. Hasil penelitian terbukti variabel yang berpengaruh pada kepatuhan WP adalah pengetahuan, sanksi, pelayanan dan kesadaran, maka pemberian pengetahuan pada WP lebih ditingkatkan dengan cara melakukan sosialisasi secara langsung tentang pengetahuan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan untuk wajib pajak orang pribadi agar wajib pajak lebih memahami sehingga wajib pajak dapat memiliki kepatuhan untuk mem-bayar pajak karena sudah memahami konsep perpajakan atau tata cara yang benar untuk membayar pajak terutang.
2. Pelayanan Perpajakan yang dilakukan adalah petugas terus meningkatkan kecepatan proses pelayanan dengan cara menambah komputer yang digunakan untuk melayani wajib pajak dan petugas pajak harus bertindak profesional dan memiliki mental yang siap melayani Wajib Pajak dengan sebaik-baiknya.
3. Hasil penelitian menunjukkan Sanksi Perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak sehingga penerapan dari sanksi perpajakan dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara

memberikan sanksi administrasi berupa denda sehingga wajib pajak akan patuh sekaligus menumbuhkan kesadaran untuk membayar pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, Devi Arista Rahmidani. 2012. Preferensi Masyarakat Kecamatan dan Kabupaten Malang dalam Memilih Pola Pelunasan SPPT PBB. *Jurnal Review Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 2. No.1. Hal: 217-226.
- Caroko, Bayu, Heru Susilo dan Zahroh, Z.A. 2015. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Motivasi Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Membayar Pajak. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*. Vol. 1. No. 1. Hal 1-10.
- Cullis, J., P. Jones, dan A. Savoia. 2011. Social Norms and Tax Compliance: Framing The Decision to Pay Tax. *The Journal of Socio Economics*. Hal:159-168.
- Dewinta, Rinta Mulia dan Moch. Syafruddin. 2012. Pengaruh Persepsi Pelaksanaan Sensus Pajak Nasional dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol 1 No 2:Hal 1-9.
- Direktorat Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak. 2012. Pengalihan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) Sebagai Pajak Daerah. <http://www.pajak.go.id/content/pen-alihan-pbb-perdesaan-dan-perkotaan>. Diakses 24 Oktober 2014.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas – Undip: Semarang.
- Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Keenam. BPF. Yogyakarta.
- Koentarto, Ilham. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Dalam Melakukan Pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (Studi Kasus Pada Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kota Waringin Barat). *Jurnal Socioscientia*. Vol. 3. No.2. Hal:243-258.
- Mardiasmo. 2011. *Perpajakan Edisi Revisi 2011*. Andi. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang *Pemerintahan Daerah*.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang *Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan*.
- Utami, Sri Rizki, Andi dan Ayu Norida. 2012. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak di Lingkungan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Serang. *Makalah Simposium Nasional Akuntansi XV Banjarmasin*.
- Widiastuti, Riana dan Herry Laksito. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Bumi Dan Bangunan (P-2) (Studi pada WPOP di Kabupaten Klaten). *Jurnal Diponegoro Journal Of Accounting*. Vol.3. No.2. Hal 1-15.

PENGARUH *NET PROFIT MARGIN* DAN *EARNING PER SHARE* TERHADAP HARGA SAHAM

Eko Meiningsih Susilowati
STIE-AUB Surakarta
susilowatieko7@gmail.com

Abstract

This research aimed to find out the effect of net profit margin and earning per share on stock price. This study employed secondary data from Indonesian Stock Exchange. The population of research was companies enlisted in Indonesian Stock Exchange. The sample used was food and beverage companies during 2008-2010 period. Technique of analyzing data used was a multiple linear regression analysis. The result showed that net profit margin affected positively insignificantly the stock price, while earning per share affected positively significantly the stock price. Simultaneously net profit margin and earning per share affected positively significantly the stock price.

Keywords: net profit margin, earning per share, stock price.

PENDAHULUAN

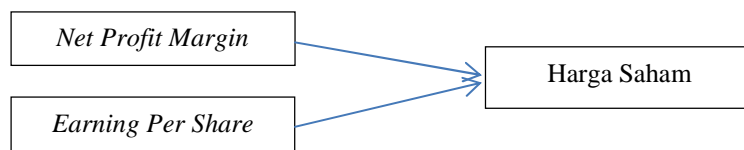
Net profit margin adalah salah satu rasio yang sering digunakan di bidang keuangan. Pemegang saham melihat *net profit margin* karena menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan mengkonversi pendapatan menjadi keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham. Salah satu konsep yang penting untuk dipahami adalah bahwa laba bersih bukan merupakan ukuran dari berapa banyak uang tunai perusahaan yang diperoleh selama periode tertentu. Hal ini karena laporan laba rugi mencakup banyak biaya misalnya biaya penyusutan dan amortisasi. Untuk mempelajari tentang berapa banyak uang yang dihasilkan oleh perusahaan perlu dilakukan pemeriksaan laporan arus kas. *Net profit margin* sering digunakan untuk membandingkan perusahaan dalam industri yang sama, yang dikenal sebagai analisis *margin*. *Net profit margin* merupakan *persentase* penjualan, bukan jumlah yang mutlak, sehingga sangat berguna untuk membandingkan *net profit margin* di antara kelompok perusahaan untuk melihat mana yang paling efektif dalam mengkonversi penjualan menjadi keuntungan. *Net profit margin* berguna untuk menjadi ukuran keberhasilan keseluruhan bisnis. *Net profit margin* yang tinggi menunjukkan harga produknya dengan benar dan pengendalian biaya yang baik. Hal ini berguna untuk membandingkan hasil bisnis dalam industri yang sama, karena mereka berada pada lingkungan bisnis yang sama, pelanggan yang sama, dan mungkin memiliki struktur biaya yang sama.

Earning per share merupakan jumlah keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham setelah dikurangi pajak. Jumlah keuntungan untuk pemegang saham biasa dibagi dengan jumlah lembar saham biasa yang sudah beredar (Brigham dan Weston, 2005). Laba per lembar saham adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang sahamnya. Semakin makin besar perusahaan mampu mendistribusikan pendapatan kepada pemegang saham, mencerminkan semakin besar keberhasilan usaha yang dilakukannya. Rasio ini menunjukkan seberapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba.

Saham menurut Baridwan (2004: 393) adalah setoran dari pemilik sebagai tanda bukti kepemilikan yang diserahkan pada pihak-pihak yang menyetor modal. Dengan kata lain bahwa pengertian saham atau *stock* adalah merupakan surat bukti atau tanda kepemilikan bagian modal pada suatu perseroan terbatas. Saham adalah hak atas sebagian dari suatu perusahaan, misalnya saham dalam suatu perusahaan terbatas (PT) atau suatu bukti penyertaan atau partisipasi dalam modal suatu perusahaan. Pemegang saham suatu perusahaan turut memiliki sebagian dari perusahaan tersebut. Saham bisa dimiliki karena telah dibeli, yaitu telah menyerahkan sejumlah dana atau uang ke dalam perusahaan. Sebagai bukti pemilikan diterbitkan surat saham, sehingga disebut pemegang saham. Saham merupakan surat bukti penyertaan modal dari investor terhadap perusahaan yang melakukan penjualan saham. Tujuan utama bagi perusahaan melakukan penjualan saham kepada masyarakat adalah untuk memperoleh dana dengan relatif lebih murah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinati (2010) menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel NPM dan ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan untuk variabel ROA berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan yang tercantum dalam indeks LQ45. Secara simultan hasil menunjukkan bahwa variabel NPM,ROA, dan ROE secara bersama-sama berpengaruh terhadap harga saham pada perusahaan yang tercantum dalam indeks LQ45. Penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2012) menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel *dividend per share*, *return on equity* dan *net profit margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI. Secara simultan hasil juga menunjukkan secara bersama-sama variabel *dividend per share*, *return on equity* dan *net profit margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur di BEI. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2010) meneliti tentang analisis pengaruh EPS, PER, ROE, FL, CR, ROA terhadap harga saham dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI. Hasil menunjukkan bahwa variabel EPS, PER, ROE, DER, ROA berpengaruh positif terhadap harga saham.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *net profit margin* berpengaruh positif terhadap harga saham? 2) Apakah *earning per share* berpengaruh positif terhadap harga saham? 3) Apakah *net profit margin* dan *earning per share* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap harga saham? Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh *net profit margin* terhadap harga saham. 2) Menganalisis pengaruh *earning per share* terhadap harga saham. 3) Menganalisis pengaruh secara bersama-sama *net profit margin* dan *earning per share* terhadap harga saham. Gambar 1 dibawah ini merupakan kerangka konseptual pengaruh *net profit margin* dan *earning per share* terhadap harga saham.



Gambar 1
Kerangka konseptual

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data tersebut diperoleh dari Bursa Efek Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2010.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independennya adalah variabel *net profit margin* dan variabel *earning per share*. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu variabel harga saham.

a. Variabel Independen

Net Profit Margin

Net profit margin merupakan bagian dari rasio profitabilitas. *Net profit margin* diperoleh dengan cara membagi laba bersih setelah dikurangi pajak dengan penjualan bersih. Untuk rumus *net profit margin* adalah:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan bersih}}$$

Earning Per Share

Earning per share (Laba per lembar saham) merupakan indikator yang secara ringkas menyajikan kinerja perusahaan yang dinyatakan dengan laba. Laba per lembar saham atau *earning per share* merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh investor atau pemegang saham per lembar saham. *Earning per share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Earning Per Share: } \frac{\text{Laba bersih setelah bunga dan pajak}}{\text{Jumlah saham yang beredar}}$$

b. Variabel Dependen

Harga Saham

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini sebagai variabel dependen adalah variabel harga saham. Harga saham diperoleh dari harga pada penutupan perdagangan (*closing price*).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan melalui Bursa Efek Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purpose sampling*.

Teknik Analisa Data

Untuk analisis data menggunakan analisa regresi linear berganda. Tahap-tahap dalam menganalisa data yaitu sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik.

Dalam uji asumsi klasik dilakukan beberapa pengujian yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian bersifat normal atau tidak. Apabila data yang digunakan normal maka dipakai uji statistika parametrik sebaliknya kalau data tidak normal maka alat uji yang dipakai statistika non parametrik. Dalam penelitian ini untuk pengujian normalitas data akan digunakan alat uji yaitu *kolmogorof smirnov*. Data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 (Ghozali, 2005). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = \text{maksimum } [S_{n1}(X) - S_{n2}(X)]$$

Keterangan:

D = Nilai kritis

S_{n1} = Standar deviasi fungsi distribusi empiris

S_{n2} = Standar deviasi fungsi distribusi kumulatif (Sugiyono, 2004: 239)

2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk uji multikolinearitas digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2005). Perhitungan VIF dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} ; j = 1, 2, \dots, k$$

Keterangan:

VIF = Angka VIF

J = Jumlah sampel 1, 2...k

R_j^2 = Koefisien determinansi variabel bebas ke-j dengan variabel lain (Nachrowi, 2006: 101)

3). Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan korelasi *spearman*. Dikatakan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05. Rumus untuk menganalisa korelasi *spearman* dapat digunakan dengan cara sebagai berikut:

$$= 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

= koefisien korelasi spearman

n = jumlah sample

d_i = selisih pasangan peringkat (Sugiyono,2004:284)

4). Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel- variabel yang diteliti. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan tersebut digunakan angka *Durbin Watson* dalam tabel derajat kebebasan dan tingkat signifikansi tertentu. Model regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka *Durbin Watson* (DW) antara -2 dan 2 (Ghozali, 2005). Rumus yang digunakan untuk menghitung DW adalah sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (\hat{u}_t - \hat{u}_{t-1})^2}{\sum \hat{u}_t^2}$$

Keterangan:

DW = Angka *Durbin Watson*

\hat{u}_t = *Error* pada waktu t

\hat{u}_{t-1} = *Error* pada waktu t - 1

n = Jumlah sampel (Nachrowi, 2006: 190)

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Harga saham

β_0 = Konstanta

X_1 = *Net profit margin*

X_2 = *Earning per share*

β_1, β_2 = Koefisien variabel independen X_1, X_2

e = Error (Nachrowi, 2006: 92)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

S_b = Standart error

β = Beta (Suharyadi dan Purwanto, 2004)

Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < = 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > sig = 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau secara serentak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk uji F dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah pengamatan

k = *Treatment* atau variabel independen (Suharyadi dan Purwanto, 2004)

Untuk menyimpulkan hasil uji yang dilakukan dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi < = 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > sig = 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Determinasi

Koefisien determinansi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Rumus untuk uji determinansi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{MSE}{S_y^2}$$

Keterangan:

R² = Nilai koefisien determinasi disesuaikan

MSE = *Mean Square Error* atau *Residual*

S_y² = *Sum Square Total* atau *n-1* (Nachrowi, 2006: 127)

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	51	-55.84	25.48	5.0925	11.41234
X2	51	-41.17	21021.17	1466.7153	4176.38840
Y	51	4.88	177000.00	9590.0073	30999.51862
Valid N (listwise)	51				

Pada Tabel 1 dapat dilihat jumlah data untuk masing masing variabel adalah 51, sehingga jumlah pengamatan yang digunakan yaitu sejumlah 51. Variabel *net profit margin* berkisar antara -55,84 sampai dengan 25,48, mempunyai rata-rata sebesar 5,09 dan variabel *earning per share* berkisar antara -41,17 sampai dengan 21021,17, mempunyai rata-rata sebesar 1466,72. Variabel harga saham berkisar antara 4,88 sampai dengan 177000 mempunyai rata-rata sebesar 9590.

Uji Asumsi Klasik

Dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan yaitu uji normalitas data hasilnya adalah semua data terdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas hasilnya adalah tidak terjadi multikolinearitas. Untuk uji heterokedastisitas hasilnya adalah tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Dan untuk uji autokorelasi hasilnya adalah tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil uji asumsi klasik tersebut dapat dijadikan dasar analisa.

Uji Hipotesis

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1497.363	3631.080		.412	.682
	X1	253.414	327.959	.093	.773	.443
	X2	4.638	.896	.625	5.175	.000

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat hasil regresi yaitu:

$$Y = a + 253,414X1 + 4,638X2 + e$$

$b_1 = 253,414$, artinya bahwa variabel *net profit margin* berpengaruh positif terhadap harga saham. Apabila *net profit margin* naik satu satuan, maka harga saham akan naik 253,414 poin. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

$b_2 = 4,638$, artinya bahwa variabel *earning per share* berpengaruh positif terhadap harga saham. Apabila *earning per share* naik satu satuan, maka harga saham akan naik 4,638 poin. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21798002141.975	2	10899001070.987	19.929	.000 ^b
	Residual	26250505597.163	48	546885533.274		
	Total	48048507739.138	50			

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil nilai F_{hitung} sebesar 19,929 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ telah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,929 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, berarti bahwa variabel *net profit margin* dan *earning per share* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.454	.431	23385.58388	1.963

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,431 yang mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 43,1%. Artinya sebesar 43,1% harga saham mampu dijelaskan oleh variabel *net profit margin* dan *earning per share*. Sedangkan sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain misalnya *return on asset* dan *return on equity*.

PEMBAHASAN

1. Hubungan *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham

Net profit margin menunjukkan ukuran kemampuan perusahaan dalam mendapatkan pendapatan bersih terhadap total penjualan. Rasio *net income* semakin besar yang bisa diperoleh perusahaan terhadap penjualan bersihnya, bisa menunjukkan semakin efektifnya operasional perusahaan dalam menghasilkan laba. Sebaliknya dengan menurunnya rasio *net income* menunjukkan semakin buruknya kinerja perusahaan. Hubungan antara *net profit margin* dengan kinerja yaitu positif. NPM yang makin tinggi berarti semakin efisien biaya yang dikeluarkan, artinya makin besar tingkat kembalian keuntungan bersih (Ang, 2001). *Net profit margin* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman di BEI. Hal ini berarti bahwa perlu peningkatan kemampuan dalam menghasilkan pendapatan bersih pada perusahaan untuk memperoleh laba.

2. Hubungan *Earning per share* Terhadap Harga Saham

Earning per share merupakan jumlah keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham setelah dikurangi pajak. Perhitungan *earning per share* adalah jumlah keuntungan pemegang saham biasa dibagi dengan jumlah lembar saham biasa yang beredar (Brigham dan Weston, 2005). Laba per lembar saham adalah kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan yang diperoleh kepada pemegang saham. Nilai *earning per share* yang tinggi merupakan cerminan keberhasilan perusahaan. *Earning per share* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan makanan dan minuman di BEI. Hal ini berarti bahwa terjadi peningkatan yang tinggi pada kemampuan perusahaan untuk mendistribusikan pendapatan kepada pemegang saham.

PENUTUP

Simpulan

- Net profit margin* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap harga saham. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
- Earning per share* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- Hasil Uji F menunjukkan bahwa *net profit margin* dan *earning per share* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.
- Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 43,1 %. Dengan kata lain 43,1 % harga saham mampu dijelaskan oleh variabel *net profit margin* dan variabel *earning per share*. Sedangkan sisanya sebesar 56,9% dijelaskan oleh faktor lain misalnya *return on assets* dan *return on equity*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka perlu dilakukan penyempurnaan terhadap penelitian yang dilakukan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel dengan periode yang lebih panjang, sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisir.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti misalnya kepemilikan manajerial, ukuran perusahaan serta perubahan valuta asing yang diprediksi bisa mempengaruhi harga saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, Robbert. 2001. *Buku Pintar: Pasar Modal Indonesia*. Edisi 1. Mediasoft Indonesia.
- Baridwan, Zaki. 2004. *Intermediate Accounting*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: BPFE.
- Brigham dan Weston. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Undip.
- Hutami, Rescyana Putri. 2012. *Pengaruh Dividend Per Share, Return On Equity Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Industri Manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Nominal*, vol. 1. No.1. Hal 104-123.
- Kusumawardani, Anggrawit. 2010. *Analisis Pengaruh EPS, PER, ROE, FL, CR, ROA Pada Harga Saham Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di BEI Periode 2005-2009*.
- Nachrowi, Nachrowi. 2006. *Pendekatan Populer Dan Praktis: Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rinati, Ina. 2010. *Pengaruh NPM, ROA dan ROE terhadap harga saham pada perusahaan yang tercantum dalam indek LQ45*. Universitas Gunadarma.
- Sartono, Agus. 2001. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.