

Jurnal Disrupsi Bisnis



ISSN:2621-797X(cetak)
ISSN :2746-6841 (online)

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Vol. 4 No. 3, MEI 2021

Jurnal Disrupsi Bisnis

Vol. 4 No. 3, Mei 2021



Diterbitkan oleh:
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan
Telp. (021) 741 2566
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB>
e-mail: disrupsi@unpam.ac.id



UNPAM PRESS
Jurnal Disrupsi Bisnis & PUBLISASI

Jurnal Disrupsi Bisnis	Vol. 4 No. 3	Halaman 179 - 274	Tangerang Selatan Mei 2021	p-ISSN:2621-797X e-ISSN:2746-6841
---------------------------	-----------------	----------------------	-------------------------------	--------------------------------------

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 4, No. 3, Mei 2021 (179-274)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Agung Tri Putranto, S.T., M.M.

Lilis Suryani, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten
Telp/Fax. (021) 741 2566 *e-mail:* jurnaldisrupsisibisnis@gmail.com

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.
Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univesitas Pamulang Vol.4 No.3 Mei 2021 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan mengucapkan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol.4 No.3 Mei 2021 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnah ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkaya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 3, Mei 2021 (179-274)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Dewan Redaksi	ii
Pengantar Redaksi	iii
Daftar Isi	iv
Pengaruh Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Jakarta Tahun 2010-2019	
Supatmin	179
Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop <i>Queenstreet</i>	
Lukitasari, Lia Nirawati	190
Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya	
Novita Nur Fitria Dewi	201
Pengaruh Iklim Organisasi Dan Penghargaan Terhadap Kinerja Pegawai Pusdiklat Badan Pusat Statistik Jakarta	
Esti Suntari	209
Probabilitas Konsumen Membeli Raket Li-Ning Terhadap Pesaing Raket Yonex Berdasarkan Aspek Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (Studi pada Toko Raket Murah Surabaya)	
Maulita Nadya, Lisa Sulistyawati	217
Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia	
Wininatin Khamimah	228

Pengaruh *Net Profit Margin*, *Leverage*, dan *Asset Growth* Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019

Mufnil Ida, Jajok Dwiridotjahjono 241

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya

Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo 252

Pengaruh *Current Ratio* Dan *Debt To Asset Ratio* Terhadap *Return On Equity* Pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Tahun 2010-2019

Puput Melati, Gatot Kusjono 259

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi

Gagas Agassi Pangdugi, Ce Gunawan 269

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Jakarta Tahun 2010-2019

Supatmin

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
Dosen01767@unpam.ac.id*

Received 23 April 2020 | Revised 12 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *likuiditas* dan *solvabilitas* terhadap *profitabilitas*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Adapun Sampel dalam penelitian sebanyak 10 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji statistik yaitu uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets*, dan Variabel *Debt to Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets*. Secara simultan (bersama-sama) *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Assets*.

Kata Kunci: Likuiditas; Solvabilitas; Profitabilitas.

Abstract

The study aims to identify the solvability, liquidity and profitability. The research method used is quantitative method. The sample in the research were 10 years. The study using analysis the classical and tests the t the and the f with using the tools spss version 24. The reserch results show that the variable current ratio influences return on asset, and variable utang to asset ratio influences on return asset. Simultaneously current ratio and debt to assets ratio influences return on asset.

Keywords: *Liquidity; Solvability; and Profitability*

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan dunia usaha saat ini tumbuh semakin cepat dan bergerak ke arah elektronik yang di tandai dengan semakin meningkatnya suatu persaingan usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan atau pimpinan perusahaan di tuntutan untuk mampu menciptakan atau meningkatkan nilai perusahaan serta mampu untuk mengelola faktor – faktor produksi yang ada secara efektif dan efisien agar tujuan suatu perusahaan tercapai. Dalam hal ini pula perusahaan juga di tuntutan untuk mampu menentukan kinerja usaha yang baik, sehingga perusahaan akan dapat menjamin kelangsungan hidupnya

Adapun yang menjadi tujuan dari perusahaan itu adalah untuk memperoleh laba yang maksimal dan optimal. Untuk bisa tetap bertahan demi kelangsungan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya perhitungan yang matang dalam menentukan struktur modal sebagai alat ukur guna menghasilkan laba yang tinggi tetapi menekan biaya-biaya operasional yang lain.

Rasio Likuiditas adalah aktiva lancar ataupun sekuritas yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang bisa dengan cepat dijual dalam rangka untuk membayar kewajiban perusahaan tersebut dalam waktu dekat. Rasio likuiditas digunakan untuk mengetahui seberapa besarkah kemampuan sebuah perusahaan

untuk dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Sehingga dapat dilakukan perhitungan perbandingan antara nilai aktiva setara kas dengan kewajiban jangka pendek perusahaan. Rasio likuiditas perusahaan dapat memberikan gambaran bahwa : semakin tinggi likuiditas perusahaan untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya, maka akan semakin baik. Sebaliknya, jika aktiva yang dimiliki sebuah perusahaan tidak dapat menutupi kewajiban jangka pendeknya, maka dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan tersebut tidak baik.

Setiap sumber dana memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Penggunaan modal sendiri memiliki kelebihan, yaitu mudah diperoleh, beban pengembalian yang relatif lama, dan tidak ada beban untuk membayar angsuran termasuk bunga dan biaya lainnya. Namun, penggunaan modal sendiri pun memiliki kekurangan yaitu jumlahnya relatif terbatas.

Selain modal sendiri ada yang dinamakan modal pinjaman. Dimana kelebihan dari modal pinjaman adalah jumlahnya relatif tidak terbatas dan menambah motivasi manajemen untuk bekerja aktif dan kreatif karena dibebani untuk membayar beban kewajibannya, sekalipun terkadang lebih beresiko. Sementara itu kekurangannya adalah persyaratan untuk memperolehnya relatif sulit.

Seperti diketahui, dalam mendanai usahanya, perusahaan memiliki beberapa sumber dana. Sumber-sumber dana yang dapat diperoleh adalah pinjaman atau modal sendiri.

Rasio solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas perusahaan dibiayai dengan hutang. Artinya besarnya utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri. Agar perbandingan penggunaan kedua rasio ini dapat terlihat jelas, kita dapat menggunakan rasio solvabilitas. Pengukuran rasio solvabilitas atau leverage ratio dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu dengan mengukur rasio – rasio neraca dan sejauh mana pinjaman digunakan untuk permodalan dan melalui pendekatan rasio – rasio laba rugi. Dengan analisis rasio solvabilitas, perusahaan akan mengetahui beberapa hal berkaitan dengan penggunaan modal sendiri dan modal pinjaman serta mengetahui rasio kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya.

Tingkat pengembalian investasi menggunakan rasio pengukuran laba yang diterima dari modal yang diinvestasikan. Rasio pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan. Tingkat pengembalian investasi merupakan jenis tingkat pengembalian modal, rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan laba bagi yang menyediakan dana jangka panjang dan menarik penyedia jangka panjang di masa akan datang.

Return On Assets merupakan bagian dari analisis profitabilitas. Return On Assets merupakan rasio antara laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang diperoleh perusahaan diukur dari nilai aktiva.

Berikut merupakan data prariset perhitungan Current Ratio dan Debt to Assets Ratio terhadap Return On Asset pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Periode 2010 – 2019 digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Current Ratio, Debt to Assets Ratio dan Return On Assets
PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk tahun 2010-2019

Tahun	Current Ratio (%)	Debt to Assets Ratio (%)	Return On Assets (%)	Keterangan Untuk ROA
2010	91,48	43,87	11,56	-
2011	95,80	40,83	15,01	Naik 3,45
2012	116,04	39,86	16,49	Naik 1,48
2013	116,31	39,49	15,86	Turun 0,63
2014	106,11	39,37	15,22	Turun 0,64
2015	135,29	43,78	14,03	Turun 1,19
2016	119,97	41,24	16,24	Naik 2,21

Tahun	Current Ratio (%)	Debt to Assets Ratio (%)	Return On Assets (%)	Keterangan Untuk ROA
2017	104,82	43,51	16,48	Naik 0,23
2018	54,16	51,79	11,64	Turun 4,84
2019	60,19	49,31	11,62	Turun 0,02

Sumber : Data di olah; 2021

Masalah yang paling utama dalam rasio ini adalah *return on assets*. Terkait dengan masalah *return on assets* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, terlihat adanya fluktuasi *return on assets* dimana pada tahun 2013, 2015 dan 2017 mengalami penurunan dibandingkan tahu-tahun sebelumnya. Sebagai gambaran atas pencapaian perusahaan atas *return on assets*, berikut ini tabel *return on assets* dari tahun 2010-2019 adalah sbagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Return On Assets 2010-2019
(dalam milyaran rupiah)

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Total Assets	Return On Assets (%)	Keterangan
2010	15.904	99.758	11,56	-
2011	15.481	103.054	15,01	Naik 3,45
2012	18.388	111.369	16,49	Naik 1,48
2013	20.402	127.951	15,86	Turun 0,63
2014	22.041	141.822	15,22	Turun 0,64
2015	23.948	166.173	14,03	Turun 1,19
2016	27.073	179.611	16,24	Naik 2,21
2017	30.369	198.484	16,48	Naik 0,23
2018	10.619	91.256	11,64	Turun 4,84
2019	11.332	97.559	11,62	Turun 0,02

Sumber : Data di olah; 2021

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Seberapa besar pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return On Assets* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk?. 2) Seberapa besar pengaruh *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk?. 3) Seberapa besar pengaruh *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* secara bersama-sama terhadap *Return On Assets* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk ?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui besarnya *rasio likuiditas* berpengaruh terhadap *return on assets* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. dan 2) Mengetahui besarnya *solvabilitas* berpengaruh terhadap *return on assets* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Serta 3) Mengetahui besarnya *Likuiditas* dan *solvabilitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return on assets* pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Likutiditas

Menurut Sutrisno (2012:215), rasio likuiditas adalah rasio yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajibannya yang segera harus dipenuhi. Kewajiban yang harus dipenuhi tersebut adalah hutang jangka pendek. Menurut Harahap (2013:301) rasio likuiditas

merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Rasio-rasio ini dapat dihitung melalui sumber informasi tentang modal kerja yaitu pos-pos aktiva lancar dan utang lancar. Sedangkan menurut Irham Fahmi (2011:59), rasio likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu.

Menurut Kasmir (2012:134), rasio lancar merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Rasio lancar dapat pula dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat keamanan (margin of safety) suatu perusahaan. Perhitungan rasio lancar dilakukan dengan cara membandingkan antara total aktiva lancar dengan total utang lancar.

Rasio ini merupakan perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Menurut Irham Fahmi (2012:61), kondisi perusahaan yang memiliki current ratio yang baik adalah dianggap sebagai perusahaan yang baik dan bagus. Namun jika current ratio terlalu tinggi juga dianggap tidak baik karena dapat mengindikasikan adanya masalah seperti jumlah persediaan yang relative tinggi dibandingkan taksiran tingkat penjualan sehingga tingkat perputaran persediaan rendah dan menunjukkan adanya over investment dalam persediaan tersebut atau adanya saldo piutang yang besar yang tak tertagih.

Dengan kata lain, rasio lancar ini menggambarkan seberapa besar jumlah ketersediaan aset lancar yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan total kewajiban lancar. Oleh sebab itu, rasio lancar dihitung sebagai hasil bagi antara total aset lancar dengan total kewajiban lancar.

Solvabilitas

Untuk menjalankan operasinya setiap perusahaan memiliki berbagai kebutuhan, terutama yang berkaitan dengan dana agar perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dana selalu dibutuhkan untuk menutupi seluruh atau sebagian dari biaya yang diperlukan, baik dana jangka pendek maupun jangka panjang. Dana juga dibutuhkan untuk melakukan ekspansi atau perluasan usaha atau investasi baru. Artinya, didalam perusahaan harus selalu tersedia dana dalam jumlah tertentu sehingga tersedia pada saat dibutuhkan. Dalam hal ini tugas manajer keuanganlah yang bertugas memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam praktiknya untuk menutupi kekurangan akan kebutuhan dana, perusahaan memiliki beberapa pilihan sumber dana yang dapat digunakan. Pemilihan sumber dana ini tergantung dari tujuan, syarat-syarat, keuntungan, dan kemampuan perusahaan tentunya. Sumber-sumber dana secara garis besar dapat diperoleh dari modal sendiri dan pinjaman (Bank atau lembaga keuangan lainnya). Perusahaan dapat memilih dana dari salah satu sumber tersebut atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Kasmir (2012:151), rasio solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibuabarkan (dilikuidasi).

Menurut Kasmir (2012:153), pengukuran rasio solvabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

- a. Mengukur rasio-rasio neraca dan sejauh mana pinjaman digunakan untuk permodalan.
- b. Melalui pendekatan rasio-rasio laba rugi.

Menurut Kasmir (2012:156), *debt to assets ratio* merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.

Dari hasil pengukuran, apabila rasionya tinggi, artinya pendanaan dengan utang semakin banyak, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu menutupi utang-utangnya dengan aktiva yang dimilikinya. Demikian pula apabila rasionya rendah, semakin kecil perusahaan dibiayai dengan utang. Standard pengukuran untuk menilai baik tidaknya rasio perusahaan, digunakan rasio rata-rata industri yang sejenis. Rumusan untuk mencari *debt to assets ratio* dapat digunakan sebagai berikut:

$$Debt\ to\ Asset\ Ratio = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Aktiva} \times 100\%$$

Return On Assets

Kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. *Profitabilitas* mengukur tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan, baik dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut maupun dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik. Tingkat *profitabilitas* atau yang lazim disebut *rentabilitas* merupakan tolak ukur kinerja bank, karena *profitabilitas* merupakan salah satu rasio keuangan yang menunjukkan hasil dari sejumlah besar kebijakan dan keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan.

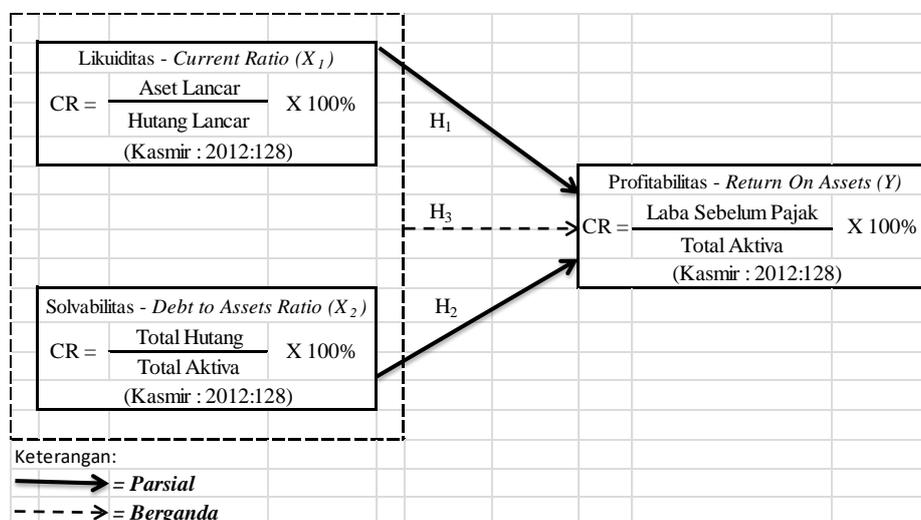
Menurut Lukman Dendawijaya (2009 : 118) *Return On Asset* (ROA) ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Return\ On\ Asset = \frac{Laba\ Sebelum\ Pajak}{Total\ Aktiva} \times 100\%$$

Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah asset yang digunakan. Dengan mengetahui rasio ini, kita bisa menilai apakah perusahaan ini efisien dalam memanfaatkan aktivasnya dalam kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas *profitabilitas* perusahaan karena menunjukkan manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. H1: Terdapat pengaruh signifikan *Current Ratio* terhadap *Return On Assets*.
2. H2: Terdapat pengaruh signifikan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets*.
3. H3: Terdapat pengaruh signifikan *Current Ratio* dan *Debt to Assets Ratio* terhadap *Return On Assets*.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan BUMN yang bergerak di bidang Jasa Pelayanan Telekomunikasi di Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 10 tahun. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data sekunder pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk melalui IDX. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan bantuan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 24 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

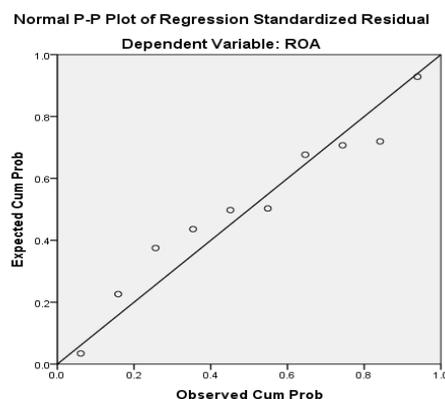
Hasil

Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat).

Uji asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan, dan mempunyai hasil yang tidak biasa atau disebut Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian asumsi klasik yang terdiri dari:

Uji Normalitas

Berdasarkan Imam Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Gambar P-Plot

Berdasarkan gambar P-Plot di atas memiliki nilai residual terdistribusi secara normal, dimana titik-titik nilai residual yang ada pada tabel alurnya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas.

Multikorelasi terjadi jika terdapat linier antar variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi dilakukan dengan melihat nilai toleran dan variance inflation (VIF). Nilai VIF sama dengan 1/toleran. Adapun nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai toleran atau sama dengan nilai VIF 10. Sehingga data yang tidak terkena multikolinearitas nilai toleransinya harus lebih dari 0,10 atau nilai VIF-nya kurang dari 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2438.404	1038.756	2.347	.051		
	CR	.022	.030	.276	.748	.358	2.791
	DAR	-.281	.181	-.573	-1.553	.164	2.791

a. Dependent Variable: ROA

Dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat diperoleh bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 (2,791<10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Uji Auto Korelasi

Menurut Imam Ghozali (2009:99) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan t-1 (sebelumnya). Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier merupakan data *time series* maka diperlukan asumsi bebas autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.561	137.628	1.962

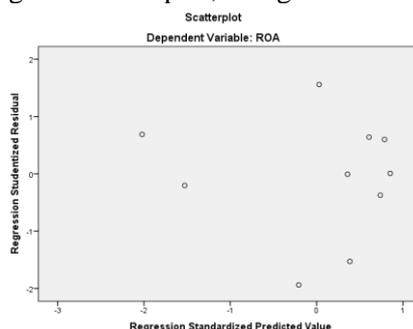
a. Predictors: (Constant), DAR, CR

b. Dependent Variable: ROA

Nilai hasil olah data di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,962 dimana nilai tersebut berada diantara interval (1,550 – 2,460). Untuk itu data yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Ghozali, 2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.) Deteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot, sebagai berikut:



Gambar 3. Gambar Scatterplot

Dari hasil uji *Heteroskedastisitas* pada gambar *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Analisis Regresi

Berdasarkan (Ghozali, 2016) Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	24384.004	1038.756	2.347	.051	
	CR	.022	.030	.276	3.748	.049
	DAR	-.281	.181	-.573	2.553	.016

a. Dependent Variable: ROA

Berdasarkan olah data di atas maka didapat persamaan sebagai berikut: $Y = 24.384 + 0.022X_1 - 0.281X_2$. Interpretasi persamaan tersebut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 24,384 yang berarti bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah 0, maka nilai variabel dependen yaitu *Return On Assets Ratio* (ROA) sebesar 24,384.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Current Ratio* (CR) bernilai positif, yaitu sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Current Ratio* (CR) sebesar 1%, maka *Return On Assets* (ROA) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,022 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi ini nilainya tetap. Koefisien *Current Ratio* (CR) bertanda Positif.
- Koefisien Regresi Variabel *Debt to Assets Ratio* (DAR) bernilai Negatif, yaitu sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan *Debt to Assets Ratio* (DAR) sebesar 1%, maka *Return On Assets* (ROA) juga akan menurun sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi ini nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Debt to Assets Ratio* (DAR) dengan *Return On Assets* (ROA), semakin naik *Debt to Assets Ratio* (DAR) maka semakin turun *Return On Assets* (ROA).

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali,2016). Artinya nilai digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Interpretasi hasil uji t pada tabel 5:

- Current Ratio* (CR) terhadap *Return On Assets* (ROA) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,748 lebih besar dari t_{tabel} 2,36462 dan nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya *Current Ratio* (CR) secara parsial berpengaruh terhadap *Return On Assets*.
- Debt to Assets Ratio* (DAR) terhadap *Return On Assets* (ROA) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,553 > t_{tabel} 2,36462 dan nilai Sig sebesar 0,016. Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, artinya *Debt to Assets Ratio* (DAR) secara parsial berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok. Hasil perhitungan dari Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255434.007	2	127717.003	6.743	.023 ^b
	Residual	132590.493	7	18941.499		
	Total	388024.500	9			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: (Constant), DAR, CR

Berdasarkan hasil olah data di atas maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $6,743 > \text{nilai } F_{tabel} 4,46$ dengan signifikan $0,023^b$. Hal ini menunjukkan *Current Ratio*(CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) secara simultan berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R Square. Hasil pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.561	137.628

a. Predictors: (Constant), DAR, CR

Berdasarkan hasil olah data bahwa R Square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,658. Penelitian ini menggunakan R Square yang mempunyai nilai sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji parsial variabel *Current Ratio* (CR) pada Uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,748 lebih besar dari t_{tabel} 2,36462 dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Artinya secara parsial *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA).

Hasil uji parsial variabel *Debt to Assets Ratio* (DAR) pada Uji T menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,553 lebih besar dari t_{tabel} 2,36462 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya secara parsial *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA).

Hasil uji simultan variabel *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) terhadap *Return On Assets* (ROA) diperoleh nilai Uji F maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,743 $> \text{nilai } F_{tabel} 4,46$ dengan signifikan $0,023^b < 0,05$. Artinya secara simultan *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROE). Adapun besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil uji parsial (Uji T) terdapat pengaruh *Current Ratio* (CR) terhadap *Return On Assets* (ROA)
2. Hasil uji parsial (Uji T) terdapat pengaruh *Debt to Assets Ratio* (DAR) terhadap *Return On Assets* (ROA).
3. Hasil uji simultan (Uji F) terdapat pengaruh *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) terhadap variabel *Return on Assets* (ROA). Berdasarkan uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Assets Ratio* (DAR) berpengaruh sebesar 0,658 terhadap *Return On Assets* (ROA). Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti. 2014. "Manajemen". Mardika Group, Bandung.
- Silalahi Ulber. 2011. "Asas – asas Manajemen". Refika Aditama, Bandung.
- Abdullah, Aswaja. 2014. "Manajemen Kinerja Karyawan". Persindo. Yogyakarta.
- Thomas Sumarsan. 2013, "Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kerja". Edisi Kedua, Cetakan 1, PT Indeks, Jakarta.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary Coulter. 2012, "Manajemen". PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Wibowo. 2011, "Manajemen Kinerja". Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amirullah. 2015, "Pengantar Manajemen". Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Horne, James C. Van dan John M Wachowicz, Jr. 2012, "Prinsip – prinsip Manajemen Keuangan". Edisi ke Tiga Belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutrisno. 2012, "Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi". Ekonisia, Yogyakarta.
- Kamaludin. 2011, "Manajemen Keuangan". Mandar Maju, Bandung.
- Kasmir. 2014. "Analisis Laporan Keuangan". Rajawali Pers, Jakarta.
- Dwi Martani, dkk., 2015. "Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK". Salemba Empat, Jakarta.
- Farid dan Siswanto. 2011, "Analisis Laporan Keuangan". Bumi Aksara, Jakarta.
- Bambang, Riyanto. 2012. "Dasar – dasar Pembelanjaan". Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2012, "Analisis Laporan Keuangan". Alfabeta, Bandung.
- Munawir, S. 2010, "Analisis Laporan Keuangan". Edisi 4, Liberty, Yogyakarta.
- Subramanyam, K. R dan John J. Wild. 2014, "Analisis Laporan Keuangan". Penerjemah Dewi Y. Salemba Empat, Jakarta.
- Hery. 2016, "Analisis Laporan Keuangan". Grasindo, Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011, "Teori Akuntansi". Salemba Empat, Jakarta.
- Harahap. Sofyan, Syafri. 2013, "Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan". Cetakan Kesebelas. Rajawali Pers, Jakarta.
- L.M, Samryn. 2011, "Pengantar Akuntansi : Mudah Membuat Jurnal Dengan Pendekatan Siklus Transaksi". Edisi 1. Rajawali Pers, Jakarta.
- Rambe, Syahrul, dkk. 2015, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responcibility, Profitabilitas dan Ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perkebunan yang go public di Indonesia, Malaysia dan singapura". Simposiun Nasional Akuntansi 18, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hani, Syafrida. 2015, "Teknik Analisa Laporan Keuangan". In Media, Medan.
- Kasmir. 2016, "Analisis Laporan Keuangan". Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2010, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam. 2009, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. UNDIP, Semarang.

Priyatno, Duwi. 2013, “Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS”.

Gava Media, Yogyakarta.

www.idx.co.id

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop *Queenstreet*

Lukitasari¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
¹sasalukita14@gmail.com*, ²lianirawatibisnisupn@gmail.com

Received 28 April 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini menggunakan Online Shop *Queenstreet* yang merupakan salah satu sektor usaha dalam bidang fashion pakaian sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop *Queenstreet*. Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P meliputi *product, price, place, promotion* dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Online Shop *Queenstreet*. Informan pada penelitian ini diantaranya owner atau pemilik, karyawan, serta konsumen *Queenstreet*. Hasil penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor sebesar 1,94 dan kelemahan dengan skor 0,75. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor sebesar 1,95 dan ancaman dengan skor 0,88. Berdasarkan diagram analisis SWOT, Online Shop *Queenstreet* berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agrisif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan penjualan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT

Abstract

This study uses the Queenstreet Online Shop which is one of the business sectors in the field of fashion clothing as the object of research. The purpose of this research is to find out and analyze marketing strategies through social media Instagram in increasing sales at Queenstreet Online Shop. The research method used is using qualitative descriptive methods using SWOT analysis techniques and data collection techniques through in-depth interviews (in dept interview), documentation related to the 4P marketing mix strategy includes product, price, place, promotion in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats at the Queenstreet Online Shop. Informants in this study include owner or owner, employees, and Queenstreet consumers. The results of this study obtained IFAS results which show strength with a score of 1.94 and weakness with a score of 0.75. While the EFAS results show an opportunity with a score of 1.95 and a threat with a score of 0.88. Based on the SWOT analysis diagram, Queenstreet Online Shop is in quadrant I using the SO strategy, that is, the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities so that the strategy that can be implemented is to support the growth of an aggressive policy (growth oriented strategy) to increase sales.

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Perkembangannya instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, kini sebagai tempat promosi suatu bisnis. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari – Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,270.000 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan instagram sebagai media pemasaran yang tepat dan efektif.

Seiring dengan bertambahnya penduduk serta meningkatnya pengguna instagram di Indonesia, maka kebutuhan penduduk khususnya perempuan juga semakin meningkat salah satunya yaitu dalam bidang fashion pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Fashion pakaian yaitu gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.

Di media sosial instagram terdapat banyak pelaku bisnis yang menjual atau menawarkan berbagai macam model pakaian yang beragam salah satunya yaitu di Online Shop *QueenStreet*. *Queenstreet* merupakan salah satu toko pakaian atau busana khusus perempuan yang ada di Surabaya. Toko online tersebut menjual berbagai macam pakaian khusus wanita remaja hingga dewasa mulai dari baju atasan, baju luaran, bawahan, serta aksesoris yang mendukung lainnya dan tentunya dilengkapi dengan berbagai macam varian warna, dan size yang lengkap serta model yang selalu *ter up to date*. Online Shop asal Surabaya ini memilih menggunakan instagram sebagai media pemasarannya karena menganggap bahwa instagram merupakan media yang sangat tepat dan efektif, meningkat memudahkan online shop *QueenStreet* menyebar luaskan informasi tentang keberadaan serta kualitas produknya ke masyarakat luas. Kualitas produk yang ditawarkan oleh online shop *QueenStreet* ini yaitu memiliki kualitas yang premium dengan harga yang terjangkau.

Online Shop '*QueenStreet*' menggunakan marketing organik yaitu sebuah cara atau strategi pendekatan dengan konsumen yang tidak bergantung pada strategi pemasaran berbayar, yakni memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto ataupun video semenarik mungkin mengenai produk yang ditawarkan dan disertai dengan deskripsi/caption tentang produk tersebut antara lain seperti mengenai penjelasan nama produk, nama bahan, harga, kontak admin, serta kata-kata menarik yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Dan juga memanfaatkan fitur instagram lainnya seperti instagram story, instagram Tv, menggunakan hastag sebagai pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan diharapkan dapat meningkatkan jangkauan organik dimana konsumen akan mengunjungi akun sosial media instagram '*QueenStreet*' berdasarkan keinginan pribadinya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selain itu *QueenStreet* juga melakukan pemasaran berbayar yaitu dengan cara melakukan jasa paid promote atau *endorsement* ke influencer dan menggunakan Instagram *ads* untuk mencakup pasar yang lebih luas.

Seorang pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis guna menghasilkan keuntungan bagi bisnisnya. Analisis SWOT salah satu cara yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi penjualannya dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Rangkuti (2016 ; 19) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Cara yang dilakukan yaitu yang pertama, pebisnis harus dapat menentukan Strengths atau kekuatan bisnis mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, yang kedua pebisnis harus mengetahui Weaknesses atau kelemahan yang ada pada bisnisnya hal tersebut perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh pesaing. Yang ketiga yaitu suatu bisnis juga pastinya memiliki peluang atau Opportunities dalam usahanya, pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. Dan yang terakhir yaitu setiap bisnis pasti memiliki ancaman atau Threats yang merupakan halangan utama parapelaku bisnis saat menjalankan kegiatan bisnisnya, halangan tersebut dapat berupa adanya pesaing pada bidang yang sama yaitu pada bidang fashion pakaian dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT juga membantu para pelaku bisnis agar dalam mengoperasikan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) yang terdapat dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Online Shop *Queenstreet*

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Online Shop *Queenstreet* yaitu salah satu sektor usaha dibidang fashion pakaian yang ada di Surabaya. Informan pada penelitian ini yaitu owner atau pemilik, karyawan, serta konsumen *Queenstreet*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teor. Penelitian ini dilakukan pada obyek yang bersifat alamiah, artinya obyek tersebut berkembang dengan apa adanya, dengan sendirinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT dan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada Online Shop '*Queenstreet*'.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh '*Queenstreet*' berupa fashion pakaian khusus perempuan

remaja – dewasa mulai dari pakaian atasan, bawahan, pakaian untuk hijab ataupun non hijab seperti kemeja, celana kain, rok, outer, sweater, celana kulot, celana jeans, gamis, jaket, dress, cardigan, blouse, tunic dsb yang tentunya dengan mengutamakan kualitas yang baik dan bahan premium. Tidak hanya pakaian saja, *Queenstreet* juga menawarkan aksesoris tambahan lainnya seperti anting, kalung, kacamata, ringbelt. *Queenstreet* selalu mampu menyediakan produk pakaian dengan model terbaru dan ter *up to date*, oleh karena itu lebih mudah untuk menarik minat konsumen. Kekuatan produk yang dimiliki *Queenstreet* yaitu memiliki kualitas produk yang premium, mampu menyediakan model pakaian yang terbaru dan ter *up to date* lengkap beserta varian warna dan sizenya.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga di *Queenstreet* tentunya di sesuaikan dengan kualitas produk. Penetapan harga pada *Queenstreet* dilakukan dengan adanyaperhitungan tertentu oleh manajemen dengan mempertimbangkan hal-hal lainnya. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Harga produk *Queenstreet* juga dapat dikatakan standart dengan harga produk pesaing sejenis lainnya. *Queenstreet* menawarkan produknya dari harga Rp. 50.000 – Rp. 200.000 tergantung produk tersebut.

3. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Sistem penjualan pada *Queenstreet* terdapat dua cara yaitu secara online dan secara offline. Untuk yang secara online konsumen dapat mengunjungi media sosial Instagram *Queenstreet* untuk melihat katalog produk yang telah diunggah, kemudian konsumen dapat langsung melakukan pemesanan melalui *whatsapp*. Sedangkan secara offline, konsumen dapat berbelanja secara langsung dengan mengunjungi toko offline *Queenstreet*. Untuk daerah surabaya terdapat dua tempat yaitu toko pusat di Jl. Karang Empat Besar No. 63 Surabaya, serta toko cabang di Royal Plaza Surabaya Lt. G B5- 40. Adapun cabang ke 2 berada di luar surabaya yaitu di Ponorogo tepatnya di Jl. Pramuka No. 65. Pada toko offline baik toko pusat maupun toko cabang telah dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti ruang yang ber AC, cermin full badan, sofa, dan juga *fitting room* atau ruang untuk mencoba pakaian yang akan dibeli sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Untuk produk yang dibeli secara online maupun offline tidak memiliki perbedaan apapun, dari segi harga, model,serta kualitas produk semua sama, hanya saja pembelian secara online terdapat tambahan biaya ongkos kirim dengan tarif sesuai dengan alamat tujuan masing-masing.

4. Promosi (*Promotion*)

Queenstreet memfokuskan pemasarannya melalui media sosial instagram karena lebih praktis dan efektif serta juga dapat menghemat biaya. Semakin banyak pengguna instagram saat ini maka semakin mudah informasi tentang produk atau keberadaan *Queenstreet* tersampaikan kepada masyarakat luas. *Queenstreet* menggunakan cara – cara yang menarik untuk kegiatan pemasarannya di media sosial instagram seperti mengunggah foto ataupun video produk; foto yang diunggah pada media sosial merupakan *realpict* artinya foto dan produk yang dijual yaitu barang yang sama ; membuat konten tentang referensi pemakaian produk guna menarik perhatian masyarakat luas atau konsumen; kemudian juga memanfaatkan fitur instagram seperti *Ig Tv*, siaran langsung, dan *instastory* untuk mereview produk dengan detail sehingga konsumen dapat menangkap informasi secara jelas. *Queenstreet* juga menggunakan instagram *ads* untuk kegiatan pemasarannya; mengadakan diskon, sale, maupun *giveaway* guna untuk menarik perhatian konsumen.

Analisis SWOT Pada *Queenstreet*

1. *Strenght* (kekuatan)

- a. Memiliki kualitas produk yang premium.

- b. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online.
 - c. Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.
 - d. Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja-dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.
 - e. Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
 - f. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki oleh 'Queenstreet'
 - g. Adanya sistem member, dimana konsumen yang terdaftar sebagai member 'Queenstreet' mendapat potongan harga setiap pembelian produknya.
 - h. Sering memberikan promo menarik.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisa dijadikan model pemasaran produk
 - b. Nama online shop 'Queenstreet' belum dikenal secara luas diluar kotasurabaya.
 - c. Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang.
 3. *Opportunity* (peluang)
 - a. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa)
 - b. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.
 - c. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.
 - d. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya.
 - e. Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk 'Queenstreet' di masyarakat luas.
 4. *Threat* (ancaman)
 - a. Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama
 - b. Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline
 - c. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah
 - d. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal.

Tabel 1. IFAS

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A	Kekuatan				
1	iliki kualitas produk yang premium	0,15	4	0,60	Dipertahankan
2	Memberikan pelayanan yang maximal kepada konsumen baik itu secara offline maupun online	0,15	4	0,60	Dipertahankan
3	Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif.	0,10	3	0,30	Dipertahakan dan ditingkatkan

No	Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
4	Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja – dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.	0,07	2	0,14	Dipertahankan dan diperbanyak model pakaianya
5	Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku	0,07	2	0,14	Dipertahankan
6	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki ‘Queenstreet’	0,05	1	0,05	Dipertahankan
7	Adanya sistem member, dimana konsumen yang telah terdaftar sebagai member ‘Queenstreet’ akan mendapat potongan harga setiap pembelian produknya	0,06	1	0,06	Dipertahankan
8	Sering memberikan promo menarik	0,05	1	0,05	Dipertahankan dan ditingkatkan
Total		0,70		1,94	
B	Kelemahan				
1	Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisa dijadikan model untuk pemasaran produk ‘Queenstreet’	0,07	2	0,14	Diperbaiki dengan menambah karyawan baru
2	Nama online shop ‘Queenstreet’ belum dikenal secara luas diluar kota surabaya	0,15	3	0,45	Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran
3	Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang	0,08	2	0,16	Diperbaiki
Total		0,30		0,75	
Total Skor Internal		1		2,69	

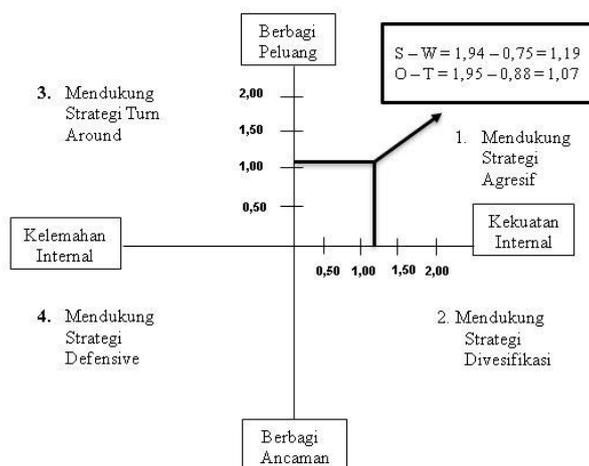
Dari hasil analisis tabel IFAS diatas, faktor kekuatan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,94 dan faktor kelemahan mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 0,75.

Tabel 2. EFAS

No	Faktor – Faktor Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	BobotX Rating	Komentar
A Peluang					
1	Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa)	0,15	3	0,45	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.	0,15	3	0,45	Dimanfaatkan & ditingkatkan pemasaran di mediasosial instagram
3	Konten di media sosial instagram yang digunakan sebagai pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat luas	0,20	4	0,80	Dipertahankan dan ditingkatkan
4	Munculnya trend terbaru di kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya	0,10	2	0,20	Dimanfaatkan sebagai peluang besar dan dipertahankan
5	Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk 'Queenstreet' di masyarakat luas	0,05	1	0,05	Dipertahankan
Total		0,65		1,95	
B Ancaman					
1	Semakin banyaknya pesaing dibidang fashion pakaian yang sama	0,13	3	0,39	Mempertahankan kualitas, pelayanan serta harga agar tetap bisa bersaing
2	Adanya produk serupa lainnya yang dijual di toko secara offline	0,05	1	0,05	Menambah inovasi mengeluarkan produk model baru baru
3	Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah	0,07	2	0,14	Perlunya membangun kepercayaan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
4	Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal	0,10	3	0,30	Perlunya meningkatkan branding
Total		0,35		0,88	
Total Skor eksternal		1		2,83	

Dari hasil analisis tabel EFAS diatas, faktor peluang mempunyai nilai skor total (bobot x rating) = 1,95 dan faktor ancaman memiliki nilai skor total (bobot x rating) = 0,88.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT tersebut dapat dilihat bahwa online shop ‘Queenstreet’ berada pada kuadran I (satu). Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kondisi tersebut ‘Queenstreet’ memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang dan keuntungan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

Rumusan Strategi Matrik SWOT

Tabel 3. Rumusan Strategi Matrik SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunity (Peluang) O	Strategi SO $1,94 + 1,95 = 3,89$	Strategi WO $0,75 + 1,95 = 2,70$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $1,94 + 0,88 = 2,82$	Strategi WT $0,75 + 0,88 = 1,63$

Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal pada tabel 1 dan tabel 2 maka disusun matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, WT yang hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 3. Rumusan Rumusan Alternatif Strategi SWOT

IFAS	Strengths (kekuatan) S	Weakness (kelemahan) W
	1. Memiliki kualitas produk yang premium. 2. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baik itu secara offline ataupun online. 3. Media sosial Instagram yang aktif dan menarik digunakan sebagai alat pemasaran yang tepat dan efektif	1. Kurangnya sumber daya manusia dari internal perusahaan yang bisadijadikan model pemasaran produk 2. Nama online shop ‘Queenstreet’ belum dikenal secara luas diluar kotasurabaya.

<p>EFAS</p>	<p>4. Mampu menyediakan produk pakaian khususnya perempuan dengan berbagai model terbaru dengan berbagai varian warna, dan size yang lengkap yang banyak diminati kalangan remaja – dewasa baik pakaian hijab maupun non hijab.</p> <p>5. Adanya jaminan penukaran produk yang rusak dan penukaran size produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.</p> <p>6. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki 'Queenstreet'.</p> <p>7. Adanya sistem member, dimana konsumen yang telah terdaftar sebagai member 'Queenstreet' akan mendapat potongan</p>	<p>3. Toko offline tidak terlalu luas baik itu toko pusat maupun toko cabang.</p>
<p>Opportunity (peluang) O</p> <p>1. Memiliki target pasar yang dikhususkan (khusus perempuan remaja-dewasa)</p> <p>2. Perkembangan teknologi dengan adanya media sosial dan internet.</p> <p>3. Konten di media sosial instagram yang digunakan untuk pemasaran produk cukup kreatif dan menarik perhatian masyarakat.</p> <p>4. Munculnya trend terbaru pada kalangan remaja pada saat ini yaitu menggunakan outfit kekinian untuk sehari-harinya.</p> <p>5. Mengikuti bazar atau pameran di event tertentu guna mengenalkan produk 'Queenstreet' di masyarakat luas.</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Mempertahankan kualitas produk yang premium dan lebih meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen baik secara offline maupun online agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan tetap ingin membeli di 'Queenstreet' (melakukan <i>repeat order</i>)</p> <p>2. Meningkatkan promosi di media sosial Instagram dengan membuat konten-konten terbaru mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mencakup pasar yang lebih luas. (khusus perempuan remaja-dewasa)</p> <p>3. Lebih memperbanyak atau menambah stok model pakaian, varian warna, serta sizenya agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda sehingga konsumen merasa senang dan puas berbelanja di 'Queenstreet'</p> <p>4. Tetap gencar memberikan promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Menambah sumber daya manusia yang dapat digunakan sebagai model pemasaran produk 'Queenstreet' agar dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan.</p> <p>2. Lebih meningkatkan pemasaran diluar Surabaya dan memperbanyak membuka toko cabang agar memaksimalkan penjualan sehingga keberadaan 'Queenstreet' dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.</p> <p>3. Memperluas kapasitas toko offline baik toko pusat maupun toko cabang agar konsumen lebih aman dan nyaman saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan</p>
<p>Threats (Ancaman) T</p> <p>1. Semakin banyaknya pesaing di bidang fashion pakaian yang sama</p> <p>2. Adanya produk serupa lainnya yang dijual toko secara offline</p> <p>3. Persaingan harga dengan online shop lain yang harganya lebih rendah.</p> <p>4. Masih adanya masyarakat yang lebih memilih merek luar negeri yang lebih terkenal dibandingkan produk lokal</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara maksimal kepada konsumen; menambah dan memperbanyak model pakaian yang saat ini sedang trending di kalangan remaja-dewasa agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis.</p> <p>2. Mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tetap memilih produk 'Queenstreet'</p> <p>3. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui media sosial Instagram guna menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Meningkatkan kegiatan pemasaran dan memperbanyak toko cabang di luar kota Surabaya agar keberadaan 'Queenstreet' dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas sehingga dapat meminimalkan aspek kelemahan dan ancaman perusahaan.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mempertahankan harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap memilih produk 'Queenstreet' dibanding produk lain (merek luar negeri) dan dapat bersaing dengan pesaing sejenis.</p>

4. Sering memberikan promo yang menarik agar konsumen lebih memilih membeli produk 'Queenstreet' dari pada produk yang lain seperti produk merek luar negeri	Menambah atau merekrut sumber daya manusia untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam pembuatan konten sehingga dapat meminimalisir kelemahan pada perusahaan.
--	--

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di online shop 'Queenstreet' adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Online shop 'Queenstreet' memiliki produk dalam bidang fashion pakaian khusus perempuan remaja hingga dewasa dilengkapi dengan berbagai macam model yang terbaru, varian warna serta size yang lengkap. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau dan telah disesuaikan dengan kualitas produk yang dimiliki. Tempat distribusi atau sistem penjualan dilakukan dengan dua cara yaitu secara online dan secara offline. toko offline terdapat pada lokasi yang cukup strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh fasilitas yang ada.. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memfokuskan pada media sosial Instagram.

Melalui analisis IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa Online Shop 'Queenstreet' memiliki skor kekuatan sebesar 1,94 skor kelemahan sebesar 0,75 skor peluang sebesar 1,95 dan skor ancaman sebesar 0,88 . Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram Analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu), dapat diketahui kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Online shop 'Queenstreet' memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini peneliti sampaikan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya owner atau pemilik Online Shop Queenstreet telah memperkenankan Queenstreet sebagai objek penelitian ini, serta seluruh karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk kegiatan wawancara dalam penelitian ini, saya ucapkan juga kepada teman – teman saya yang selalu membantu, menemani dan mensupport dalam menyelesaikan penelitian ini, semoga penelitian ini dapat berguna bagi orang yang membacanya dan bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CapsPublishing
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nana Herdiana Abdurrahma, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CV Pustaka Setia,2015), hal.198
- Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm.120
- Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PTGelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: MitraWacana Media
- Rosda. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah KasusBisnis*. Jakarta: Gramedia

Pustaka Utama.

Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 11

Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2015), h. 2

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 310

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya

Novita Nur Fitria Dewi^{1*}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur, novitafitria86@gmail.com*

Received 25 April 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya yang merupakan usaha di bidang makanan yaitu bakery dan memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Chusnul Bakery. Sampel pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen Chusnul Bakery. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan teknik analisis menggunakan analisis SWOT. Dari penelitian ini didapatkan hasil IFAS yang menunjukkan kekuatan sebesar dan kelemahan sebesar. Sedangkan pada hasil EFAS menunjukkan peluang sebesar dan ancaman sebesar. Hasil pilihan strategis adalah strategi SO yang pada diagram SWOT terletak pada kuadran I yang berarti bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Matriks EFAS; Matriks IFAS

Abstract

*This research was conducted at Chusnul Bakery on Jalan Kedung Asem Surabaya which is a business in the field of food, namely bakery and has the aim of knowing and analyzing the Marketing Strategy applied by Chusnul Bakery. The samples in this study are business owners, employees and consumers of Chusnul Bakery. The research method used is descriptive qualitative using observation data collection techniques and in-depth interviews. While the analysis technique uses a SWOT analysis. From this research, the IFAS results showed the strengths and weaknesses of. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity as large as and a threat of. The result of strategic choice is the SO strategy which in the SWOT diagram is located in quadrant I, which means that Chusnul Bakery has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities and it is on the right track by continuing to do business development strategies that can increase sales volume. The strategy that must be used in these conditions is to support an aggressive growth policy (*growth oriented strategy*).*

Keywords: Marketing Strategy; SWOT Analysis; EFAS Matrix; IFAS Matrix

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam

menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di negara Indonesia. (Mulyadi Nitisusastro)

Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak di bidang sektor formal maupun informal, maka masyarakat mulai berfikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha kecilnya.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku usaha agar lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri oleh pelaku usaha terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Untuk menghadapi persaingan, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Cara tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dijalankan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran, yaitu wujud dari suatu rencana di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menurut Tjiptono (2006 : 53) "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya kegiatan bisnis, oleh karena itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus mempunyai daya tarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Keller 2008:9)

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar agar menarik minat konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran harus mempunyai gambaran yang jelas tentang apa saja yang dilakukan perusahaan agar memenuhi target pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Karena dengan strategi pemasaran yang efektif perusahaan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dengan strategi pemasaran yang sesuai juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang nantinya akan mempengaruhi volume penjualan. Dengan begitu perusahaan dapat menekan biaya yang dikeluarkan agar tidak menimbulkan kerugian.

Dengan perusahaan memilih strategi yang tepat dan juga efektif untuk dijalankan, cara tersebut bisa menekan ketatnya persaingan di dalam bisnis. Karena persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat khususnya di bidang makanan. Menurut Menteri Perindustrian, hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional (www.pikiran-rakyat.com) Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah memiliki daya saing yang unggul di Indonesia.

Peningkatan ini menyebabkan persaingan di dalam bisnis kuliner makanan sangat ketat, dikarenakan berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi terkait pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia khususnya di Surabaya. Kondisi tersebut mengharuskan

pelaku usaha untuk semakin meningkatkan strategi manajemen dalam hal pemasaran produk di bidang makanan guna meningkatkan penguasaan pasar dan mengidentifikasi potensi pasar.

Ketatnya persaingan bisnis ini membuat masing-masing perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap minat beli pada produk yang ditawarkan. Mengingat begitu pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, sebelum rencana pemasaran dikembangkan perlu akan pemahaman pasar terlebih dahulu terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran maka perusahaan akan tau konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengonsumsi produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Konsumen sangat selektif dalam melihat produk dari segi kualitas dan harga produk dan mempertimbangkan kualitas produk apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan atau sebaliknya.

Saat ini, jumlah pebisnis dalam bidang industri makanan semakin meningkatkan eksistensi dengan keunggulan produk masing – masing serta keunikan tiap produk yang dihasilkan. Seperti banyaknya bisnis Usaha kecil menengah (UKM) yang mulai berkembang pesat. Ini merupakan salah satu faktor persaingan ketat khususnya terhadap produk Chusnul Bakery.

Chusnul Bakery merupakan salah satu produk di bidang bakery dan kuliner oleh-oleh. Produk yang dimiliki chusnul bakery beragam dari makanan basah hingga kering. Produk unggulan dari chusnul bakery adalah Roti Roll yang memiliki banyak varian rasa yang masing-masing memiliki keunikan dari segi tekstur, rasa dan penampilan luar yang berbeda-beda. Sangat disadari bahwa hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan.

METODE

Pada penelitian ini penulis difokuskan pada penentuan strategi pemasaran pada produk kue Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya. Sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode Kualitatif yang digunakan merupakan penelitian lapangan (field research) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kue Chusnul Bakery dalam meningkatkan penjualan.

Pada Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Menurut Fredi Rangkuti (2004: 18) “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis SWOT ini bertujuan untuk mngumpulkan informasi aktual secara rinci strategi pemasaran produk Chusnul Bakery untuk menghadapi persaingan produk pomade agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Strategi produksi yang dilakukan Chusnul Bakery adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan mengutamakan kualitas produknya. Yang menjadi keunggulan dari bisnis ini adalah varian produk yang ditawarkan banyak dan bisa memesan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Harga

Dalam melakukan strategi harga yang dilakukan Chusnul Bakery adalah melihat harga bahan baku produknya lalu disesuaikan dengan biaya produksi produk tersebut. Dengan harga yang cukup terjangkau ini harus didukung dengan kualitas produk yang dibuat untuk bersaing dengan para pesaing yang bergerak dibidang yang sama. Kualitas produk yang diberikan ke konsumen baik, hal ini akan berdampak terhadap penjualan maupun keuntungan pada Chusnul Bakery tersebut.

3. Tempat/Saluran Distribusi

Pemilik menjadikan lahannya sendiri di Jalan Raya Kedung Asem No.57 Surabaya untuk menjual produknya. Keberhasilan Chusnul Bakery ini walaupun tempatnya tidak terlalu luas tetapi bisa bertahan lama dan cukup sukses dalam bidang kuliner.

4. Promosi

Dalam melakukan strategi promosinya, Chusnul Bakery memanfaatkan lokasi yang strategis, yang banyak dilalui orang sebagai tempat untuk membuka usaha bakery. Chusnul Bakery memasang Plat nama yang cukup besar untuk menarik perhatian calon konsumen yang lewat. Chusnul Bakery juga memberikan potongan harga terhadap konsumen yang memesan banyak produk.

Analisis SWOT pada Chusnul Bakery

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
a) Menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik sehingga kualitas dan rasa yang diterima konsumen baik.	a) Produk Chusnul Bakery tidak bisa bertahan lama. Untuk produk kue dan roti bisa bertahan 3-4 hari. Sedangkan produk kripik dan makaroni bisa sampai 2 minggu.
b) Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan serta kualitas dari produk Chusnul Bakery.	b) Tempat parkir yang kurang luas untuk menampung semua kendaraan konsumen ketika ramai.
c) Produk yang ditawarkan Chusnul Bakery sangat bervariasi sehingga konsumen dapat leluasa dalam memilih produk yang diinginkan.	c) Tenaga kerja yang dimiliki Chusnul Bakery masih kurang.
d) Produk dari Chusnul Bakery bisa tergantung dari permintaan (request) dari konsumen.	d) Untuk promosi masih bersifat langsung masih belum menerapkan promosi lewat online.
e) Memiliki supplier tetap untuk bahan baku pembuatan kue yang sudah terpercaya.	e) Tergolong usaha yang baru dibanding dengan beberapa usaha sejenis yang lain.
f) Harga yang diberikan cukup terjangkau bisa dijangkau dari semua kalangan.	

Letaknya cukup strategis dapat mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan pemukiman warga.	
<p>Opportunities (Peluang)</p> <p>a) Membuka cabang di tempat lain untuk memperluas produk dari Chusnul Bakery melihat dari cukup banyaknya konsumen dari berbagai tempat.</p> <p>b) Menarik minat konsumen untuk datang kembali ke Chusnul Bakery dengan memproduksi produk baru yang berkualitas dan tentunya beragam.</p> <p>c) Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin. Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.</p>	<p>Threats (Ancaman)</p> <p>a) Dengan banyaknya bisnis di bidang yang sama yang sudah berdiri sejak awal dan mempunyai brand image di masyarakat menjadi ancaman berat bagi usaha Chusnul Bakery.</p> <p>b) Menurunnya daya beli masyarakat akibat dari pandemi virus Covid19 yang dapat mempengaruhi penjualan produk.</p> <p>c) Kenaikan harga bahan baku produksi yang dapat berubah sewaktu waktu yang mengakibatkan pemilik berusaha menstabilkan bahan baku yang naik tanpa meningkatkan harga produk dari Chusnul Bakery.</p>

Matriks IFAS

Tabel 2. Matriks IFAS

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Strengths (Kekuatan)					
1.	Menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas terbaik	0,09	3	0,27	Dipertahankan
2.	Membuat dan memproduksi sendiri sehingga dapat menjaga kebersihan dari produk.	0,12	4	0,48	Dipertahankan
3.	Produk yang ditawarkan bervariasi/beragam.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
4.	Produk bisa tergantung request dari konsumen.	0,06	2	0,12	Ditingkatkan
5.	Memiliki supplier tetap untuk bahan baku pembuatan kue yang sudah terpercaya.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
6.	Harga cukup terjangkau untuk semua kalangan.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
7.	Letaknya strategis dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.	0,09	3	0,27	Dipertahankan
Total		0,63		1,96	
Weaknesses (Kelemahan)					
1.	Produk dari Chusnul Bakery tidak bisa bertahan lama.	0,09	3	0,27	Tidak memproduksi kue terlalu banyak
2.	Tempat parkir yang kurang luas.	0,06	2	0,12	Memperluas tempat untuk parkir
3.	Tenaga kerja yang dimiliki masih kurang.	0,09	3	0,27	Diperlukan adanya perekrutan tenaga kerja

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
4.	Untuk promosi masih bersifat langsung belum menerapkan promosi lewat online.	0,06	2	0,12	Meningkatkan promosi
5.	Tergolong usaha yang baru dibanding dengan beberapa usaha sejenis yang lain.	0,06	2	0,12	Lebih mengembangkan usaha agar dapat dikenal
Total		0,36		0,90	
Total Skor Internal		1,00		2,87	

Dari hasil analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan (*strenghts*) mempunyai total nilai skornya 1,96, sedangkan kelemahan (*weaknesses*) mempunyai total nilai skornya 0,90.

Matriks EFAS

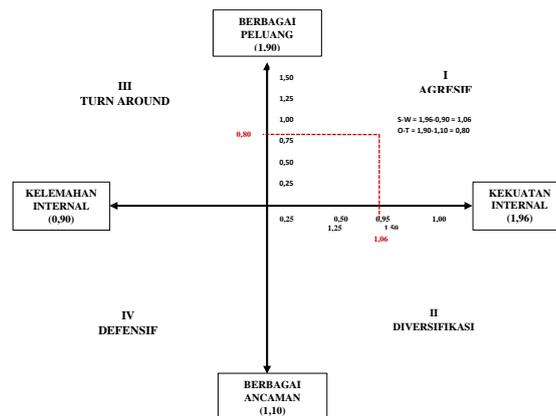
Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
Opportunities (Peluang)					
1.	Membuka cabang di tempat lain.	0,15	3	0,45	Ditingkatkan
2.	Menarik minat konsumen untuk datang kembali dengan membuat produk baru yang berkualitas serta beragam.	0,10	2	0,20	Ditingkatkan
3.	Produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia dan jenis kelamin.	0,20	4	0,80	Ditingkatkan
4.	Memiliki hubungan baik dengan para supplier dan konsumen.	0,15	3	0,45	Dipertahankan
Total		0,60		1,90	
Threats (Ancaman)					
1.	Banyaknya pesaing di bidang yang sama.	0,15	3	0,45	Mempertahankan Kualitas Produk
2.	Menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi	0,01	2	0,20	Perlu dilakukan Strategi ulang
3.	Harga bahan baku produksi yang tidak stabil.	0,15	3	0,45	Menjaga hubungan baik dengan <i>supplier</i> dan konsumen
Total		0,40	20	1,10	
Total Skor Eksternal		1,00		3,00	

Analisis pada tabel EFAS faktor peluang (*opportunities*) mempunyai total nilai skor 1,90, sedangkan ancaman (*threats*) mempunyai total nilai skor 1,10.

Rincian hasil nilai skor masing-masing faktor yaitu faktor kekuatan (*strenghts*) sebesar 1,93 faktor kelemahan (*weaksesses*) sebesar 1,00 faktor peluang (*opportunities*) sebesar 1,70 dan faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,30.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari diagram Analisis SWOT tersebut dikatakan bahwa usaha Chusnul Bakery berada di Kuadrat I (satu) yaitu menunjukkan bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

SIMPULAN

Kesimpulan yang diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis pada Usaha Kue Chusnul Bakery yaitu sebagai berikut :

Dalam melakukan strategi pemasaran Chusnul Bakery menggunakan Bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau distribusi, dan strategi promosi serta melakukan analisis SWOT.

Hasil dari analisis dengan menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) adalah Chusnul Bakery memiliki faktor kekuatan (strenghts) sebesar 1,93 faktor kelemahan (weaksesses) sebesar 1,00 faktor peluang (opportunities) sebesar 1,70 dan faktor ancaman (threats) sebesar 1,30.

Hasil diagram analisis SWOT pada Chusnul Bakery berada pada posisi kuadran 1 (satu) yang berarti menunjukkan bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan hal tersebut berada di jalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah meningkatkan minat konsumen dengan cara pengenalan produk menggunakan media online, memberikan diskon khusus pada hari atau tanggal tertentu, menjaga kualitas produk yang sudah baik, menawarkan produk inovasi lain agar konsumen tidak jenuh dan memperluas usaha dengan buka toko ditempat lain.

Ucapan Terima Kasih

Dalam hal ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini semoga hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk referensi penelitian

selanjutnya, selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada reviewer yang dapat meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada peneliti untuk kelayakan dalam naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assasuri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong, 2015, *Strategi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan ke-20. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik pembedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Abdul & Prawironegoro, Darsono. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sedamayanti. (2014) *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh Iklim Organisasi Dan Penghargaan Terhadap Kinerja Pegawai Pusdiklat Badan Pusat Statistik Jakarta

Esti Suntari*

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
estisuntari3@gmail.com*

Received 21 April 2021 | Revised 9 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang pengaruh iklim organisasi dan penghargaan terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode survei, sampel dalam penelitian ini adalah 56 karyawan sebagai responden yang dipilih menggunakan simple random sampling dengan part analysis. Hasil penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi terhadap kinerja pegawai (2) Terdapat pengaruh langsung positif penghargaan terhadap kinerja pegawai (3) Terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi. atas imbalan.

Kata Kunci: Iklim organisasi; Penghargaan; Kinerja

Abstract

The objective of this research is to obtain information about the effect of organizational climate and reward on the performance of employees. This research used survey method, sample in this research are 56 employees as respondents who as selected used simple random sampling with part analysis. The results of this study are: (1) There is a positive direct effect of organizational climate on performance of employees (2) There is a positive direct effect of reward on performance of employees (3) There is a positive direct effect of organizational climate on reward.

Keywords: Organizational climate; Reward; Performance

PENDAHULUAN

Kinerja pegawai diklat merupakan faktor yang sangat signifikan dalam proses pencapaian tujuan pendidikan dan pelatihan, sehingga apabila kinerja pegawai diklat baik maka kemajuan diklat akan tercapai, demikian sebaliknya. Sebagai Pusat Pendidikan dan Latihan di lingkungan BPS, pegawai dan pimpinan diklat dituntut untuk berupaya keras mengelola seluruh kegiatan diklat sesuai tujuan yang diharapkan diklat tersebut. Diklat di lingkungan BPS merupakan tahap operasionalisasi rencana dan program diklat untuk mencapai kompetensi dasar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh sumber daya manusia yang ada di Pusdiklat BPS menjadi kunci bagi kesuksesan dalam mewujudkan tujuan organisasi.

Masalah kinerja tentu tidak terlepas dari proses, hasil dan daya guna dalam hal ini kinerja atau prestasi kerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Hal ini diungkapkan dalam Rapat Teknis Pimpinan BPS Provinsi yaitu mengenai Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik (RB BPS) menuju akuntabilitas kinerja, bahwa, “budaya kinerja masih perlu dibangun

dan dikembangkan secara luas melalui cara yang terstruktur dan terukur dengan melibatkan peran atasan." Berdasarkan hasil rapat tersebut menyatakan bahwa sumber daya manusia yang dimaksud ini termasuk juga pegawai diklat yang mengindikasikan bahwa sumber daya manusia diklat termasuk tingkat kerjanya masih rendah. Selain itu dalam Rapat Teknis ini muncul beberapa keluhan tentang pegawai yang tidak kompeten, dapat dilihat pada kutipan Laporan Rapat Teknis Pimpinan BPS Pegawai Propinsi, tentang Reformasi Birokrasi Badan Pusat Statistik (RB BPS) menuju akuntabilitas kinerja, tanggal 5-9 Maret 2012: 1) Pegawai tidak kompeten; 2) Sebaliknya pegawai mengeluh bahwa pimpinan belum menjadi panutan; 3) beban kerja yang tidak merata; dan 4) tidak adanya penghargaan atas prestasi kerja membuat orang enggan berprestasi.

Hal ini terlihat pegawai yang demikian kurang mempunyai tanggung jawab dan wewenang secara jelas terhadap beban tugas dan pada akhirnya kinerja pegawai menjadi rendah. Kemungkinan pegawai mempunyai kinerja yang tinggi, jika pegawai mempunyai persepsi yang baik terhadap iklim organisasi. Hal ini dimungkinkan karena iklim yang lebih kondusif, terbuka dan mementingkan pegawai, biasanya dapat dihubungkan dengan sikap kerja yang lebih positif.

Namun dalam kenyataannya tidak semua pegawai yang bekerja memiliki kinerja yang tinggi. Dari kenyataan yang ada selama ini berdasarkan hasil pengamatan di Pusdiklat BPS Jakarta misalnya, terdapat pegawai yang mempunyai sikap dan perilaku baik menunjukkan tidak memiliki kinerja yang tinggi, dengan indikasi bekerja selalu menunggu perintah dari atasan, pegawai bekerja tidak punya target, pegawai kurang berani mengambil tugas yang menantang dan berisiko, kurangnya memperbaiki diri atas gairah untuk berkreasi dan berinovasi serta pegawai kurang mengembangkan diri dalam pekerjaan. Selain itu permasalahan yang dihadapi pegawai yaitu disiplin atau taat pada aturan kerja, tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas, tanggap terhadap peningkatan tuntutan kerja serta pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan agenda kerja. Tetapi kadangkala interaksi antara pemimpin dan pegawai menimbulkan produktivitas kerja menurun. Hal ini disebabkan perilaku pemimpin yang tidak dapat diterima atau miskomunikasi terhadap pegawai. Pemimpin yang demikian tidak mampu memberikan motivasi kepada pegawai, yang akhirnya memberikan kualitas kinerja yang tidak baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Iklim Organisasi dan Perhargaan Terhadap Kinerja Pegawai Pusdiklat Badan Pusat Statistik Jakarta.

Kinerja

Menurut Campbell, McCloy, Oppler & Sangger dalam buku Sabine Sonnentag (2002;5) bahwa *"performance is what the organization hires one to do and do well."* Kinerja adalah organisasi yang memperkerjakan seseorang untuk melakukan dan melakukannya dengan baik. Adapun indikator kinerja adalah perilaku pekerja yang dilakukan seorang pegawai dalam melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut, dapat diukur melalui: (1) memiliki tanggung jawab yang tinggi, (2) berani mengambil resiko, (3) memiliki tujuan yang realistis, (4) memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan agenda kerja.

Iklim Organisasi

Menurut Mullins (2005;900) *"organisational climate is characterized, therefore, by the nature of the people organization relation and the superior-subordinate relationship."* Iklim organisasi adalah karakteristik atau mengenai sifat-sifat hubungan manusia dengan organisasi dan hubungan antar unit organisasi dengan organisasi yang lebih besar terdapat dalam lingkungan kerja. Iklim organisasi merupakan keadaan di tempat kerja yang mendukung pelaksanaan tugas organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku pekerja. Adapun indikator yang digunakan dapat diukur melalui (1) kejelasan tugas, (2) hubungan yang baik antara atasan dan bawahan, rekan kerja (3) pemberian penghargaan dan hukuman yang adil dan (4) kenyamanan lingkungan kerja.

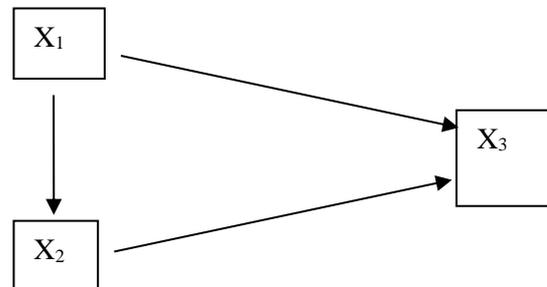
Penghargaan

Fred Luthans (2006;603) memberikan definisi, penghargaan adalah sesuatu yang ditampilkan seseorang dan dianggap sesuatu yang diinginkannya. Penghargaan merupakan sesuatu yang diberikan

kepada pegawai merupakan harapan yang diinginkan dari apa yang telah dikerjakan oleh pegawai tersebut. Adapun indikator yang digunakan dapat diukur dengan 1) kesempatan mengembangkan keahlian, 2) kesempatan berprestasi dan 3) pemberian pujian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan menggunakan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 = Iklim Organisasi (Variabel eksogen)

X_2 = Penghargaan (Variabel eksogen)

X_3 = Kinerja (Variabel endogen)

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis secara statistik. Oleh karenanya hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik 1

$$H_0 : \beta_{31} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi terhadap kinerja.

H_1 : Terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi terhadap kinerja.

b. Hipotesis statistik 2

$$H_0 : \beta_{32} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{32} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung positif penghargaan terhadap kinerja.

H_1 : Terdapat pengaruh langsung positif penghargaan terhadap kinerja.

c. Hipotesis statistik 3

$$H_0 : \beta_{21} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{21} > 0$$

H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi terhadap penghargaan.

H_1 : Terdapat pengaruh langsung positif iklim organisasi terhadap penghargaan.

Keterangan:

H_0 = Hipotesa nol (nihil)

H_1 = Hipotesa alternative

β_{21} = Pengaruh langsung iklim organisasi (X_1) terhadap penghargaan (X_2)

β_{31} = Pengaruh langsung iklim organisasi (X_1) terhadap kinerja (X_3)

β_{32} = Pengaruh langsung penghargaan (X_2) terhadap kinerja (X_3)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei teknik kausal. Sedangkan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain dilakukan uji statistik korelasi. Variabel yang dikaji terdiri dari dua macam, yakni variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel endogen lainnya. Penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ini memerlukan persyaratan adanya hubungan regresi linier yang signifikan antara setiap dua variabel. Sedangkan untuk menghitung koefisien tiap jalur diperlukan koefisien korelasi positif dari setiap variabel. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan perhitungan koefisien jalur, maka terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi dan regresi tiap dua variabel. dengan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dekripsi Data

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel eksogen sebagai prediktor dan satu variabel endogen sebagai respon. Dua variabel eksogen tersebut adalah iklim organisasi dan penghargaan, sedangkan satu variabel endogen kinerja.

Berikut disajikan data ketiga variabel tersebut dalam Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Data Tiga Variabel

No	Variabel	Jumlah	Rerata	Modus	Median	Varians	SD
1	X ₃	5652	100.93	101	101	71.122	8.433
2	X ₂	5136	91.714	94	92	76.026	8.719
3	X ₁	5286	94.393	102	95	107.7	10.378

Skor total ini digunakan untuk melihat gambaran tinggi rendahnya kinerja, yaitu dengan membandingkan antara skor total empiris dengan skor total teoritik dikalikan dengan 100%, yaitu $(5652 : 7560) \times 100\% = 74,76\%$. Hasil ini menunjukkan secara umum kinerja pegawai tergolong tinggi.

Distribusi frekuensi skor kinerja dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Skor Kinerja

Kelas interval	Nilai Tengah	Frek.Absolut	Frek.Relatif
82 - 86	84	3	5,4%
87 - 91	89	4	7,1%
92 - 96	94	10	17,9%
97 - 101	99	13	23,2%
102 - 106	104	15	26,8%
107 - 111	109	6	10,7%
112 - 116	116	5	8,9%
Jumlah		56	100%

Skor total ini digunakan untuk melihat gambar baik tidaknya iklim organisasi, yaitu dengan membandingkan antara skor total empiris dengan skor total teoritik dikalikan dengan 100%, yaitu $5286 : 7280 \times 100\% = 72,60\%$. Hasil ini menunjukkan secara umum iklim organisasi tergolong baik.

Distribusi frekuensi skor iklim organisasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor Iklim Organisasi

Kelas interval	Nilai Tengah	Frek.Absolut	Frek.Relatif
71 - 76	73,5	2	3,6%
77 - 82	79,5	6	10,7%

83	-	88	85,5	6	10,7%
89	-	94	91,5	12	21,4%
95	-	100	97,5	16	28,6%
101	-	106	103,5	8	14,3%
107	-	112	111	6	10,7%
Jumlah				56	100.0%

Skor total ini digunakan untuk melihat gambar baik tidaknya penghargaan, yaitu dengan membandingkan antara skor total empiris dengan skor total teoritik dikalikan dengan 100%, yaitu $5136 : 6720 \times 100\% = 76,43\%$. Hasil ini menunjukkan secara umum penghargaan tergolong baik.

Distribusi frekuensi skor penghargaan dapat dilihat pada Tabel. 4

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Skor Penghargaan

Kelas interval			Nilai Tengah	Frek.Absolut	Frek.Relatif
72	-	77	74,5	3	5,4%
78	-	83	80,5	6	10,7%
84	-	89	86,5	10	17,9%
90	-	95	92,5	21	37,5%
96	-	101	98,5	7	12,5%
102	-	107	104,5	7	12,5%
108	-	113	110,5	2	3,6%
Jumlah				56	100,0%

Uji Persyaratan Analisis Data

Uji Normalitas

Secara detail hasil perhitungan ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 5. Rangkuman Analisis Uji Normalitas

No	Variabel	L _{hitung}	L _{tabel}	Keterangan
1	X ₃ - X ₁	0,078	0,1184	Distribusi Normal
2	X ₃ - X ₂	0,105	0,1184	Distribusi Normal
3	X ₂ - X ₁	0,069	0,1184	Distribusi Normal

Nilai daripada L_{tabel} seperti yang terdapat dalam tabel di atas diperoleh dari tabel Nilai kritis L untuk Uji Lilliefors dimana untuk sampel yang lebih dari 30 dihitung dengan $\frac{0,886}{\sqrt{n}}$, karena n dalam penelitian ini adalah 56 maka $\frac{0,886}{\sqrt{56}} = 0,1184$. Ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas Data

a. Uji Linieritas Iklim Organisasi (X₁) Terhadap Kinerja (X₃)

Tabel 6. ANAVA untuk Regresi Linier X₃ = 46.387 + 0,578 X₁

Sumber Varians	dk	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					α=0,05	α=0,01
Total	56	574360				
Regresi (a)	1	570448,286				
Regresi (b/a)	1	1977,594	1977,594	55,214**	4,02	7,12
Residu	54	1934,12	35,817			
Tuna cocok	26	602,62	23,178	0,487 ^{ns}	1,91	2,52
Galat Kekeliruan	28	1331,5	47,554			

Keterangan :

**= sangat signifikan pada $\alpha = 0,01$ ($F_{hitung} = 55,214 > F_{tabel} = 7,12$)

^{ns} = Non Signifikan , Regresi berbentuk linier ($F_{hitung} = 0,487 < F_{tabel} = 1,91$) pada $\alpha = 0,05$.

b. Uji Linieritas Penghargaan (X_2) Terhadap Kinerja (X_3)

Tabel 7. ANAVA untuk Regresi Linier $X_3 = 42,434 + 0,638 X_2$

Sumber Varians	dk	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
Total	56	574360				
Regresi (a)	1	570448,286				
Regresi (b/a)	1	1700,884	1700,884	41,544**	4,02	7,12
Residu	54	2210,83	40,941			
Tuna cocok	23	931,246	40,489	0,981 ^{ns}	1,89	2,47
Galat Kekeliruan	31	1279,583	41,277			

Keterangan:

** = sangat signifikan pada $\alpha=0,01$ ($F_{hitung} = 41,544 > F_{tabel} 7,12$)

^{ns} = Non signifikan, Regresi berbentuk linier ($F_{hitung} = 0,981 < F_{tabel} = 1,89$) pada $\alpha=0,05$.

c. Uji Linieritas Iklim Organisasi Terhadap Penghargaan

Tabel 8. ANAVA untuk Regresi Linier $\hat{X}_2 = 46.596 + 0,478 X_1$

Sumber Varians	dk	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel}	
					$\alpha=0,05$	$\alpha=0,01$
Total	56	475226				
Regresi (a)	1	471044,571				
Regresi (b/a)	1	1353,317	1353,317	25,84**	4,02	7,12
Residu	54	2828,112	52,372			
Tuna cocok	26	983,862	37,841	0,575 ^{ns}	1,91	2,52
Galat Kekeliruan	28	1884,25	65,866			

Keterangan:

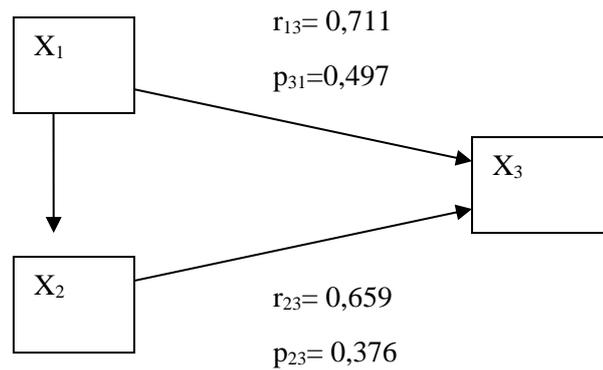
** = sangat signifikan pada $\alpha=0,01$ ($F_{hitung} = 25,84 > F_{tabel} 7,12$)

^{ns} = Non signifikan, Regresi berbentuk linier ($F_{hitung} = 0,575 < F_{tabel} = 1,91$ pada $\alpha=0,05$).

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi antar variabel dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 9. Matriks Koefisien Korelasi Sederhana Antar Variabel

Matriks	Koefisien Korelasi		
	X ₁	X ₂	X ₃
X ₁	1	0,569	0,711
X ₂		1	0,659
X ₃			1



Gambar 2. Model Empiris Hipotetik Analisis Jalur

Pembahasan

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja

Dalam pembuktian hipotesis pertama ternyata terdapat pengaruh langsung iklim organisasi terhadap kinerja. Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi iklim organisasi dengan kinerja $r_{13} = 0,711$. Demikian juga dengan koefisien jalur iklim organisasi terhadap kinerja diperoleh $p_{31} = 0,497$. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa makin baik iklim organisasi berpengaruh kepada peningkatan kinerja pegawai. Sebaliknya, makin buruk iklim organisasi berpengaruh kepada penurunan kinerja pegawai.

Pengaruh Penghargaan Terhadap Kinerja

Dalam pembuktian hipotesis kedua ternyata terdapat pengaruh langsung penghargaan terhadap kinerja. Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi $r_{23} = 0,659$. Demikian juga dengan koefisien jalur penghargaan terhadap kinerja diperoleh $p_{32} = 0,376$. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa makin tinggi penghargaan berpengaruh kepada peningkatan kinerja pegawai. Sebaliknya, makin rendah penghargaan berpengaruh kepada penurunan kinerja pegawai.

Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Penghargaan

Dalam pembuktian hipotesis ketiga ternyata terdapat pengaruh langsung dan signifikan iklim organisasi terhadap penghargaan. Hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi iklim organisasi dengan penghargaan sebesar $r_{12} = 0,569$. Demikian dengan koefisien jalur iklim organisasi terhadap penghargaan $p_{21} = 0,569$. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa makin baik iklim organisasi berpengaruh kepada peningkatan penghargaan. Sebaliknya, apabila iklim organisasi itu buruk maka tidak terwujudnya penghargaan yang baik kepada pegawai.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas:

1. Iklim organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kinerja pegawai.
2. Penghargaan berpengaruh langsung positif terhadap kinerja pegawai.
3. Iklim organisasi berpengaruh langsung positif terhadap penghargaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre, Rae, 2008. *Organizational Behavior: An Introduction to your Life in Organizations*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka cipta.

- Colquitt, Jason A. Jeffery A. Lepine and Michael J. Wesson, 2009. *Organization Behavior: Improving Performance and Commitment In The Workplace*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Deresky Helen, 2008. *International Management: Managing Across Borders and Cultures Text and Cases*, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ivancevich, John M, Robert Konopaske and Michel T. Matteson, 2008. *Organizational Behavior and Management*, Eighth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Jones, Gareth. R and Jennifer George, 2003. *Contemporary Management*, New York: Mc Graw-Hill.
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki, 2010. *Organizational Behavior*, New York: MCGraw-Hill Companies,
- Lussier, 2010. *Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building*, Edisi Internasional, New York: McGraw-Hill.
- Luthans, Fred and Jonathan P. Doh, 2012. *International Management: Culture, Strategy and Behavior*, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Luthans, Fred, 2006. *Perilaku Organisasi*, terjemahan: Vivin Andhika, Shekar Purwanti, Th. Arie P. dan Winong Rosari, Edisi sepuluh, Yogyakarta, Andi.
- Mullins, Laurie J, 2005. *Management and Organizational Behavior*, Great Britian: Prentice-Hall.
- Newstrom John W, Keith Davis, 2002. *Human Behavior At Work*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung, Alfabeta.
- Rivai Veithzal, dkk., 2008. *Performance Appraisal*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P., Mary Coulter, 2013. *Management*, eleventh Edition, England: Pearson Education.
- Robbins, Stephen P, Timothy A. Judge, 2011. *Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schermerhorn, John R, James G. Hunt, Richard N. Osborn and Mary Uhl-ien, 2011. *Organizational Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, Organizational Behavior.
- Slocum, John W and Don Hellriegel, 2009. *Principles of Organizational Behavior*, South-Western, a part of Cengage Learning.
- Sonnentag Sabine, 2002. *Psychological Management Of Individual Performance*, John Wiley & Sons, LTD.
- Umam, Kaerul, 2010. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

**Probabilitas Konsumen Membeli Raket Li-Ning Terhadap Pesaing Raket Yonex
Berdasarkan Aspek Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk
(Studi pada Toko Raket Murah Surabaya)**

Maulita Nadya^{1*}, Lisa Sulistyawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur
maulitanadya0@gmail.com*

Received 3 Mei 2021 | Revised 12 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Probabilitas adalah suatu ukuran tentang kemungkinan suatu peristiwa akan terjadi dimasa yang akan datang. Li-Ning dan Yonex merupakan merek raket yang terkenal di kalangan pecinta olahraga Bulutangkis, yang dibedakan oleh label. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui probabilitas marjinal raket Li-Ning dan raket Yonex, probabilitas bersama raket Li-Ning dan raket Yonex dan probabilitas bersyarat raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk. Jenis metode penelitian adalah kuantitatif. Teknik sampel yaitu sampling kuota dan sampling purposive. Teknik analisis data adalah analisa probabilitas. Ditinjau dari hasil probabilitas marjinal, disimpulkan bahwa probabilitas tertinggi adalah probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex karena kualitas produk sebesar 0,80. Ditinjau dari probabilitas bersama konsumen raket Li-Ning disimpulkan bahwa probabilitas tertinggi adalah probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena kualitas produk sebesar 0,96. Sedangkan konsumen raket Yonex, bahwa probabilitas tertinggi adalah probabilitas yang membeli raket Yonex karena citra merek yaitu sebesar 0,74. Jika ditinjau dari probabilitas bersyarat, disimpulkan bahwa probabilitas tertinggi adalah probabilitas raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex karena kualitas produk sebesar 0,96.

Keywords: Probabilitas; Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Konsumen

Abstract

Probability is a measure of the likelihood that an event will occur in the future. Li-Ning and Yonex are racket brands which are well known among badminton lovers, who are distinguished by the label. This study aims to determine the marginal probability of the Li-Ning and Yonex racket, the joint probability of Li-Ning and Yonex's racket and the conditional probability of Li-Ning's racket against Yonex's racket competitors based on aspects of brand image, price and product quality. This type of research method is quantitative. The sampling technique was quota sampling and purposive sampling. The data analysis technique is probability analysis. Judging from the results of the marginal probability, it is concluded that the highest probability is the probability of consumers buying Li-Ning and Yonex racket because the product quality is 0.80. Judging from the joint probability of Li-Ning racket consumers, it can be concluded that the highest probability is the probability of consumers buying a Li-Ning racket because the product quality is 0.96. Meanwhile, Yonex racket consumers, that the highest probability is the probability of buying Yonex racket because the brand image is 0.74. If viewed from the conditional probability, it is concluded that the highest probability is the Li-Ning racket probability against the Yonex racket competitor because the product quality is 0.96.

Keywords: Probability; Brand Image; Price; Product Quality; Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang dapat memperluas pangsa pasar produk dari perusahaan Indonesia dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian pemasar harus lebih pandai dalam menghadapi persaingan dalam pengembangan usaha, mengembangkan produk atau desain produk, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk yang efektif.

Persaingan pasar raket bulutangkis di Indonesia menjadi semakin ketat pada saat ini. Berdasarkan citra merek (*brand*) raket bulutangkis yang beredar di Negara Indonesia membuktikan bahwa pentingnya peran merek yaitu sebagai pengidentifikasi produk, simbol atau desain yang dijadikan sebagai pembeda dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu konsumen dibuat bimbang oleh banyak pilihan merek disekitarnya, maka diperlukan usaha untuk membentuk sesuatu yang digunakan sebagai penguat merek dan mengenalkan merek ke masyarakat.

Li-Ning dan Yonex merupakan merek raket yang cukup terkenal kalangan pecinta olahraga Bulutangkis, produk raket sejenis tersebut hanya dibedakan dari label atau merek. Konsumen berbeda-beda dalam memutuskan untuk membeli kedua raket tersebut. Ada konsumen yang membeli raket merek Li-Ning karena citra merek, karena setiap merek mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Adapula konsumen membeli raket karena harga dan kualitas produk, karena sebagian dari konsumen beranggapan bahwa harga mempengaruhi kualitas produk yang baik.

Toko Raket Murah Surabaya merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang di bidang peralatan olahraga Bulutangkis, mulai berkembang selama 2 tahun terakhir dan banyak diminati oleh pecinta Bulutangkis, karena selain banyak merek terkenal, harga yang diberikan cukup bersahabat, Toko ini juga menyediakan penjualan tukar tambah raket bekas, serta menjanjikan kualitas produk yang baik. Dapat dikatakan berkembang karena toko ini memiliki sistem online atau penjualan secara online yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Sistem penjualan online yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Serta harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada toko pesaing lainnya, maka tak heran bila banyak konsumen yang lebih memilih membeli raket di Toko Raket Murah Surabaya karena toko ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Tabel 1. Volume Penjualan selama Tahun 2020

No	Bulan	Volume Penjualan	Persentase
1.	Januari	Rp 8.250.000	47%
2.	Februari	Rp 9.000.000	43%
3.	Maret	Rp 7.125.000	38%
4.	April	Rp 12.000.000	77%
5.	Mei	Rp 13.375.000	89%
6.	Juni	Rp 16.500.000	92%
7.	Juli	Rp 17.375.000	94%
8.	Agustus	Rp 8.250.000	57%
9	September	Rp 11. 625.000	74%
10.	Oktober	Rp 9.000.000	43%
11.	November	Rp 10.200.000	63%

Sumber : Pemilik Toko Raket Murah Surabaya

Berdasarkan tabel volume penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan Raket Li-Ning di Toko Raket Murah Surabaya mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya. Dan pada beberapa bulan terakhir terlihat penjualan raket Li-Ning mengalami peningkatan yang cukup signifikan, kenaikan pada Bulan April sebesar 77% pada Bulan Juli sebesar 94%, sedangkan pada Bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 43%, dikarenakan kondisi perekonomian yang kurang membaik dan kon-

sumen lebih mendahulukan kebutuhan pokok. Dan pada Bulan November mengalami peningkatan kembali sebesar 63%. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh minat masyarakat akan pentingnya berolahraga.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini meneliti tentang probabilitas, yaitu bagaimana konsumen lebih memilih membeli raket Li-Ning daripada membeli raket Yonex berdasarkan citra merek, harga, dan kualitas produk. Dan penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana konsumen lebih memilih membeli raket Li-Ning daripada membeli raket Yonex dengan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “Probabilitas Konsumen Membeli Raket Li-Ning Terhadap Pesaing Raket Yonex Berdasarkan Aspek Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Studi pada Toko Raket Murah Surabaya)”.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Karena data penelitian ini berupa angka-angka dan menggunakan skala pengukuran untuk menganalisis dan mengkaji penelitian. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random atau acak (Sugiyono, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2012: 80). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen Toko Raket Murah Surabaya pada tahun 2020 yang membeli raket Li-Ning dan raket Yonex. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling kuota dan *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2011). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun ke lapangan dan selama penelitian berlangsung peneliti menentukan dan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang membeli raket Li-Ning dan raket Yonex. Dengan menentukan sampel sebanyak 50 responden kepada konsumen yang membeli raket Li-Ning dan 50 responden kepada konsumen yang membeli raket Yonex dengan menyebarkan kuesioner.

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil dari hasil penelitian berdasarkan hasil jawaban responden yaitu konsumen Toko Raket Murah Surabaya yang membeli raket Li-Ning dan raket Yonex dan data yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden.

Menurut (Dr. Budiono,2004:257) Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa probabilitas. Yang dimana sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu ingin mengetahui kemungkinan atau probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk di Toko Raket Murah Surabaya, berikut rumus dan penjelasannya :

Tabel 2. Probabilitas Konsumen yang Membeli Raket Li-Ning dan Raket Yonex

Produk	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₁ +X ₂)	(X ₁ +X ₃)	(X ₂ +X ₃)	(X ₁ +X ₂ +X ₃)
Li-Ning (Y ₁)	Y ₁ (X ₁)	Y ₁ (X ₂)	Y ₁ (X ₃)	Y ₁ (X ₁ +X ₂)	Y ₁ (X ₁ +X ₃)	Y ₁ (X ₂ +X ₃)	Y ₁ (X ₁ +X ₂ +X ₃)
Yonex (Y ₂)	Y ₂ (X ₁)	Y ₂ (X ₂)	Y ₂ (X ₃)	Y ₂ (X ₁ +X ₃)	Y ₂ (X ₁ +X ₃)	Y ₂ (X ₂ +X ₃)	Y ₂ (X ₁ +X ₂ +X ₃)

Probabilitas Marjinal

Probabilitas Citra Merek :
$$P(X_1) = \frac{\sum(X_1.Y_1)+\sum(X_1.Y_2)}{\sum(Y_1+Y_2)}$$

Probabilitas Harga :
$$P(X_2) = \frac{\sum(X_2.Y_1)+\sum(X_2.Y_2)}{\sum(Y_1+Y_2)}$$

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas Kualitas Produk} & : P(X_3) = \frac{\sum(X_3.Y_1) + \sum(X_3.Y_2)}{\sum(Y_1+Y_2)} \\ \text{Probabilitas Li-Ning} & : P(Y_1) = \frac{\sum Y_1}{\sum(Y_1+Y_2)} \\ \text{Probabilitas Yonex} & : P(Y_2) = \frac{\sum Y_2}{\sum(Y_1+Y_2)} \end{aligned}$$

Keterangan :

- P : Probabilitas
- Y₁ : Li-Ning
- Y₂ : Yonex
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Harga
- X₃ : Kualitas Produk

Probabilitas Bersama

Li-Ning

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas karena citra merek:} & P(Y_1/X_1) = \frac{\sum Y_1.X_1}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena harga:} & P(Y_1/X_2) = \frac{\sum Y_1.X_2}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena kualitas produk:} & P(Y_1/X_3) = \frac{\sum Y_1.X_3}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena citra merek dan harga:} & PY_1(X_1/X_2) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena citra merek dan kualitas produk:} & PY_1(X_1/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_3}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena harga dan kualitas produk:} & PY_1(X_2/X_3) = \frac{\sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_1} \\ \text{Probabilitas karena citra merek, harga dan kualitas produk:} & PY_1\left(\frac{X_1}{X_2/X_3}\right) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_1} \end{aligned}$$

Keterangan :

- P : Probabilitas
- Y₁ : Li-Ning
- Y₂ : Yonex
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Harga
- X₃ : Kualitas Produk

Yonex

$$\begin{aligned} \text{Probabilitas karena citra merek:} & P(Y_2/X_1) = \frac{\sum Y_2.X_1}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas karena harga:} & P(Y_2/X_2) = \frac{\sum Y_2.X_2}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas karena kualitas produk:} & P(Y_2/X_3) = \frac{\sum Y_2.X_3}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas karena citra merek dan harga:} & PY_2(X_1/X_2) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas karena citra merek dan kualitas produk:} & PY_2(X_1/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_3}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas karena harga dan kualitas produk:} & PY_2(X_2/X_3) = \frac{\sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_2} \\ \text{Probabilitas konsumen karena citra merek, harga,} & \\ \text{dan kualitas produk:} & PY_2\left(\frac{X_1}{X_2/X_3}\right) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_2} \end{aligned}$$

Keterangan :

- P : Probabilitas
- Y₁ : Li-Ning

- Y₂ : Yonex
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Harga
- X₃ : Kualitas Produk

Probabilitas Bersyarat

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena citra merek :

$$P\left(\frac{Y_1}{X_1}\right) = \frac{P\left(\frac{Y_1}{X_1}\right)P(X_1)}{P\left(\frac{Y_1}{X_1}\right)P(Y_1) + P\left(\frac{Y_2}{X_1}\right)P(Y_2)}$$

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena harga :

$$P\left(\frac{Y_1}{X_2}\right) = \frac{P\left(\frac{Y_1}{X_2}\right)P(X_2)}{P\left(\frac{Y_1}{X_2}\right)P(Y_1) + P\left(\frac{Y_2}{X_2}\right)P(Y_2)}$$

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena kualitas produk:

$$P\left(\frac{Y_1}{X_3}\right) = \frac{P\left(\frac{Y_1}{X_3}\right)P(X_3)}{P\left(\frac{Y_1}{X_3}\right)P(Y_1) + P\left(\frac{Y_2}{X_3}\right)P(Y_2)}$$

Keterangan :

- P : Probabilitas
- Y₁ : Li-Ning
- Y₂ : Yonex
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Harga
- X₃ : Kualitas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kemungkinan atau probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk di Toko Raket Murah Surabaya, maka peneliti menggunakan analisa probabilitas. Adapun tabel probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning dan raket Yonex adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Probabilitas Konsumen yang Membeli raket Li-Ning dan raket Yonex

Produk	Citra Merek (X ₁)	Harga (X ₂)	Kualitas Produk (X ₃)	Citra Merek dan Harga (X ₁ +X ₂)	Citra Merek dan Kualitas Produk (X ₁ +X ₃)	Harga dan Kualitas Produk (X ₂ +X ₃)	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (X ₁ +X ₂ +X ₃)
Li-Ning (Y ₁)	39	35	48	32	42	36	38
Yonex (Y ₂)	37	34	32	28	30	29	25

Probabilitas Marjinal

Probabilitas Citra Merek :

$$P(X_1) = \frac{\sum(X_1 \cdot Y_1) + \sum(X_1 \cdot Y_2)}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{39 + 37}{50 + 50} = \frac{76}{100} = 0,76$$

Probabilitas konsumen yang membeli Raket Li-Ning dan Raket Yonex berdasarkan citra merek sebesar 76% responden membeli raket Li-Ning dan raket Yonex karena citra merek berdasarkan indikator desain produk yang mempengaruhi daya tarik bagi konsumen untuk membeli Raket tersebut.

Probabilitas Harga :

$$P(X_2) = \frac{\sum(X_2 \cdot Y_1) + \sum(X_2 \cdot Y_2)}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{35 + 34}{50 + 50} = \frac{69}{100} = 0,69$$

Probabilitas konsumen yang membeli Raket Li-Ning dan Raket Yonex berdasarkan harga sebesar 69% responden membeli raket Li-Ning dan raket Yonex karena harga yang berdasarkan indikator harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Probabilitas Kualitas Produk :

$$P(X_3) = \frac{\sum(X_3 \cdot Y_1) + \sum(X_3 \cdot Y_2)}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{48 + 32}{50 + 50} = \frac{80}{100} = 0,80$$

Probabilitas konsumen yang membeli Raket Li-Ning dan Raket Yonex berdasarkan kualitas produk sebesar 80% responden membeli raket Li-Ning dan raket Yonex karena kualitas produk berdasarkan indikator kekuatan produk yang dimana kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan dan kemudahan dalam kerjanya.

Probabilitas raket Li-Ning

$$P(Y_1) = \frac{\sum Y_1}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{50}{50 + 50} = \frac{50}{100} = 0,50$$

Probabilitas raket Yonex

$$P(Y_2) = \frac{\sum Y_2}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{50}{50 + 50} = \frac{50}{100} = 0,50$$

Probabilitas Bersama

Li-Ning

Probabilitas karena Citra Merek :

$$P(Y_1/X_1) = \frac{\sum Y_1 \cdot X_1}{\sum Y_1} = \frac{39}{50} = 0,78$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena citra merek sebesar 78% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena citra merek, berdasarkan indikator desain produk yang mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli Raket tersebut.

Probabilitas karena Harga :

$$P(Y_1/X_2) = \frac{\sum Y_1 \cdot X_2}{\sum Y_1} = \frac{35}{50} = 0,70$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena harga sebesar 70% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena harga, berdasarkan indikator harga yang terjangkau.

Probabilitas karena Kualitas Produk :

$$P(Y_1/X_3) = \frac{\sum Y_1 \cdot X_3}{\sum Y_1} = \frac{48}{50} = 0,96$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena kualitas produk sebesar 96% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena kualitas produk, berdasarkan indikator kekuatan produk yang dimana kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan dan kemudahan dalam kerjanya.

Probabilitas karena Citra Merek dan Harga :

$$P_{Y_1}(X_1/X_2) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2}{\sum Y_1} = \frac{32}{50} = 0,64$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena citra merek dan harga sebesar 64% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena citra merek dan harga, berdasarkan indikator desain produk dan harga yang terjangkau.

Probabilitas karena Citra Merek dan Kualitas Produk :

$$P_{Y_1}(X_1/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_3}{\sum Y_1} = \frac{42}{50} = 0,84$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena citra merek dan kualitas produk sebesar 84% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena citra merek dan kualitas produk, berdasarkan indikator desain produk dan kekuatan produk.

Probabilitas karena Harga dan Kualitas Produk :

$$P_{Y_1}(X_2/X_3) = \frac{\sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_1} = \frac{36}{50} = 0,72$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena harga dan kualitas produk sebesar 72% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena harga dan kualitas produk, berdasarkan indikator harga yang terjangkau dan kekuatan produk dalam melakukan kerjanya.

Probabilitas karena Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk :

$$P_{Y_1}(X_1/X_2/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_1} = \frac{38}{50} = 0,76$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Li-Ning karena citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 76% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Li-Ning karena citra merek, harga dan kualitas produk, berdasarkan indikator desain produk, harga terjangkau dan kekuatan produk dalam melakukan kerjanya.

Yonex

$$\text{Probabilitas karena Citra Merek: } P(Y_2/X_1) = \frac{\sum Y_2 \cdot X_1}{\sum Y_2} = \frac{37}{50} = 0,74$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena citra merek sebesar 74% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena citra merek, berdasarkan indikator desain produk.

$$\text{Probabilitas karena Harga: } P(Y_2/X_2) = \frac{\sum Y_2 \cdot X_2}{\sum Y_2} = \frac{34}{50} = 0,68$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena harga sebesar 68% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena harga, berdasarkan indikator harga yang terjangkau.

$$\text{Probabilitas karena Kualitas Produk: } P(Y_2/X_3) = \frac{\sum Y_2 \cdot X_3}{\sum Y_2} = \frac{32}{50} = 0,64$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena kualitas produk sebesar 64% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena kualitas produk, berdasarkan indikator kehandalan suatu produk dalam melakukan kerjanya..

Probabilitas karena Citra Merek dan Harga:

$$P_{Y_2}(X_1/X_2) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2}{\sum Y_2} = \frac{28}{50} = 0,56$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena citra merek dan harga sebesar 56% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena citra merek dan harga, berdasarkan indikator desain produk dan harga yang terjangkau.

Probabilitas karena Citra Merek dan Kualitas Produk:

$$P_{Y_2}(X_1/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_3}{\sum Y_2} = \frac{60}{50} = 0,60$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena citra merek dan kualitas produk sebesar 60% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena citra merek dan kualitas produk, berdasarkan indikator desain produk dan kehandalan suatu produk dalam melakukan kerjanya.

Probabilitas karena Harga dan Kualitas Produk:

$$P_{Y_2}(X_2/X_3) = \frac{\sum X_2 + \sum X_3}{\sum Y_2} = \frac{29}{50} = 0,58$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena harga dan kualitas produk sebesar 58% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena harga dan kualitas produk, berdasarkan indikator harga yang terjangkau dan kehandalan suatu produk dalam melakukan kerjanya.

Probabilitas karena Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk:

$$P_{Y_2}(X_1/X_2/X_3) = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum(Y_1 + Y_2)} = \frac{25}{50} = 0,50$$

Probabilitas konsumen yang membeli raket Yonex karena citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 50% yang menyatakan bahwa responden membeli raket Yonex karena citra merek, harga dan kualitas produk, berdasarkan indikator desain produk, harga yang terjangkau dan kehandalan suatu produk dalam melakukan kerjanya.

Probabilitas Bersyarat

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena Citra Merek :

$$\begin{aligned} P(Y_1/X_1) &= \frac{P(Y_1/X_1) \cdot P(X_1)}{P(Y_1/X_1) \cdot P(Y_1) + P(Y_2/X_1) \cdot P(Y_2)} \\ &= \frac{(0,78)(0,76)}{(0,78)(0,50) + (0,74)(0,50)} \\ &= \frac{0,5928}{(0,390) + (0,370)} \\ &= \frac{0,5928}{0,760} \\ &= 0,780 \end{aligned}$$

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex berdasarkan aspek citra merek adalah sebesar 78% yang menyatakan bahwa konsumen yang membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex karena citra merek, berdasarkan indikator desain produk yang menarik perhatian konsumen untuk membeli raket Li-Ning maupun raket Yonex.

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena Harga :

$$\begin{aligned}
 P(Y_1/X_2) &= \frac{P(Y_1/X_2) \cdot P(X_2)}{P(Y_1/X_2) \cdot P(Y_1) + P(Y_2/X_2) \cdot P(Y_2)} \\
 &= \frac{(0,70)(0,69)}{(0,70)(0,50) + (0,68)(0,50)} \\
 &= \frac{(0,4830)}{(0,350) + (0,340)} \\
 &= \frac{0,4830}{0,690} \\
 &= 0,70
 \end{aligned}$$

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex berdasarkan aspek harga adalah sebesar 70% yang menyatakan bahwa 70% konsumen yang membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex karena harga, berdasarkan indikator harga yang terjangkau.

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex karena Kualitas Produk :

$$\begin{aligned}
 P(Y_1/X_3) &= \frac{P(Y_1/X_3) \cdot P(X_3)}{P(Y_1/X_3) \cdot P(Y_1) + P(Y_2/X_3) \cdot P(Y_2)} \\
 &= \frac{(0,96)(0,80)}{(0,96)(0,50) + (0,64)(0,50)} \\
 &= \frac{(0,7680)}{(0,480) + (0,320)} \\
 &= \frac{0,7680}{0,80} \\
 &= 0,960
 \end{aligned}$$

Probabilitas Li-Ning terhadap pesaing Yonex berdasarkan aspek kualitas produk adalah sebesar 96% yang menyatakan bahwa konsumen yang membeli raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex karena kualitas produk, berdasarkan indikator kekuatan suatu produk dalam melakukan kinerjanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis probabilitas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

Probabilitas Marjinal

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek citra merek sebesar 0,76 atau 76%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek harga sebesar 0,69 atau 69%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning dan raket Yonex berdasarkan aspek kualitas produk sebesar 0,80 atau 80%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning sebesar 0,50 atau 50%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex sebesar 0,50 atau 50%.

Probabilitas Bersama

Li-Ning

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek sebesar 0,78 atau 78%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek harga sebesar 0,70 atau 70%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek kualitas produk sebesar 0,96 atau 96%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek dan harga sebesar 0,64 atau 64%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek dan kualitas produk sebesar 0,84 atau 84%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek harga dan kualitas produk sebesar 0,72 atau 72%.

Probabilitas konsumen membeli raket Li-Ning berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 0,76 atau 76%.

Yonex

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek sebesar 0,74 atau 74%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek harga sebesar 0,68 atau 68%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek kualitas produk sebesar 0,64 atau 64%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek dan harga sebesar 0,56 atau 56%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek dan kualitas produk sebesar 0,60 atau 60%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek harga dan kualitas produk sebesar 0,58 atau 58%.

Probabilitas konsumen membeli raket Yonex berdasarkan aspek citra merek, harga dan kualitas produk sebesar 0,50 atau 50%.

Probabilitas Bersyarat

Probabilitas raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek citra merek sebesar 0,780 atau 78%.

Probabilitas raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek harga sebesar 0,70 atau 70%.

Probabilitas raket Li-Ning terhadap pesaing raket Yonex berdasarkan aspek kualitas produk sebesar 0,960 atau 96%.

Ucapan Terima Kasih

Dalam hal ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini semoga hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya, selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada reviewer yang dapat meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada peneliti untuk kelayakan dalam naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1996. *Probabilitas Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Awaludin, Imam dan Emi Maimunah. 2016. *Pengantar Statistika Ekonomi*, Lampung: AURA.
- Budiono dan Wayan Koster. 2004. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hayter, Anthony J. 2012. *Probabilty Statistic for Engineers and Scienties*. 4th edition, Cengage Learning, Chapter 22.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing New*, Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta. CV. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. ANDI.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia

Winatin Khamimah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
wininatinkhamimah@stiesia.ac.id*

Received 26 Februari 2021 | Revised 26 Februari 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: 1). Memberikan perspektif baru pada kajian kewirausahaan dan kaitannya terhadap kemajuan perekonomian Indonesia. 2). Memberikan bahan evaluasi kepada pemangku kepentingan agar kewirausahaan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan perekonomian Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan karena obyek penelitian hanya bisa dijawab melalui penelitian pustaka. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan berperan dalam mendorong kegiatan ekonomi keluarga, masyarakat, perusahaan regional dan milik negara. Dinamika kegiatan bisnis ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jumlah wirausaha di Indonesia masih sedikit dibanding penduduknya sehingga upaya menambah wirausaha harus terus dilakukan. Ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kewirausahaan, yaitu: akses terhadap modal, peran inovasi, pelatihan kewirausahaan dan peran pemerintah dalam menciptakan iklim berusaha yang baik. Fakta menunjukkan bahwa pengusaha memainkan peran utama dalam meningkatkan kualitas hidup individu, masyarakat dan negara. Kewirausahaan juga salah satu penentu untuk menciptakan masyarakat dan negara yang makmur.

Kata kunci: kewirausahaan; *entrepreneur*; pertumbuhan ekonomi; Indonesia

Abstract

This study aims to: 1). Provide a new perspective on entrepreneurship studies and its relation to the progress of the Indonesian economy. 2). Provide evaluation materials to stakeholders so that entrepreneurship can contribute to the progress of the Indonesian economy. The method in this research is library research because the object of research can only be answered through library research. This study uses qualitative data and secondary data sources. The results of this study indicate that entrepreneurship plays a role in dynamizing the economic activities of families, communities, regional and state-owned companies. The number of entrepreneurs in Indonesia is still small compared to its population, therefore efforts to increase the number of entrepreneurs must continue. There are four factors that need to be considered in the development of entrepreneurship, namely: access to capital, the role of innovation, entrepreneurship training and the role of the government in creating a good business climate. Facts show that entrepreneurs play a major role in improving the quality of life of individuals, communities and countries. Entrepreneurship is also one of the determinants for creating a prosperous society and country.

Keywords: *entrepreneurship; entrepreneur; economic growth; Indonesia*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara besar dari segi jumlah penduduk, luas wilayah, keragaman budaya dan sumber daya alamnya. Jumlah penduduk Indonesia sekitar 270 juta ini menjadi modal kuat untuk

memajukan perekonomian, baik sebagai produsen maupun konsumen. Sumber daya alam Indonesia sangat melimpah. Aneka barang tambang, hasil hutan, hasil laut dan keragaman hayati (*biodiversity*) menyebar di seluruh penjuru nusantara. Bahkan keragaman hayati Indonesia nomor dua di dunia setelah Brasil, karena memiliki hutan Amazon. Indonesia juga kaya warisan budaya mengingat ada ratusan etnis, bahasa dan adat istiadat yang masih tumbuh subur hingga sekarang. Kekayaan Indonesia ini juga ditunjang wilayah yang luas, hingga ada tiga zona waktu di Indonesia dan memiliki sekitar 17.000 pulau.

Namun kenyataannya, empat modal kuat di atas belum menjadikan Indonesia negara yang maju dan mensejahterakan semua masyarakat. Sebagai negara berkembang Indonesia juga menghadapi masalah kemiskinan dan ketimpangan pendapatan yang mencolok di antara warga negara. Masih banyak masalah ekonomi makro yang dihadapi baik masalah jangka pendek maupun jangka panjang. Masalah jangka pendek yang juga disebut masalah stabilisasi yaitu pengangguran, inflasi dan ketimpangan neraca pembayaran. Masalah jangka panjang adalah masalah pertumbuhan ekonomi. Untuk mengatasi masalah-masalah ini tentu membutuhkan pembangunan di berbagai sektor.

Pembangunan dibutuhkan untuk kemajuan bangsa. Todaro menyatakan; sedikitnya ada tiga komponen dasar atau nilai-nilai inti yang berfungsi sebagai basis konseptual dan pedoman praktis untuk memahami makna pembangunan yang sesungguhnya. Ketiga nilai inti ini yaitu kecukupan (*sustenance*), harga diri (*self esteem*) dan kebebasan (*freedom*). Kecukupan berarti mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yaitu makanan, tempat tinggal, kesehatan dan perlindungan. Harga diri berarti suatu perasaan berharga dan bermartabat, tidak diperalat untuk mencapai tujuan orang lain. Kebebasan dari sikap menghamba berarti mempunyai kemampuan untuk memilih (Michael P. Todaro dan Stephen C. Smith, *Pembangunan Ekonomi*, Jilid 1, 2011, hal. 25).

Untuk meraih tiga nilai inti makna pembangunan, maka upaya membangun negara harus dilakukan, khususnya pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi tentu membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas karena sangat penting kontribusinya dalam proses pembangunan. Faktanya, SDM yang berkualitas masih terbatas dan jumlah pengangguran tergolong besar, yaitu sekitar 25 juta orang. Kelebihan kuantitas SDM ini membuat pemerintah mengarahkan penduduk tidak hanya menjadi tenaga kerja atau karyawan. Pemerintah juga mendorong masyarakat menjadi pencipta lapangan pekerjaan. Upaya mendorong tumbuhnya intensi kewirausahaan menjadi sangat penting dalam pembangunan ekonomi. Hal ini karena di pasar tenaga kerja tidak tercapai kondisi keseimbangan pasar tenaga kerja. Kondisi keseimbangan tercapai jika permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja sama alias tidak ada pengangguran. Di Indonesia penawaran tenaga kerja masih tinggi sedangkan permintaan/pengguna jasa tenaga kerja relatif rendah. Sedangkan jumlah penyedia lapangan pekerjaan (*entrepreneur/wiraswasta*) di Indonesia masih sedikit. Dengan jiwa kewirausahaan, usaha-usaha baru bisa dibangun sehingga dapat menyerap kelebihan tenaga kerja alias mengurangi pengangguran.

Joseph Schumpeter (1934) salah satu ekonom pengagas teori pertumbuhan ekonomi menyatakan *entrepreneur* mempunyai andil besar dalam pembangunan ekonomi melalui penciptaan inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan. Dunia usaha yang dibangun *entrepreneur* akan mendorong perkembangan sektor-sektor produktif. Semakin banyak suatu negara memiliki *entrepreneur*, maka pertumbuhan ekonomi negara tersebut akan semakin tinggi. Ada lima kombinasi baru yang dibentuk oleh *entrepreneur*, antara lain (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metode produksi baru, (3) membuka pasar baru (*new market*), (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, (5) menjalankan organisasi baru dalam industri. Schumpeter menjelaskan pula korelasi antara inovasi *entrepreneur* dengan kombinasi sumberdaya. Kegiatan produktif inilah yang akan meningkatkan output pembangunan sehingga negara akan berlomba-lomba untuk menciptakan *entrepreneur* baru sebagai akselerator pembangunan (Darwanto, 2012).

Kemajuan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat disertai investasi dalam jumlah besar berdampak pada kenaikan *value* pada banyak variabel di suatu negara dan juga berdampak pada faktor harga. Tingkat pertumbuhan upah riil berbanding lurus dengan tingkat perkembangan

teknologi. Fenomena ini terjadi akibat dari menggeliatnya kegiatan kewirausahaan. Ada banyak definisi tentang kewirausahaan atau *entrepreneurship*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu hal yang dinamis.

Tujuan para wirausahawan mendirikan usahanya yakni memaksimalkan *value* perusahaannya dan memakmurkan para pemegang kepentingan. Tidak hanya negara yang mendapatkan keuntungan atas pajak yang diterima dari aktivitas usahanya, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari berkurangnya angka pengangguran. Menurut Kamar Dagang dan Industri (KADIN), idealnya suatu negara memiliki jumlah wirausahawan sebanyak 2,5 persen dari jumlah penduduk dan saat ini (Oktober 2019) jumlah wirausahawan di Indonesia baru sebanyak 2 persen (<https://bisnis.tempo.co.id>). Angka ini dapat ditingkatkan lagi dengan berbagai program inovasi yang digalakkan pemerintah.

Pemerintah melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) memiliki rencana strategis agar dapat meningkatkan jumlah wirausahawan muda di Indonesia. Mengingat Indonesia saat ini memiliki bonus demografi berupa angkatan kerja produktif yang tinggi dan masih rendahnya jumlah wirausahawan. Berdasarkan PP No. 41 Tahun 2011, Kemenpora bertugas dan bertanggungjawab untuk melakukan pengembangan kewirausahaan berupa *workshop*, kegiatan magang, *mentoring*, supervisi, berkoordinasi dengan mitra program, promosi, dan bantuan modal usaha. Berikut ini merupakan terealisasinya beberapa program Kemenpora, yaitu pemilihan wirausaha muda pemula berprestasi, *socio-preneur* muda Indonesia (SOPREMA), gelar karya wirausaha muda, Jambore HIPMI dan pemberdayaan lembaga permodalan kewirausahaan pemuda (<http://m.kemenpora.go.id>).

Program yang dicanangkan memang berhasil dilaksanakan walau ada beberapa titik yang masih kurang dan dapat ditingkatkan lagi. Ada 5.141 kader kewirausahaan dari yang ditargetkan sejumlah 3.300 kader dan tidak mencapai 100 persen untuk difasilitasi pendanaan. Selain itu, bentuk pelatihannya masih bersifat umum dan tidak dispesifikkan sesuai dengan preferensi jenis usaha para kader. Kinerja tersebut dapat ditingkatkan lagi dengan jalan sinergisasi, penambahan kuantitas dan kualitas sumberdaya, adanya lembaga kewirausahaan yang formal, meningkatkan jumlah bantuan modal, spesifikasi bentuk pelatihan dan pemanfaatan *media platform digital*.

Mueller (2006) meneliti bagaimana hubungan antara peran kewirausahaan dengan hubungan perguruan tinggi-dunia industri untuk memacu pertumbuhan ekonomi di Jerman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa wilayah yang memiliki kegiatan kewirausahaan yang tinggi akan menunjukkan peningkatan kinerja ekonomi berdasarkan dari produktivitas tenaga kerja. Stel, *et al.* (2005) meneliti bagaimana hubungan antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di 36 negara maju dan berkembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan hasil antara negara maju dan berkembang. Hal ini karena perbedaan *human capital* antar kedua negara itu sehingga ada hubungan positif di negara maju dan hubungan negatif di negara berkembang.

Perekonomian Indonesia dapat lebih besar dalam wujud pertumbuhan ekonomi yang riil di setiap provinsi dan mengkatalisasi proses konvergensi melalui kegiatan kewirausahaan. Hal ini karena ada *knowledge spillover*, yaitu terciptanya suatu produk atau jasa baru dari peluang yang diciptakan oleh seorang wirausahawan sehingga pertumbuhan ekonomi dapat terwujud. Bentangan wilayah Indonesia yang sangat luas dengan belasan ribu pulau dan banyak kearifan lokal sehingga tiap daerah memiliki heterogenitas produk ataupun jasa. Stel *et al.* (2005) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat memiliki efek negatif bagi pertumbuhan ekonomi apabila suatu negara memiliki *human capital* yang rendah. Sehingga tujuan utama wirausahawan hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kewirausahaan menjadi kebijakan untuk mengurangi angka pengangguran. Peran kewirausahaan di Indonesia tentu diharapkan tidak saja menjadi penampung kelebihan tenaga kerja, tetapi menjadi pendorong kegiatan ekonomi yang berpengaruh pada kemajuan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru pada kajian kewirausahaan dan kaitannya terhadap kemajuan perekonomian Indonesia dan memberikan bahan evaluasi kepada pemangku

kepentingan agar kewirausahaan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan perekonomian Indonesia.

Kajian Teori

Kewirausahaan

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* sedang digalakkan oleh pemerintah dalam satu dekade ini. Belum lagi adanya fenomena *start-up* lokal yang telah berhasil meraih predikat *decacorn* yaitu Gojek. *Decacorn* disematkan apabila meraih valuasi lebih dari 10 Miliar Dollar Amerika Serikat. *Entrepreneurship* didefinisikan oleh Peter F. Drucker sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda. Kao (1993) mendefinisikan kewirausahaan adalah kegiatan untuk menciptakan *value* dengan cara pintar melihat peluang bisnis, berani mengambil risiko atas suatu peluang bisnis dengan kemampuan managerial yang baik untuk mendapatkan sumberdaya manusia, modal dan barang yang dibutuhkan sehingga memberikan hasil yang baik. Kreativitas dan inovasi seringkali dianggap memiliki makna yang sama. Kreativitas adalah penciptaan ide yang baru, sedangkan inovasi adalah kegiatan untuk mengimplementasikan ide yang baru.

Schumpeter [1942] dalam Panagiotis Piperopoulos dan Richard Scase (2009) mendefinisikan seorang wirausaha yaitu *“Everyone is an entrepreneur only when he actually ‘carries out new combinations’, and loses that character as soon as he has built up his business, when he settles down to running it as other people run their business.”*

Kewirausahaan di Indonesia sendiri tercantum dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 sebagai sebuah semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang bertujuan untuk menciptakan produk atau teknologi terbaru demi pelayanan yang lebih baik, ataupun memperoleh keuntungan yang lebih besar (Munawaroh, *et. al.*, 2016 dalam Dwi Prasetyani 2020).). Konsep kewirausahaan mulai dikenal di Indonesia sejak Suparman Sumahamidjaya mempopulerkan istilah wiraswasta. Wiraswasta sejatinya bermakna sama dengan wirausahawan. Dilihat dari sisi etimologis, wiraswasta berasal dari kata “wira” dan “swasta”. Wira memiliki arti berani, gagah, teladan, atau perkasa. Swasta terdiri dari kata “swa” dan “sta”. Swa berarti sendiri dan sta berarti berdiri. Sehingga, wiraswasta secara etimologis merupakan seseorang yang berdiri sendiri serta memiliki sifat berani, gagah, teladan, dan perkasa. Wiraswasta dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki keterampilan, ketekunan, serta kepemilikan usaha dengan keberanian menanggung resiko serta kreativitas dan optimisme dalam merencanakan kegiatan usahanya. Wiraswasta lekat dengan kemauan kuat serta keberanian untuk berpijak pada kemauan serta kemampuan diri sendiri. Sikap dan sifat inilah yang membuat wiraswasta mampu menciptakan kegiatan usaha produktif serta mengembangkan usaha tersebut hingga titik keberhasilan tertentu (Darojat & Sumiyati, 2013 dalam Dwi Prasetyani 2020).

Pengembangan kewirausahaan selanjutnya menjadi perhatian pemerintah, sehingga diterbitkan Inpres Nomor 4 Tahun 1995 mengenai gerakan nasional membudayakan kewirausahaan. Hal ini tak lepas dari proses integrasi yang ada dalam kegiatan kewirausahaan dalam menciptakan peluang beserta realisasinya untuk kesejahteraan masyarakat, seperti keberadaan aktivitas serta tindakan-tindakan maupun faktor lain yang berpotensi menunjang kegiatan kewirausahaan (Irianto, 2008 dalam Dwi Prasetyani 2020) Selain itu, ada beberapa karakteristik lain terkait kewirausahaan. Karakteristik-karakteristik ini meliputi ciri dan sifat yang pada umumnya lekat dengan kegiatan wirausaha, serta erat dengan individu wirausaha itu.

Pertumbuhan Ekonomi

Kebijakan ekonomi yang tepat akan mengantarkan keberhasilan bagi suatu negara dan dapat dilihat bagaimana ekonominya tumbuh. Berubahnya *output* nasional menunjukkan adanya pertumbuhan

ekonomi. Perubahan *output* nasional diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) ataupun Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Latumaerissa menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan proses kenaikan output per kapita dalam jangka panjang. Dari definisi ini ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertumbuhan sebagai proses, berarti bahwa pertumbuhan ekonomi bukan gambaran perekonomian pada suatu saat. Pertumbuhan ekonomi berkaitan dengan output per kapita, berarti harus memperhatikan dua hal, yaitu output total (GDP) dan jumlah penduduk. Karena output per kapita adalah output total dibagi dengan jumlah penduduk. Aspek jangka panjang berarti bahwa kenaikan output per kapita harus dilihat dalam kurun waktu yang lama, yaitu 10, 20 atau 50 tahun (Julius R. Latumaerissa, 2015, hal 23). Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi adalah naiknya kapasitas jangka panjang suatu negara untuk memenuhi kebutuhan penduduk di suatu negara.

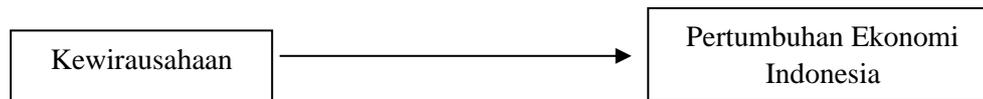
Ada tiga komponen yang menentukan pertumbuhan ekonomi suatu negara, yaitu akumulasi modal, pertumbuhan penduduk dan perkembangan teknologi. Akumulasi modal (*capital accumulation*) mencakup semua investasi baru dalam lahan, peralatan fisik dan sumber daya manusia melalui peningkatan kesehatan, pendidikan dan keterampilan kerja. Pertumbuhan penduduk pada akhirnya akan menyebabkan pertumbuhan angkatan kerja (*labor force*). Jumlah angkatan kerja yang lebih besar berarti tenaga kerja produktif lebih banyak dan dengan jumlah penduduk yang besar akan memperbesar ukuran pasar dalam negeri. Kemajuan teknologi (*technological progress*) berarti ada cara-cara baru dalam menyelesaikan tugas atau kegiatan (Michael P. Todaro dan Stephen C. Smith, hal. 170).

Pembangunan ekonomi dilakukan untuk mencapai pertumbuhan, pemerataan, dan sustainabilitas. Ketimpangan pendapatan, struktur ekonomi yang berubah, peningkatan lapangan kerja, kemudahan mendapatkan kebutuhan masyarakat dan PDB di suatu negara merupakan indikator pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni Sumber Daya Alam (SDA), kuantitas dan kualitas pendidikan masyarakat, teknologi, sosiologi dan pasar.

Penelitian Terdahulu

1. Audretsch dan Keilbach (2004) meneliti bagaimana hubungan antara peran kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi yang dilihat dari produktivitas tenaga kerja di Jerman. Penelitian tersebut menemukan bahwa kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi berdasarkan produktivitas tenaga kerja.
2. Mueller (2006) meneliti bagaimana hubungan antara peran kewirausahaan dengan hubungan perguruan tinggi-industri untuk memacu pertumbuhan ekonomi di Jerman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa wilayah yang memiliki kegiatan kewirausahaan yang tinggi akan menunjukkan peningkatan kinerja ekonomi berdasarkan dari produktivitas tenaga kerja.
3. Van stel, *et al* (2005) meneliti bagaimana hubungan antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di 36 negara maju dan berkembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan hasil antara negara maju dan berkembang. Hal ini karena perbedaan *human capital* antar kedua negara itu sehingga ada hubungan positif di negara maju dan hubungan negatif di negara berkembang.
4. Vazquez-Rozas, *et al.* (2010) meneliti bagaimana hubungan antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di Spanyol dan Portugal. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kewirausahaan dengan pertumbuhan PDB di kedua negara ini.
5. Warren (2011) meneliti hubungan antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di Kenya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi di Kenya.
6. Ali Yassin Sheikh Ali (2012) melakukan penelitian tentang kontribusi kewirausahaan terhadap pertumbuhan ekonomi di Somalia. Kajian ini menyatakan bahwa kewirausahaan meningkatkan tingkat penyerapan tenaga kerja, produktivitas dan perubahan standar hidup yang signifikan bagi pihak-pihak yang terlibat aktivitas kewirausahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Pendekatan kualitatif mementingkan makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014, hal.75).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. (Mestika Zed, 2008. hal. 3) . Studi kepustakaan dipilih karena obyek penelitian, yaitu peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia, hanya bisa dijawab melalui penelitian pustaka. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, makalah seminar dan lain-lain.

Teknik atau alat pengumpulam data pada penelitian kualitatif yaitu wawancara, riset partisipatif, pengamatan, studi pustaka dan sumber data yang berasal dari dokumen, koran, majalah, jurnal ilmiah dan lain-lain . (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014, hal.59). Langkah pengolahan data dilakukan dengan cara mereduksi data, klasifikasi data, dan penyajian data. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan. Yang tujuan akhirnya menghasilkan pengertian, konsep dan pembangunan suatu teori baru (Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, 2014, hal.79).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan

Penerimaan kewirausahaan sebagai profesi dan kebutuhan masyarakat secara nasional dan juga di negara-negara lain membuat studi kewirausahaan sebagai fokus utama di banyak bidang sejak awal abad 20. Bidang-bidang itu meliputi pendidikan, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pembangunan ekonomi dan sosial, sosiologi, agama dan lain-lain. Dari sudut pandang akademik, banyak ahli di dunia kemudian berkontribusi menawarkan tidak hanya pendekatan definitif untuk kewirausahaan. Melainkan juga penelitian kualitatif dan kuantitatif tentang kewirausahaan. Kurikulum juga dipersiapkan tentang bagaimana kewirausahaan harus dipelajari dan bagaimana ini harus dilakukan agar menjadi pengusaha yang kuat dan sukses.

Pendekatan ilmiah untuk kewirausahaan telah tumbuh dan berkembang dalam perspektif sebagai ilmu yang paralel dengan disiplin ilmu lainnya. Jika dilihat lebih luas, kewirausahaan kini telah menjadi bidang baru (*a new field*) yang berhubungan dengan banyak model, teori dan konsep yang belum digunakan secara luas dan mendalam. Tetapi, disiplin ilmu ini akan terus tumbuh dan menarik minat dari banyak kalangan masyarakat. Kewirausahaan mulai mendapat perhatian pada 1970-an. Berbagai disiplin ilmu seperti manajemen, ekonomi, sosiologi, sosiopsikologi atau psikologi telah berkontribusi terhadap munculnya kewirausahaan sebagai disiplin ilmu yang terpisah dari ilmu-ilmu lain.

Lembaga-lembaga sekolah tinggi menawarkan ilmu kewirausahaan sebagai mata pelajaran pilihan atau mata kuliah utama (*a majoring course*). Para lembaga itu memulai memperkenalkan dan mengeksplorasi ilmu kewirausahaan sebagai fokus kecerdasan (*focus of excellence*) di bidang kewirausahaan. Lembaga-lembaga ini menawarkan kewirausahaan sebagai bidang akademis lain yang memainkan peran penting di masa depan untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik. Namun, pada tahap awal konsep ini tidak diterima dengan baik oleh orang-orang yang masih skeptis tentang pentingnya kewirausahaan.

Di banyak negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Indonesia, kesadaran akan pentingnya kewirausahaan tidak menjadi penting sampai periode 1980-an. Sampai 1980an belum ada pembentukan berbagai lembaga yang terkait dengan manajemen industri usaha mikro, kecil dan menengah, UMKM. Pada akhir 1990an pemerintah dan lembaga pendidikan tinggi menaruh perhatian dan keinginan yang tinggi untuk menumbuhkembangkan kajian tentang kewirausahaan. Awal perkembangannya pada beberapa abad lalu perhatian tentang kewirausahaan berfokus pada kajian tentang wirausaha, dalam bahasa Inggris disebut *entrepreneur*. Richard Cantillon, seorang ekonom Prancis, memulai kajian paling awal tentang wirausaha pada 1725. Kemudian lebih dari satu abad yaitu pada abad ke 18 seorang ekonom Prancis, J.B. Say (1805), membuat kajian atau penelitian yang sangat populer tentang kewirausahaan.

Dari sini muncul berbagai teori dan konsep kewirausahaan yang dikembangkan di Benua Eropa pada abad ke-18 hingga abad ke-19. Salah seorang penting dan ternama lainnya yang berperan dalam mengembangkan pada tahap awal kewirausahaan adalah seorang sosiolog Max Weber yang pada 1905 menulis buku dengan judul *Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. Pada abad modern (abad ke-20) studi tentang kewirausahaan telah banyak dimulai di berbagai lembaga pendidikan tinggi seperti di Amerika Serikat. Secara definisional misalnya, Schumpeter (1934) memberikan definisi kewirausahaan dengan menyatakan bahwa kewirausahaan adalah sebuah firma yang beroperasi dan mengimplementasikan sebuah kombinasi berbagai kegiatan baru seperti pengembangan produk, pemasaran, berbagai sumber daya untuk bahan baku yang baru, pendekatan manufakturing dan struktur keorganisasian yang baru.

Pada 1946 Alfred Marshall, seorang ekonom, juga menulis untuk menerangkan secara rinci tentang kewirausahaan dalam buku berjudul *The Principles of Economics*. Dalam bukunya, Marshall menunjukkan bagaimana seorang pengusaha mengembangkan bisnisnya dari waktu ke waktu dari pedagang grosir kaca ke perusahaan multinasional. Dia juga berpendapat bahwa perusahaan yang sangat bergantung pada bisnis utamanya harus ditutup jika pemiliknya meninggal. Situasi ini akan menyebabkan masalah kacau seperti kepemilikan baru dan tuntutan pada sumber daya perusahaan.

Siklus kehidupan (*life cycle*) sebuah perusahaan dari tahap awal hingga akhir suatu bisnis disebutnya sebagai *an evolution process* (sebuah proses evolusi). Pada 1960-an, psikolog juga berkontribusi pada studi dan pengembangan kewirausahaan. Cole (1969) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kegiatan yang menghasilkan berbagai hasil yang menguntungkan melalui pengembangan laba yang berorientasi bisnis. Ahli lain seperti Stevenson, Roberts dan Grousbeck (1989) secara singkat mendefinisikan kewirausahaan sebagai keinginan individu untuk mengambil peluang tanpa memperhitungkan berbagai sumber daya yang tersedia.

Atas dasar berbagai definisi tersebut kemudian Dollinger (2008) mendefinisikan kewirausahaan sebagai membangun sebuah usaha yang ekonomis yaitu yang inovatif, berorientasi keuntungan, berkemampuan mengambil risiko-risiko serta menghadapi ketidakpastian lingkungan (*as establishing an economical firm that is innovative, profit oriented, willing to take risks as well as to face uncertainty of the environment*). Dengan kata lain, kewirausahaan mempunyai hubungan yang kuat terhadap penciptaan, merubah dan mengembangkan usaha-usaha untuk menemukan sebuah kombinasi baru dalam

mengimplementasikan berbagai kegiatan yang terkait. Dengan pemikiran definisional ini, maka ada tiga hal penting dalam mengkaji konsep dasar kewirausahaan yaitu:

- a. Kewirausahaan sebagai suatu proses. Secara umum, karakteristik wirausahawan yang berbeda tidak hanya muncul dan karena itu mereka dilahirkan dengan nilai-nilai wirausaha. Fakta bahwa menjadi wirausaha dapat dipelajari saat mereka melewati berbagai tingkat proses pengembangan wirausaha. Proses pengembangan ini akan dipengaruhi jumlah dorongan internal seseorang atau kelompok, terencana atau tidak terencana. Dorongan dari dalam membutuhkan kekuatan fisik, emosional dan spiritual untuk mengembangkan perubahan dalam sikap, kepribadian dan kemauan untuk terus memanfaatkan peluang kewirausahaan.
- b. Penekanan pada kreativitas dalam konsolidasi sumber daya organisasi (bisnis). Setiap pengusaha memiliki kreativitas individu yang dikembangkan melalui imajinasi, pengalaman, dan paparan terhadap lingkungan. Kreativitas dapat dilihat sebagai esensi dari kesuksesan wirausahawan, karena itu membantu untuk melihat masalah dalam perspektif yang berbeda. Dengan ini para wirausahawan bekerja keras untuk mengoptimalkan sumber daya yang terbatas dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi (perusahaan). Pengusaha harus memaksimalkan pemakaian berbagai sumber daya organisasi (perusahaan) seperti keuangan, SDM, waktu, informasi, reputasi dan jaringan, dengan mengidentifikasi berbagai alternatif untuk setiap persoalan.
- c. Keinginan untuk memperbaiki kehidupan lingkungan. Pengusaha harus sadar bahwa kegiatan menentukan apa yang baik atau menghancurkan dunia. Mereka harus selalu ingat bahwa dunia bukan milik mereka, tetapi hanya 'pinjaman' untuk mereka gunakan sebaik mungkin untuk generasi mendatang. Mereka harus membuktikan apakah kegiatan kewirausahaan yang mereka lakukan akan bermanfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Di antara berbagai pihak yang terlibat, pengaruh ini dapat berupa: 1) Pribadi (diri) - tanpa mengurangi kesehatan dan nilai-nilai pribadi. 2) Keluarga - jangan mengabaikan tanggung jawab mereka sebagai kepala keluarga. 3) Masyarakat-terlepas dari kebutuhan sosial masyarakat. 4) Konstitusi - dengan bekerja berdasarkan laba atas investasi (*Return on Investment-RoI*) tanpa memperoleh keuntungan yang tidak terhormat. 5) Negara – memperbaiki kehidupan dan perdamaian. 6) Kemanusiaan.

Dengan dasar konsep di atas, maka akan diidentifikasi beberapa perspektif dari kewirausahaan sebagai berikut: 1) Meningkatkan kekayaan melalui keuntungan perusahaan. 2) Mengembangkan perusahaan dengan menggabungkan kekuatan mereka. 3) Mengembangkan inovasi dengan menciptakan produk atau ide melalui kepercayaan diri dan stabilitas. 4) Mengembangkan perubahan dengan mengambil keinginan, situasi dan lingkungan. 5) Mengembangkan pekerjaan dengan menciptakan kesempatan kerja yang berbeda melalui berbagai kegiatan kewirausahaan. 6) Mengembangkan pertumbuhan melalui pertumbuhan pendapatan. 7) Berserah kepada Allah SWT melalui doa, norma dan aturan agama. Semua individu, komunitas, organisasi, perusahaan, pemerintah dan negara membutuhkan kewirausahaan dan nilai-nilai, antusiasme dan keterampilan kewirausahaan.

Seiring perkembangan jaman, permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis barang dan jasa lebih bervariasi, lebih beragam dari sebelumnya. Ini membutuhkan wirausahawan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dari sebelumnya guna meraih peluang dan menghadapi tantangan potensial (*to the potential challenges*). Agar terpenuhi tuntutan-tuntutan tadi perlu peran para wirausaha untuk memposisikan bisnisnya dalam sebuah pasar yang kompetitif melalui keunggulan bersaing.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

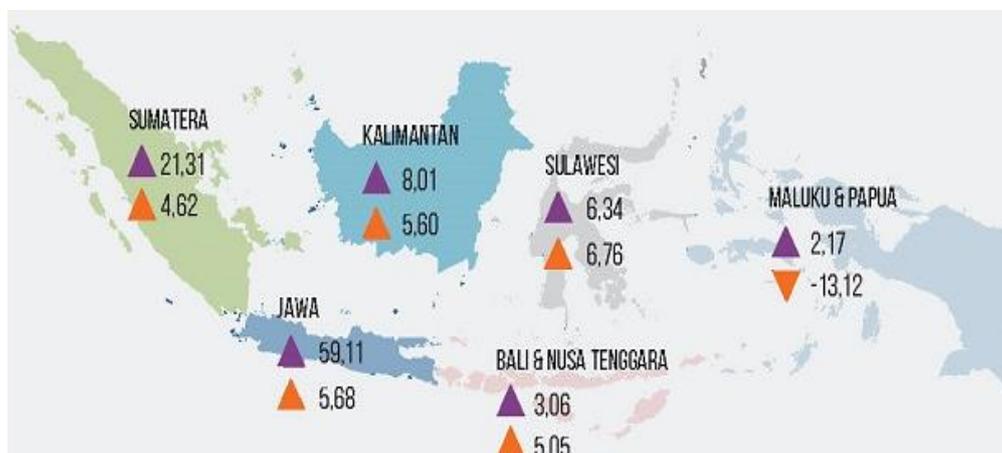
Pertumbuhan ekonomi juga dapat dilihat melalui pentingnya peran wirausaha untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari sini wirausaha juga terbukti dapat berperan signifikan dalam mewujudkan kualitas diri masyarakat dan bangsa.



Gambar 2. Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
(Sumber: BPS)

Perekonomian Indonesia berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku triwulan II-2019 mencapai Rp3.963,5 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 2.735,2 triliun. Ekonomi Indonesia triwulan II-2019 dibanding triwulan II-2018 tumbuh 5,05 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh hampir semua lapangan usaha, dimana pertumbuhan tertinggi dicapai Lapangan Usaha Jasa Lainnya yang tumbuh 10,73 persen. Dari sisi Pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) yang tumbuh sebesar 15,27 persen. Ekonomi Indonesia triwulan II-2019 dibanding triwulan I-2019 meningkat sebesar 4,20 persen (q-to-q). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi pada Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 13,80 persen. Dari sisi Pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (PK-P) yang meningkat signifikan sebesar 36,28 persen.

Ekonomi Indonesia semester I-2019 dibanding semester I-2018 tumbuh 5,06 persen (c-to-c). Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh semua lapangan usaha, pertumbuhan tertinggi pada Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 10,37 persen. Sementara dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi pada Komponen PK-LNPRT yang tumbuh sebesar 16,09 persen. Struktur ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan II-2019 didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Kelompok provinsi di Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia, yakni sebesar 59,11 persen, diikuti oleh Pulau Sumatera sebesar 21,31 persen dan Pulau Kalimantan sebesar 8,01 persen. Sementara itu, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh kelompok provinsi di Pulau Sulawesi sebesar 6,76 persen.



Gambar 3. Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
(Sumber: BPS)

Negara-negara yang telah berhasil maju dan juga berhasil dalam meningkatkan kemakmuran rakyatnya seperti Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Singapura, Amerika Serikat, Kanada, Negara-negara Eropa Barat, Australia, Inggris dan lain-lain disebabkan karena negara-negara ini memiliki banyak wirausaha. Singapura sudah 7 persen, Malaysia 6 persen, Thailand 5 persen. Sedangkan Indonesia masih di bawah 3 persen (<https://economy.okezone.com>, 8 September 2020).

Diperlukan, perubahan, upaya dan kerja keras yang terfokus dan sistematis oleh negara, pemerintah dan keluarga, terutama individu untuk mengubahnya dari keadaan saat ini menjadi wirausahawan. Menjadi seorang wirausaha bukanlah profesi alternatif, tetapi menjadi wirausaha itu pilihan strategis yang harus dibuat dengan tekad bulat dan kuat. Keadaan saat ini dapat dikatakan bahwa kunci kemakmuran adalah kewirausahaan dan bahwa kewirausahaan adalah profesi yang menjanjikan untuk kualitas hidup yang baik dengan meningkatkan daya beli. Daya beli diciptakan oleh pendapatan tinggi. Pada 2019 negara maju mencatatkan PDB per kapita US\$ 48.250 per tahun, dibandingkan Indonesia yang hanya memiliki PDB per kapita US\$ 4.160 per tahun (<https://databoks.katadata.co.id>, 28 Pebruari 2020).

Masalah ini memberikan pesan dan kesan bahwa kewirausahaan adalah profesi yang mulia yang perannya dalam membangun masyarakat dan negara yang makmur sangat jelas dan hebat, terutama ketika kita memeriksa kemajuan yang dibuat oleh negara-negara maju lainnya di dunia di Eropa dan Amerika. Pada negara-negara tersebut, terutama pemerintah dan rakyat, telah memilih wirausaha sebagai profesi utama yang sangat penting dan ditumbuhkembangkan secara sengaja (*intentionally*).

Dalam jurnal pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun I dalam Darwanto (2012), terdapat empat faktor yang perlu mendapat perhatian dalam pengembangan *entrepreneurship*, yaitu: (1) akses terhadap modal, (2) peran inovasi, (3) pelatihan *entrepreneurship*, dan (4) peran pemerintah dalam menciptakan iklim berniaga yang kondusif bagi lahirnya *entrepreneur* yang berdaya saing.

Peran Penting Kewirausahaan dalam Pertumbuhan Ekonomi

Peran Kewirausahaan makin penting akibat dari dinamika perkembangan ekonomi. Khususnya berkaitan dengan pentingnya (1) pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan kemakmuran, dan (2) kemampuan pemerintah untuk mencapai kepuasan memberikan layanan publik. Dalam perkembangannya, kewirausahaan telah terbukti mampu memberikan kontribusi yang sangat nyata dan penting untuk membangun kedua hal ini. Menurut Yusuf, Permula dan Pangil (2005) dalam Frinces (2010) ada empat alasan mengapa pengusaha (*entrepreneurs*) penting dalam masyarakat. Empat alasan itu adalah: (1) Untuk mendayagunakan faktor-faktor memproduksi seperti tanah, modal, teknologi, informasi dan berbagai sumber daya manusia (SDM) di dalam memproduksi tugas-tugas yang efektif (*producing effective tasks*). (2) mengidentifikasi berbagai peluang didalam lingkungan dengan meningkatkan aktivitas yang akan memberikan manfaat kepada setiap orang (*beneficial to everyone*). (3) Memilih pendekatan terbaik ketika menggunakan semua faktor produksi untuk meminimalkan pemborosan dalam berbagai kegiatan wirausaha (meminimalkan pemborosan dalam kegiatan wirausaha). (4) Untuk kemanfaatan generasi mendatang (*benefit of the future generation*).

Pilihan untuk menjadi seorang wirausaha juga disebabkan karena adanya keyakinan yang kuat secara individual bahwa profesi sebagai wirausaha merupakan 'jalan yang baik' (road map) untuk membuat perubahan dalam kualitas hidup, baik secara individu maupun di masyarakat. Kualitas diri yang diinginkan lebih makmur secara ekonomi dan selanjutnya lebih makmur. Karena alasan ini, masyarakat melihat bahwa menjadi atau bekerja sebagai wirausahawan memiliki keuntungan mendasar.

Pada dimensi yang lebih luas, kewirausahaan diperlukan karena peran yang dimainkannya dalam mendinamisasi kegiatan ekonomi keluarga, masyarakat, perusahaan regional dan milik negara, yaitu melalui kemunculan pengusaha ekonomi baru, yang disebut wirausaha. Menurut Frinces (2010), bentuk kegiatan bisnis baru yang dimunculkan wirausaha meliputi.:

1. Memunculkan kegiatan bisnis baru, yaitu: a.) Impor dan ekspor produk dan layanan, serta pertukaran ahli atau staf teknis melalui kerjasama antar perusahaan. b.) Sebagai produsen bahan baku, produsen produk dan jasa dan juga berperan dalam menciptakan unit bisnis baru lainnya. c.) Penciptaan pedang perantara atau pengusaha pada berbagai skala mikro, kecil dan menengah. d.) Munculnya banyak pengusaha mikro dan kecil yang bertindak sebagai agen perusahaan menengah atau besar. e.) Buat dinamika dan strategi pemasaran baru bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan menggunakan berbagai bentuk media untuk promosi dan pemasaran. f.) Munculnya berbagai jenis dan skala perusahaan atau kegiatan bisnis, sebagaimana disebutkan di atas, memberikan manfaat besar bagi masyarakat untuk mencari pekerjaan, dan juga menyarankan bidang bisnis alternatif untuk bisnis baru.
2. Memunculkan pembudayaan semangat persaingan bisnis yang tinggi: a.) Membangun lingkungan kerja dan budaya organisasi dan perusahaan yang mendorong pertumbuhan kreativitas sumber daya manusia (SDM), kompetisi di antara karyawan untuk kinerja, dan lebih sensitif terhadap kepuasan sertaantisipasi pelanggan dalam memecahkan masalah yang dihadapi organisasi. b.) Untuk memenangkan persaingan bisnis, pelaku bisnis harus memiliki daya saing tinggi. Seorang pengusaha harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi untuk menghasilkan berbagai inovasi baru, baik dalam menciptakan produk dan layanan, dalam desain, pengemasan dan kualitas, strategi dan pemasaran, dan dalam mengelola keahlian dan teknologi.
3. Pemenuhan kebutuhan pasar dengan cepat. Salah satu watak atau perilaku wirausaha adalah kemampuannya membaca kondisi pasar. Ini menjadi peluang mendapatkan keuntungan.

SIMPULAN

Berprofesi wirausaha merupakan pilihan profesional terhormat yang harus terencana dan matang. Kewirausahaan adalah cara hidup yang dipilih karena diyakini dengan fakta yang ada bahwa pengusaha memainkan peran utama dalam meningkatkan kualitas hidup individu, masyarakat dan negara. Selain itu, kewirausahaan juga merupakan salah satu faktor penting dan penentu untuk menciptakan masyarakat dan negara yang makmur.

Itulah sebabnya kewirausahaan adalah profesi yang berkaitan dengan proses penciptaan, pertumbuhan dan pengembangan yang harus terstruktur secara sistematis. Tujuannya adalah karakteristik dan tipe tokoh manusia yang harus berhasil dalam tugasnya membangun dan mengembangkan organisasi dan perusahaan mereka. Keberhasilan kewirausahaan adalah salah satu alasan utama mengapa nilai-nilai kewirausahaan, antusiasme dan semangat harus disebarluaskan ke berbagai profesi lain.

Di Indonesia jumlah pengusaha masih jauh dari cukup untuk mewujudkan bangsa Indonesia yang makmur. Jumlah wirausaha di Indonesia masih sedikit dibanding penduduknya sehingga upaya menambah wirausaha harus terus dilakukan. Ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kewirausahaan, yaitu: akses terhadap modal, peran inovasi, pelatihan kewirausahaan dan peran pemerintah dalam menciptakan iklim berusaha yang baik.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam penelitian ini, yaitu

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan penelitian sebagai salah satu kewajiban dosen dalam pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dan staff yang bersedia mengarahkan selama kegiatan penelitian.
3. Bapak dan ibu staff Perpustakaan STIESIA yang bersedia membantu mencari literatur selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi Prof, DR., MAG dan Drs. Beni Ahmad Saebani, MSi, (2014), *Metode Penelitian Ekonomi Islam, Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ali, Yassin Sheikh Ali dan Jama Abdullahi Anshur (2012), *Entrepreneurship Contribution to Economic Growth: An Empirical Study on Benadir Region*, International Journal of Business and Management Tomorrow Vol. 2 No. 9, 1-8
- Audretsch, D.B. dan M. Keilbach. (2004). *Entrepreneurship and Regional Growth: An Evolutionary Interpretation*. Jurnal Of Evolutionary Economics. 14, 605-616
- Darwanto, (2012), *Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*, Diseminasi Riset Terapan Bidang Manajemen & Bisnis Tingkat Nasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang.
- Dollinger, Marc J, (2008), *Entrepreneurship: Strategies and Resources*, Lombard, Illinois U.S.A.: Marsh Publications,
- Frances, Z. Heflin, (2010), *Pentingnya Profesi Wirausaha Di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume 7 No. 1.
- Kao, Raymond W.Y. (1993). *Defining Entrepreneurship: Past, Present and ?*. Creativity and Innovation Management. 2 (1), 69-70
- Latumaerisa, Julius R. (2015), *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*, Mitra Wacana Media.
- Mueller, P. (2006), *Exploring The Knowledge Filter: How Entrepreneurship and University-Industry Relationship Drive Economic Growth*. Research Policy. 35, 1499-1508.
- Piperopoulos, Panagiotis dan Richard Scase, (2009); *The competitiveness of SMEs: towards a two dimensional model of innovation and business clusters*, International Journal of Business Innovation and Research, 3[5], 479-498.
- Prasetyani, Dwi (2020), *Kewirausahaan Islami*, Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press.
- Stel, Van, et al. (2005), *The Effect Of Entrepreneurial Activity On National Economic Growth*. Small Business Economics Studies. 24, 311-321.
- Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith, (2011), *Pembangunan Ekonomi*, (Jilid 1), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Vazquez-Rozas, E, et al. (2010), *Entrepreneurship and Economic Growth in Spanish and Portuguese Regions*. Regional and Sectoral Economic Studies. 10, 109-126.
- Warren, M. (2011), *Economic Analysis Of The Impact Of Entrepreneurship On Economic Growth*. Small Business Economics. 13, 27-55.
- Zed, Mestika, (2008), *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- <http://m.kemempora.go.id>, (12 Oktober 2017), Kemempora Dukung SOPREMA untuk Meningkatkan Dunia Usaha

<https://bisnis.tempo.co.id>, (19 Oktober 2019), *Jumlah Pengusaha di Indonesia Baru 2 Persen dari Total Penduduk.*

<https://economy.okezone.com>, (8 September 2020), *Saatnya Bangun, Jumlah Pengusaha Indonesia Tertinggal Jauh dari Negara Tetangga.*

<https://databoks.katadata.co.id>, (28 Februari 2020), *Berapa perbandingan PDB per kapita Indonesia dan Negara Maju?*

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh *Net Profit Margin*, *Leverage*, dan *Asset Growth* Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019

Mufnil Ida^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹ mufnilida12@gmail.com* ; ² dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Received 5 Mei 2021 | Revised 12 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial *Net Profit Margin*, *Debt to Equity Ratio* dan *Asset Growth* Terhadap Harga Saham Perusahaan sektor *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan *Consumer Goods* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 dan Teknik Penarikan Sample yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Net Profit Margin*, *Debt to Equity Ratio* dan *Asset Growth* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan sektor *Consumer Goods*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Net Profit Margin* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan sektor *Consumer Goods*, *Debt to Equity Ratio* menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan sektor *Consumer Goods*, dan variabel *Asset Growth* pengaruhnya tidak signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan sektor *Consumer Goods*.

Keywords: *Net Profit Margin*; *Debt on Equity Ratio*; *Asset Growth*; Harga Saham

Abstract

This study aims to determine simultaneously and partially the Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio and Asset Growth Against Stock Prices of Consumer Goods Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 Period. The population in this study were consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 period and the sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of the simultaneous test, it shows that the variables Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio and Asset Growth have a significant effect on the share price of companies in the consumer goods sector. Based on the results of the partial test, it shows that the Net Profit Margin variable shows a significant negative effect on the stock price of companies in the consumer goods sector, the Debt to Equity Ratio shows a significant negative effect on the stock price of companies in the consumer goods sector, and the Asset Growth variable has no significant effect on the stock prices of companies in the sector Consumer Goods.

Keywords: *Net Profit Margin*; *Debt on Equity Ratio*; *Asset Growth*; *Stock Price*.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat tentu membawa dampak baik dalam perekonomian di Indonesia yaitu salah satunya dampak terhadap pasar modal, dimana pada zaman yang

canggih seperti sekarang ini pasar modal memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi yaitu pertama sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (investor) dana yang diperoleh dari pasar modal dapat digunakan untuk pengembangan usaha, ekspansi, penambahan modal kerja, dan yang kedua yaitu pasar modal menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi. Dengan demikian, masyarakat dapat menempatkan dana yang dimilikinya sesuai dengan karakteristik keuntungan dan risiko yang dapat sewaktu-waktu terjadi. Pasar Modal merupakan instrumen yang penting dalam perdagangan saham. Pasar modal sendiri merupakan tempat berbagai pihak khususnya perusahaan untuk menjual sahamnya atau obligasi dengan tujuan keuntungan dari penjualan tersebut digunakan sebagai tambahan modal perusahaan. Secara umum saham adalah tanda kepemilikan perusahaan atau penyertaan modal oleh perseorangan pihak (badan usaha) terhadap perusahaan atau perseroan terbatas penerbit saham. Saham adalah tanda bukti penyerahan modal atau dana pada suatu perusahaan, kertas yang tercantum dengan jelas nominal nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya. Investasi saham memiliki resiko yang tinggi dikarenakan pergerakan saham yang bersifat fluktuatif akibat memiliki banyak faktor yang mempengaruhi nilai dari suatu saham. (Fahmi, 2015:80).

Ada banyak sektor perusahaan yang bergabung atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia, salah satu diantaranya yaitu sektor *Consumer Goods*. Industri *Consumer Goods* merupakan salah satu sektor penting dan yang paling efektif sebagai indikator untuk menilai perekonomian masyarakat secara makro. Sektor yang produktifitasnya/penjualannya relatif stabil dan juga barang konsumsi merupakan unsur pokok yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat. Maka, akan lebih mudah mempengaruhi harga saham tanpa melihat adanya faktor-faktor lain seperti selera konsumen, untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Para investor pasti mengharapkan *Return* atau pengembalian dalam bentuk keuntungan atas modal yang telah mereka setorkan kepada perusahaan dalam bentuk membeli saham. Dalam kegiatan investasi tidak hanya akan mendapatkan keuntungan, tetapi juga ada kemungkinan untuk mendapatkan kerugian atau resiko yang ditimbulkan dari harga saham yang berubah-ubah setiap detik. Sehingga para investor dituntut untuk mengetahui teknik-teknik yang dapat meminimalisir resiko turunnya harga saham maka diperlukan analisis pada saham. Analisis Teknikal adalah teknik untuk memprediksi arah pergerakan harga saham dan indikator pasar saham lainnya berdasarkan pada data pasar historis seperti informasi harga dan volume (Tandelilin, 2017:397). Kinerja perusahaan pada umumnya akan berbanding lurus dengan saham yang dikeluarkan, jika kinerja perusahaan baik maka saham perusahaan tersebut akan baik pula. Investor mempertimbangkan kinerja perusahaan dikarenakan ingin mendapatkan laba dari modal yang ditanamkan, kinerja dari perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan mudah didapat oleh para investor sehingga dapat memberikan data yang menggambarkan kondisi perusahaan tempat mereka menanamkan modal.

Pada analisis fundamental, mengacu pada Munawir (2015:238) analisis tersebut menitik beratkan pada beberapa rasio yang digunakan oleh perusahaan, rasio dapat dibagi menjadi rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio profitabilitas dan rasio aktivitas. Namun yang menjadi fokus peneliti adalah rasio profitabilitas dan rasio solvabilitas (*leverage*). Menurut Vera Ch. O. Manoppo, Bernhard Tewal (2017) Rasio profitabilitas itu penting dikarenakan rasio ini mencerminkan tingkat laba dan efisiensi perusahaan sehingga investor investor dapat meningkatkan laba dari suatu perusahaan untuk dijadikan acuan dalam berinvestasi. Sama halnya dengan rasio profitabilitas, rasio *leverage* juga perlu diperhitungkan saat berinvestasi saham pada sektor *consumer goods* karena rasio *leverage* sangat vital di perusahaan sektor *consumer goods*, apabila rasio utang rendah maka akan menghambat pertumbuhan ekonomi negara, sedangkan apabila terlalu tinggi dapat mengganggu stabilitas industri barang konsumen

di Indonesia. Selain kedua rasio tersebut, variabel yang menjadi fokus penelitian ialah rasio pertumbuhan yang diperoleh dari *Assets Growth* dari perusahaan.

Di dalam operasionalnya, perusahaan *consumer goods* memiliki tujuan utama yang tentunya berorientasi pada profit atau keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa lebih tinggi daripada biaya dalam produksi. Suatu perusahaan akan selalu melakukan sebuah perencanaan dalam penentuan keuntungan yang akan diperoleh dimasa mendatang. Alat analisis untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang biasanya dilakukan adalah *Net Profit Margin* merupakan untuk mengukur seberapa besar ukuran keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang diperoleh dari penjualannya. (Heri, 2015:235).

Variabel kedua pada penelitian ini adalah *Leverage* yang merupakan rasio untuk melihat sejauh apa perusahaan menggunakan hutang untuk membiayai aktivitas mereka. Menurut Sutrisno (2017:217) rasio *leverage* akan menunjukkan seberapa besar kebutuhan dana perusahaan dibelanjai dengan hutang. Indikator rasio yang termasuk dalam *leverage* adalah *Debt to Equity Ratio*. *Debt to Equity Ratio* atau DER adalah mengukur persentase liabilitas pada struktur modal perusahaan. Rasio ini penting untuk mengukur risiko bisnis perusahaan yang semakin meningkat dengan penambahan jumlah liabilitas. (Sukmawati Sukamulja, 2017:50).

Variabel ketiga dalam penelitian ini yaitu rasio pertumbuhan. Menurut Kasmir (2019:116) rasio pertumbuhan ialah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Rasio pertumbuhan yang digunakan ialah pertumbuhan aktiva atau *Assets Growth*. *Assets Growth* adalah rata-rata pertumbuhan kekayaan perusahaan (Yulianto, 2010). Semakin besar aset maka akan diikuti peningkatan hasil operasi maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan sehingga proporsi hutang akan semakin besar. Hal ini didasarkan pada keyakinan kreditor atas dana yang ditanamkan ke dalam perusahaan dijamin oleh besarnya aset yang dimiliki perusahaan. Menurut Hutabarat et al. (2018) pertumbuhan aset (*Asset Growth*) yang lebih tinggi akan memberikan peluang untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi dimasa depan.

Consumer Goods merupakan barang-barang untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri oleh anggota keluarganya. Bursa efek Indonesia secara rutin memantau perkembangan kinerja emiten-emiten yang masuk dalam perhitungan sektor *Consumer Goods*. Peninjauan secara berkala setiap enam bulan dilakukan pada bulan Mei dan November. Setelah itu diumumkan hasil penelitiannya setiap awal bulan Juni dan Desember.

Harga Saham mencerminkan indikator adanya keberhasilan dalam mengelola perusahaan. Pergerakan harga saham akan bergerak searah, karena harga saham suatu perusahaan dipengaruhi oleh persepsi pasar terhadap kondisi perusahaan saat ini dan kinerja yang mereka harapkan dimasa mendatang. Harga saham perusahaan menunjukkan nilai dalam kinerja suatu perusahaan. Apabila harga saham suatu perusahaan tinggi maka nilai suatu perusahaan baik dan sebaliknya jika harga saham perusahaan rendah maka nilai kinerja perusahaan dirasa kurang baik. Sehingga, harga saham merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Harga saham akan berubah-ubah seiring waktu, mengikuti kondisi pasar, laporan keuangan, dan faktor-faktor eksternal maupun internal lainnya. Berikut ini adalah rata-rata NPM, DER, Asset Growth dan Harga Saham perusahaan sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019.

Tabel 1. Rata-Rata NPM, DER, Asset Growth dan Harga Saham

NO	Variabel	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	<i>Net Profit Margin</i>	114,05	210,96	165,61	180,75	229,83
2.	<i>Debt to Equity Ratio</i>	25,48	27,05	26,37	37,42	25,84

NO	Variabel	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
3.	<i>Asset Growth</i>	344,65	393,37	268,52	137,39	127
4.	Harga Saham	176.675	140.272	167.619	164.246	130.562

Sumber : www.idx.co.id yang telah diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa rata-rata dari NPM, DER, *Assets Growth* dan Harga Saham pada perusahaan sektor *Consumer Goods* tahun 2015-2019 mengalami pergerakan yang fluktuatif. Dapat diketahui bahwa rata-rata *Net Profit Margin* tertinggi terdapat pada tahun 2019 yakni 229,83% dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2015 yakni 114,05%. Hasil menunjukkan bahwa selama dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuasi.

Debt to Equity memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada tahun 2018 yakni 37,42% dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2015 yakni 25,485%. Hasil menunjukkan bahwa selama dari tahun 2015 hingga tahun 2019 mengalami fluktuasi.

Assets Growth rata-rata nilai tertinggi terdapat pada tahun 2016 yaitu 393,37% dan rata-rata terendah terdapat pada tahun 2018 sebesar 137,39%. Hasil menunjukkan bahwa selama dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami penurunan terhadap harga saham.

Rata-rata Harga saham perusahaan sektor *Consumer Goods* dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan. Dengan rata-rata harga saham tertinggi terdapat pada tahun 2015 sebesar Rp. 176.675,- dan terendah terdapat pada tahun 2019 sebesar Rp. 130.562,-

Beberapa bukti empiris yang dilakukan oleh beberapa peneliti salah satunya peneliti Arison Nainggolan (2019) dengan judul “Pengaruh EPS, ROE, NPM, DER, dan PER Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017” menunjukkan hasil bahwa variabel EPS, DER, NPM Secara Parsial Berpengaruh signifikan terhadap harga saham perbankan yang terdaftar di BEI, sedangkan ROE dan EPS Secara Parsial Tidak Berpengaruh signifikan terhadap harga saham perbankan yang terdaftar di BEI. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Julia Ayu Rachmawati (2020) dengan judul “Pengaruh TATO, DER Dan NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan *Food And Beverage*” menunjukkan hasil bahwa variabel *Debt to Equity Ratio and Net Profit Margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham, sedangkan variabel *Total Assets Turnover* Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap harga saham. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi, Rahmanisya Okti Nurani, dengan judul “Pengaruh *Asset Growth*, *Intrinsic Value* Dan Nilai Tukar Mata Uang Asing Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015” *Asset Growth*, *Intrinsic Value* dan Nilai tukar mata uang asing berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Harga Saham

Selembarnya saham adalah selembarnya kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik saham dari suatu perusahaan yang menerbitkan saham, selembarnya saham tersebut memiliki nilai atau harga (Musdalifah Azis dkk, 2015:81). Harga saham merupakan harga penutupan pasar saham selama periode pengamatan untuk tiap-tiap jenis saham yang dijadikan sampel dan pergerakannya senantiasa diamati oleh para investor.

Net Profit Margin

Net Profit Margin adalah mengukur profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan yang dihasilkan, penghasilan bersih penjualan, NPM merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan (Enduardus Tandelin 2017:387).

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100$$

Debt to Equity Ratio

Menurut Sukamulja (2017:122) menyatakan bahwa peningkatan *Debt to Equity Ratio* akan menyebabkan ketergantungan dana pada pihak luar dengan biaya hutang semakin mahal dan semakin tinggi resiko sulitnya pembayaran kembali yang akan membuat harga saham mengalami penurunan. DER rasio yang menggambarkan sampai sejauh mana modal perusahaan dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar, semakin kecil rasio ini semakin baik (Sofyan 2018:303).

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100$$

Asset Growth

Asset Growth adalah rata-rata pertumbuhan kekayaan perusahaan. Bila kekayaan awal suatu perusahaan adalah tetap jumlahnya, maka pada tingkat pertumbuhan aktiva yang tinggi berarti besarnya kekayaan akhir perusahaan tersebut semakin besar. demikian pula sebaliknya, pada tingkat pertumbuhan aktiva yang tinggi, bila besarnya kekayaan akhir tinggi berarti kekayaan awalnya rendah (yulianto,2010).

$$\text{Pertumbuhan aktiva} = \frac{\text{Total Aktiva (t)} - \text{Total Aktiva (t-1)}}{\text{Total Aktiva (t-1)}} \times 100$$

Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham

Net Profit Margin adalah rasio pendapatan terhadap penjualan. Mengenai profit margin ini Enduardus Tandelin (2017:387) mengatakan bahwa *Net Profit Margin* adalah mengukur profitabilitas yang berkaitan dengan penjualan yang dihasilkan, penghasilan bersih penjualan, NPM merupakan keuntungan penjualan setelah menghitung seluruh biaya dan pajak penghasilan. *Net Profit Margin* memperlihatkan rasio-rasio finansial mengenai profitabilitas perusahaan, apabila rasio profitabilitas ketika semakin besar berarti semakin bagus perusahaan dalam menghasilkan laba. Pengaruh NPM terhadap Harga Saham pada penelitian terdahulu masing-masing memiliki argument yang berbeda. Pada penelitian Vera Ch. O. Manoppo (2017) menyatakan bahwa *Net Profit Margin* memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap Harga Saham. Semakin meningkatnya nilai NPM maka harga saham juga mengalami peningkatan, sebaliknya jika nilai NPM mengalami penurunan maka harga saham juga mengalami penurunan.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* Terhadap Harga Saham

Menurut Sukmawati Sukamulja (2017:122) menyatakan bahwa peningkatan *Debt to Equity Ratio* akan menyebabkan ketergantungan dana pada pihak luar dengan biaya hutang semakin mahal dan semakin tinggi resiko sulitnya pembayaran kembali yang akan membuat harga saham mengalami penurunan. DER rasio yang menggambarkan sampai sejauh mana modal perusahaan dapat menutupi utang-utang kepada pihak luar, semakin kecil rasio ini semakin baik (Sofyan 2018:303).

Pengaruh *Asset Growth* Terhadap Harga Saham

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zainudin Iba dan Adhitya Wardhana (2017) yang berpendapat bahwa pertumbuhan aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Pertumbuhan aktiva akan menjadi sebuah indikator baik bagi para investor dalam melakukan pembelian saham perusahaan publik karena pertumbuhan aktiva perusahaan tinggi maka aset yang dimiliki akan meningkat, dengan asset yang tinggi perusahaan bisa memperluas dan mengembangkan perusahaannya, dengan semakin luasnya perusahaan maka akan banyak investor yang ingin menanamkan modalnya di

perusahaan tersebut dengan begitu harga saham perusahaan akan meningkat.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu Harga Saham. Sedangkan variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari: *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER) dan *Assets Growth*. Dengan menggunakan teknik penarikan sampel berupa teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel yang mengambil dari seluruh anggota populasi maka diperoleh sebanyak tiga puluh dua (32) perusahaan sektor Consumer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dikarenakan perusahaan yang berada di populasi telah terdaftar dan aktif melaporkan laporan keuangan selama periode penelitian yakni tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Alat yang digunakan peneliti adalah asumsi klasik, Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat nilai variabel untuk pemodelan dalam analisis regresi linier berganda ataupun mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas heterokedastisitas, autokolerasi, dan normalitas dalam hasil estimasi, karena apabila terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik tersebut, uji F dan uji t yang dilakukan sebelumnya menjadi tidak valid. Tujuan utama penggunaan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan koefisien regresi yang terbaik linier dan tidak bias (BLUE : *Best Linier Unbiased Estimator*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Metode deskriptif ini memberikan gambaran suatu data mengenai masing-masing variabel pada penelitian ini. Berikut hasil uji analisis deskriptif :

Tabel 2. Hasil Analisis Statistic Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPM	160	-84,67	39,00	3,9296	14,56944
DER	160	-5,02	5,20	,8561	,88119
ASSET GROWTH	160	-81,41	885,02	13,1341	70,93393
HARGA SAHAM	160	,00	4,39	1,2089	1,02096

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

1. Harga Saham
Variabel dependen yaitu harga saham memiliki nilai rata-rata sebesar 1,2089, nilai standar deviasi sebesar 1,02096, nilai maksimum sebesar 4,39 yang terdaftar pada perusahaan GGRM (2016).
2. Net Profit Margin
Variabel independen yaitu *Net Profit Margin* (NPM) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9296, nilai standar deviasi sebesar 14,56944, nilai maksimum sebesar 39,00 yang terdapat pada perusahaan MLBI (2017) dan memiliki nilai minimum yaitu sebesar -84,67 terdapat pada perusahaan IIKP (2015).
3. Debt on Equity Ratio
Variabel independen yaitu *Debt On Equity Ratio* (DPR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,8561, nilai standar deviasi sebesar 0,88119, nilai maksimum sebesar 5,20% yang terdaftar pada

perusahaan BTEK (2015) dan memiliki nilai minimum sebesar -5,02% yang terdapat pada perusahaan RMBA (2015).

4. Asset Growth

Variabel independen yaitu *Asset Growth* memiliki nilai rata-rata sebesar 13,1341, nilai standar deviasi sebesar 70,93393, nilai maksimum sebesar 885,02% yang terdaftar pada perusahaan BTEK (2016) dan memiliki nilai minimum sebesar -81,41% yang terdapat pada perusahaan KAEF (2018).

Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas melalui VIF diperoleh hasil nilai VIF untuk variabel NPM (X_1), DER (X_2), *Asset Growth* (X_3) tidak ada yang lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
NPM (X1)	,998	1,002
DER (X2)	,983	1,017
ASSET GROWTH (X3)	,986	1,015

Sumber : Data olahan peneliti, 2021, SPSS 2.0

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dalam uji Durbin-Watson (DW) adalah dengan membandingkan nilai Durbin-Watson (DW) dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,302 ^a	,091	,074	,98246	,584

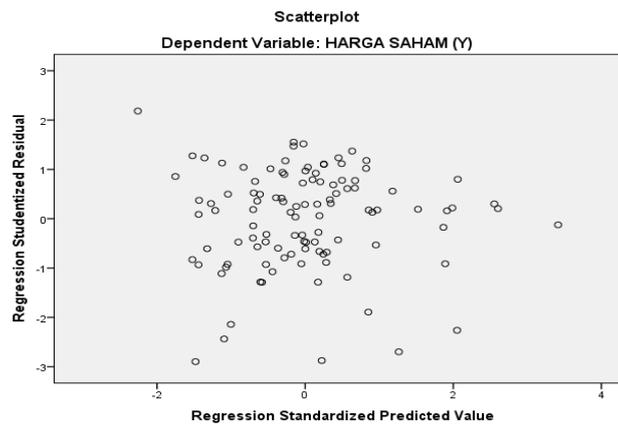
Sumber : Data olahan peneliti, 2021, SPSS 2.0

Variabel yang diteliti menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 0,584. Terdapat jumlah data (n)= 160 dan jumlah variabel bebas (k)= 3 serta $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai d_U berdasarkan tabel DW sebesar 1,7798, karena angka DW lebih besar dari angka d_U dan lebih kecil dari angka $4-d_U$ sehingga peneliti menyimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat suatu penelitian dalam model regresi varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain mengalami ketidaksamaan. Dari pola pada gambar bisa memprediksi apakah terjadi heterokedastisitas atau bahkan tidak terjadi. Model

regresi yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut pola *scatterplot* dalam penelitian ini:

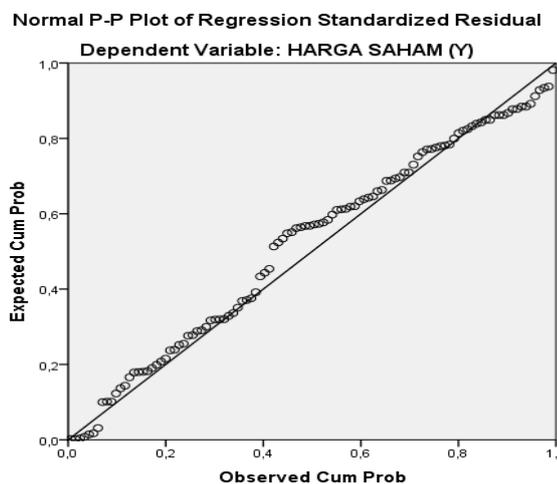


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data olahan peneliti, 2021, SPSS 2.0

Hasil data olahan peneliti pada gambar 3.2, menunjukkan bahwa titik hitam yang ada menyebar luas diatas dan dibawah atau didekat angka 0, sehingga dari penyebaran tersebut dapat dikatakan tidak menggambarkan pola tertentu. Oleh sebab itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa data yang diteliti mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independent keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. hasil penelitian ini grafik P-P Plot tersebut menggambarkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

2. Uji Hipotesis

Uji F

Dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} senilai 5,234 dan F_{tabel} dengan signifikansi 5% adalah $df_1(k-1) = 3$ dan $df_2(n-k) = 156$ sehingga F_{tabel} adalah $F(3:156) = 2,66$, kemudian $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga $5,234 > 2,66$ diperoleh bahwa F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} dengan signifikansi dalam SPSS adalah 0,002 yang lebih rendah dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

independen yang terdiri dari *Net Profit Margin* (X1), *Debt On Equity Ratio* (X2), *Asset Growth* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen Harga Saham (Y) pada Perusahaan Sektor *Consumer Good* di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

Uji t

Dari pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ variabel *Net Profit Margin* sebesar $(-2,478 < -1,97529)$ dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, maka H_0 dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Net Profit Margin* berpengaruh negatif signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *Debt to Equity Ratio* (DER) variabel sebesar $2,869 > 1,97529$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Nilai $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$ variabel *Asset Growth* sebesar $-1,97529 \leq -1,712 \leq -1,97529$ dengan tingkat signifikansi $0,089 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Asset Growth* pengaruhnya tidak signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Pembahasan

Hasil perhitungan yang dilakukan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5,234 > 2,66$ dengan nilai sig ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Net Profit Margin*, *Debt to Equity ratio*, and *Asset Growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera Ch. O. Manoppo, Bernhard Tewal, Arrazi Bin Hasan Jan (2017), Muhammad Luthfi (2018), dan Arison Nainggolan (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel-variabel yang ada didalam penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Harga Saham.

Hasil perhitungan yang dilakukan pada *Net Profit Margin* sebagai X1 menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-2,478) < -t_{tabel} (-1,97529)$ dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vera Ch. O. Manoppo, Bernhard Tewal, Arrazi Bin Hasan Jan (2017) yang menyatakan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap harga saham.

Hasil perhitungan yang dilakukan pada *Debt to Equity Ratio* sebagai X2 menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,869) > t_{tabel} (1,97529)$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arison Nainggolan (2019), dan Julia Ayu Rachmawati (2020) yang mengatakan bahwa *Debt On Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Hasil perhitungan yang dilakukan pada *Asset Growth* sebagai X3 menunjukkan bahwa $t_{hitung} -1,712 < t_{tabel} 1,97529$ dengan tingkat signifikansi $0,089 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Asset Growth* pengaruhnya tidak signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Luthfi, Rahmanisnya Okti Nurani (2018) oleh yang menyatakan bahwa *Asset Growth* (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap harga saham.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Net Profit Margin*, *Debt to Equity ratio*, and *Asset Growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. *Asset Growth* pengaruhnya tidak signifikan terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Arison Nainggolan (2019). "Pengaruh EPS, ROE, NPM, DER, dan PER Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017" p-ISSN : 2301-6256 e-ISSN : 2615-1928.
- Britama, (2020, Desember 20). Profil Perusahaan Tercatat di BEI. Retrieved from britama.com: britama.com/index.php/perusahaan-perusahaan-tercatat-di-bei/
- Bursa Efek Indonesia. (2019, Desember 3). Ringkasan Performa Perusahaan Tercatat. Diakses pada November 30, 2020, from Bursa Efek Indonesia Website: <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>.(n.d)
- Fahmi, I. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2015. Manajemen investasi: teori dan soal jawab. Jakarta : salemba empat.
- Hery. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: CAPS.
- Julia Ayu Rachmawati (2020). Pengaruh TATO, DER Dan NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food And Beverage periode 2014-2018. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 9 No. 5 Mei 2020. e-ISSN: 2461-0593.
- Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers. —. 2019. Pengantar Manajemen Keuangan . Jakarta: Kencana.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017, November 24). Siaran Pers. Dipetik November 15, 2020. Dari [kemenperin://kemenperin.go.id/artikel/18465/industri-Makanan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan](http://kemenperin.go.id/artikel/18465/industri-Makanan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan)
- Muhammad Luthfi, Rahmanisnya Okti Nurani, (2018) Pengaruh *Asset Growth*, *Intrinsic Value* Dan Nilai Tukar Mata Uang Asing Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015. Jurnal Riset Akutansi dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, juni 2018.
- Munawir, S. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Musdalifah Aziz, S. M. (2015). MANAJEMEN INVESTASI Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor, dan Return Saham. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sofyan, P. (2018). Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis. Bogor: IN MEDIA.
- Tandelilin, Eduardus. 2017. Pasar Modal Portofolio & Investasi. Yogyakarta: Kanisius.

Vera Ch. O. Manoppo, Bernhard Tewal, Arrazi Bin Hasan Jan (2017). Pengaruh Current Ratio, DER, ROA, Dan NPM Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan *Food And Beverages* Yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2015, Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya

Stephanie Ceicillia^{1*}, Budi Prabowo²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur

¹ ceicillia98@gmail.com*; bprabowo621@gmail.com

Received 11 Mei 2021 | Revised 12 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Jaya Marine Surabaya dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Informasi yang didapatkan diolah dan diidentifikasi menggunakan teknik Analisis SWOT. Hasil analisis SWOT pada UD. Jaya Marine Surabaya menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan oleh usaha ini ialah sering melakukan analisis pada kebutuhan dan juga perilaku konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan demi kepuasan pelanggan, semakin masif melakukan kegiatan promosi pada sosial media, dan juga bisa melakukan penjualan online secara aktif melalui platform penjualan online yang telah ada.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Penjualan*

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategy used by UD. Jaya Marine Surabaya to increasing sales using SWOT analysis techniques. This research uses quantitative research with a descriptive approach. Information gathering is done by using interview, observation, and documentation methods. The information obtained is processed and identified using the SWOT analysis technique. The results of the SWOT analysis show that the business sufficient strength to be able to take advantage of existing opportunities. Strategies that can be used by this business are to frequently analyze the needs and behavior of consumers, improve the quality of service provided to customers satisfaction, carry out more massive promotional activities on social media, and also be able to actively sell online through existing online sales platforms.

Keywords: *Marketing strategy; SWOT analysis; Sales*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, sehingga pemerintah terus berupaya memperbaiki sistem perekonomian negara menjadi lebih baik lagi. Berbagai upaya dilakukan, salah satunya ialah pembangunan dan juga pengembangan infrastruktur. Pembangunan tersebut ternyata mengakibatkan jumlah kecelakaan akibat kerja mengalami peningkatan. Sehingga pemerintah berupaya melakukan pengawasan dengan memwajibkan pekeja mengenakan alat pelindung diri. Hal ini tentunya membuka peluang usaha bagi para pengusaha dan membuat bermunculah pesaing-

pesaing yang menjual produk yang sejenis. Strategi pemasaran UD. Jaya Marine Surabaya haruslah tepat untuk bisa terus bersaing dengan kompetitor lainnya dan mampu meningkatkan pendapatannya.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Jaya Marine Surabaya. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Jaya Marine Surabaya dalam meningkatkan volume penjualannya.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Corey dalam buku Fandy Tjiptono (2015), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rinci, Walker dan kawan-kawannya menjabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *Return on Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

Penjualan

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2016) ialah penjualan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada UD. Jaya Marine Surabaya merupakan usaha yang bergerak dalam bidang alat kesehatan dan keselamatan kerja atau K3, beralamatkan pada jalan Kusuma Bangsa Nomor 55 Kota Surabaya. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini ialah pemilik, karyawan, dan juga konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada informan penelitian yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari wawancara yang telah dilakukan bersama informan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman dari UD. Jaya Marine Surabaya sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kekuatan

- a. Menjual berbagai produk kesehatan dan keselamatan kerja dengan komplit.
 - b. Harga yang disuguhkan bervariasi.
 - c. Memberikan fasilitas layanan antar barang.
 - d. Memberikan pelayanan yang cepat dan juga ramah.
 - e. Menyediakan sistem *pre order*.
2. Kelemahan
- a. Sistem manajemen pengelolaan yang masih kurang modern.
 - b. Belum memiliki cabang.
 - c. Untuk barang-barang impor, jumlah yang tersedia masih terbatas.
 - d. Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memuaskan.
 - e. Harga yang ditawarkan masih kalah saing dengan pesaing.
3. Peluang
- a. Maraknya pembangunan yang dilaksanakan di Indonesia.
 - b. Kebijakan Pemerintah mengenai sistem K3 pada setiap instansi.
 - c. Berkembangnya dunia usaha alat k3.
 - d. Tempat usaha yang strategis.
 - e. Adanya sosial media yang dapat memudahkan pemasaran.
4. Ancaman
- a. Banyaknya usaha yang sejenis.
 - b. Adanya pesaing dengan nama yang hampir sama.
 - c. Kondisi pandemi yang tak kunjung usai.
 - d. Harga barang relatif mengalami kenaikan.
 - e. Pesaing unggul dalam memanfaatkan saluran komunikasi dan juga pemasaran onlinenya.
- Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dengan menggunakan tabel IFAS dan tabel EFAS

Tabel 1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
Kekuatan					
1.	Menjual produk dengan komplit.	0,20	4	0,80	Dipertahankan
2.	Harga yang ditawarkan bervariasi.	0,10	2	0,20	Dipertahankan
3.	Memberikan fasilitas antar barang.	0,05	1	0,05	Ditingkatkan lagi dengan memberikan fasilitas tanpa adanya minimum pembelian
4.	Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.	0,13	3	0,39	Dipertahankan.
5.	Menyediakan sistem <i>pre-order</i>	0,06	2	0,12	Ditingkatkan lagi agar persediaan barang tetap tersedia.
Total		0,54		1,56	
Kelemahan					
1.	Sistem manajemen pengelolaan kurang modern.	0,10	2	0,20	Memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk bisa memaksimalkan pengelolaan usaha.

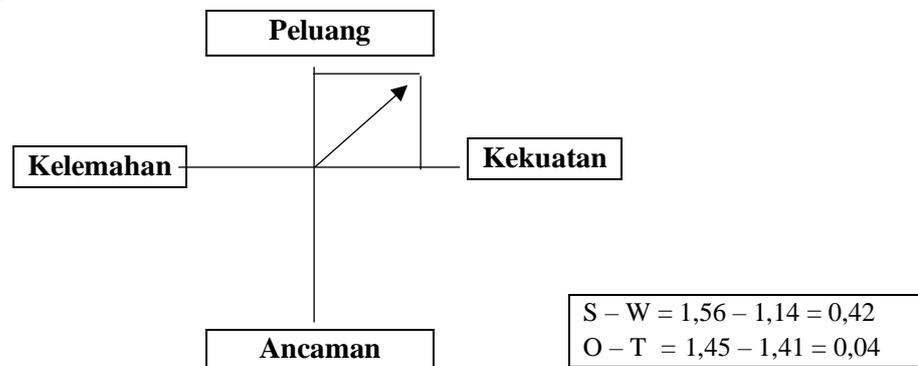
No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
2.	Belum memiliki cabang.	0,05	1	0,05	Memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang pada tempat lain sehingga bisa menjangkau konsumen pada daerah yang berbeda dengan sebelumnya.
3.	Untuk barang-barang impor, jumlahnya masih terbatas.	0,16	4	0,64	Bekerja sama dengan lebih banyak lagi pemasok maupun distributor barang-barang impor.
4.	Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai.	0,05	1	0,05	Menyediakan lahan parkir, memperluas, dan menata rapih tempat usaha.
5.	Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing.	0,10	2	0,20	Harga yang dibandrol lebih mahal karena disesuaikan dengan bahan baku dan kualitas yang digunakan dalam proses produksi.
Total		0,46		1,14	
Total Skor Internal		1		2,7	

Tabel 2. EFAS (External Factor Analysis Summary)

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
Peluang					
1	Maraknya pembangunan yang dilaksanakan di Indonesia.	0,18	4	0,72	Dipertahankan
2	Kebijakan pemerintah mengenai sistem K3 pada setiap instansi.	0,12	3	0,36	Dipertahankan
3	Berkembangnya dunia usaha alat K3.	0,06	2	0,12	Dipertahankan
4	Tempat usaha yang strategis.	0,05	1	0,05	Dipertahankan.
5	Adanya sosial media yang dapat memudahkan pemasaran.	0,10	2	0,20	Dipertahankan
Total		0,51		1,45	
Ancaman					
1	Banyaknya usaha yang sejenis.	0,07	2	0,14	Meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan.
2	Adanya pesaing dengan nama yang hampir sama.	0,09	2	0,18	Menciptakan ciri khas usaha dan juga lebih memberikan informasi usaha pada sosial media.
3	Kondisi pandemi yang tak kunjung usai.	0,11	3	0,33	Merubah fokus usaha pada jenis barang tertentu yang masih dibutuhkan.
4	Harga barang relatif mengalami kenaikan.	0,06	2	0,12	Mencari barang substitusi atau barang pengganti.
5	Pesaing unggul dalam memanfaatkan saluran	0,16	4	0,64	Aktif dalam menggunakan sosial media sebagai media

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
	komunikasi dan juga pemasaran onlinenya.				promosi dan juga komunikasi dengan pelanggan.
Total		0,49		1,41	
Total Skor Internal		1		2,86	

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil diagram analisis SWOT diatas diketahui bahwa UD. Jaya Marine Surabaya masih berada pada kuadran I (satu) yang mana usaha tersebut memiliki peluang yang cukup tinggi dan kekuatan yang memadai yang mampu memanfaatkan dengan baik peluang-peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan apabila suatu usaha berada pada kuadran tersebut ialah dengan mendukung kebijakan strategi agresif.

Rumusan Strategi Matriks SWOT

Tabel 3. Rumusan Strategi Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	IFAS	Kekuatan	Kelemahan
Peluang		Strategi SO 1,56+1,45=3,01	Strategi SW 1,14+1,45=2,59
Ancaman		Strategi ST 1,56+1,41=2,97	Strategi WT 1,14+1,41=2,55

Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

Tabel 4. RPerencanaan Kombinasi Strategi SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO Menggunakan Kekuatan dengan memanfaatkan Peluang= 3,01	Strategi WO Meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan Peluang = 2,59
Ancaman	Strategi ST Menggunakan Kekuatan untuk mengatasi Ancaman=2,97	Strategi WT Meminimalkan Kelemahan untuk menghindari Ancaman=2,55

Matriks SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p><u>Kekuatan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan komplit. 2. Harga yang ditawarkan bervariasi. 3. Memberikan fasilitas antar barang. 4. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. 5. Menyediakan sistem <i>pre order</i>. 	<p><u>Kelemahan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem manajemen pengelolaan yang masih kurang modern. 2. Belum memiliki cabang. 3. Untuk barang-barang impor, jumlahnya masih terbatas. 4. Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai. 5. Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing.
	<p><u>Peluang</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya pembangunan yang dilaksanakan di Indonesia. 2. Kebijakan pemerintah mengenai sistem K3 pada tiap instansi. 3. Berkembangnya dunia usaha alat K3. 4. Tempat usaha yang strategis. 5. Adanya sosial media yang dapat memudahkan pemasaran. 	<p>Strategi SO (Adanya kekuatan untuk memanfaatkan peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengupdate secara berkala apa saja yang sedang dibutuhkan pelanggan. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. 3. Semakin masif melakukan promosi pada sosial media. 4. Semakin aktif melakukan penjualan online. 	<p>Strategi WO (Meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam mengelola usaha. 2. Memperkaya channel pada pemasok dan juga distributor untuk memenuhi kebutuhan persediaan barang. 3. Memperluas dan juga menata tata ruang supaya rapi sehingga pelanggan merasa nyaman.
	<p><u>Ancaman</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak usaha yang sejenis. 2. Adanya pesaing dengan nama yang hampir sama. 3. Kondisi pandemi yang tak kunjung usai. 4. Harga barang relatif mengalami kenaikan. 5. Pesaing unggul dalam memanfaatkan saluran komunikasi dan juga pemasaran onlinenya. 	<p>Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan pelanggan. 2. Selalu mengecek persediaan barang yang ada. 3. Fokus usaha pada barang-barang yang saat ini dibutuhkan. 	<p>Strategi WT (meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menampung segala bentuk kritikan yang diberikan oleh pelanggan dan mengadakan evaluasi dengan <i>team</i>. 2. Melengkapi fasilitas pendukung pada tempat usaha.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh UD. Jaya Marine Surabaya ialah alat-alat kesehatan dan keselamatan kerja, menyediakan berbagai macam jenis, merek, kualitas, dan asal merek produk (lokal maupun impor). Kualitas yang ditawarkan juga sangat terjamin karena menyediakan berbagai pilihan merek yang sudah terpercaya dan beberapa merek yang berasal dari luar negeri seperti Cina, Jepang, Vietnam hingga Jerman. Produk yang menjadi andalan dan *best seller* ialah helm dan juga rompi.

2. Harga

Penentuan harga sendiri berdasarkan pada harga yang diberikan oleh *supplier* ataupun distributor. Harga yang ditawarkan oleh UD. Jaya Marine Surabaya sangatlah bervariasi disesuaikan dengan kualifikasi barang yaitu berdasarkan kualitas maupun legalitas SNI (standar nasional Indonesia).

3. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas memberikan informasi lokasi usaha dan juga nomor telpon yang dimuat dalam google. UD. Jaya Marine Surabaya melakukan kegiatan promosinya melalui whatsapp dengan membuat *story* (cerita) yang memuat barang-barang yang dijual, atau langsung menawarkan pada beberapa pelanggan tetap melalui *personal chat*.

4. Tempat

Tempat usaha yang saat ini ditempati oleh UD. Jaya Marine Surabaya dikatakan strategis karena berada pada tengah atau pusat kota dan juga posisi toko yang berada pada pinggir jalan raya. Tempat usaha tersebut didukung dengan beberapa fasilitas tambahan seperti listrik, tempat duduk, dan juga parkir.

Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT sesuai dengan teori (Freddy Rangkuti: 2013), diketahui bahwa UD. Jaya Marine Surabaya berada pada kuadran I (satu) yang mana perusahaan menggunakan ataupun memaksimalkan kekuatan dari dalam perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari luar perusahaan.

Strategi yang dapat diimplementasikan oleh UD. Jaya Marine Surabaya dalam meningkatkan penjualan berdasarkan strategi agresif ialah dengan terus menganalisis kebutuhan dan juga perilaku konsumen, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, melakukan kegiatan promosi secara masif pada sosial media untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan makin banyak orang yang mengenal atau mengetahui usahanya. Selain itu, melakukan pemasaran online dengan maksimal yaitu dengan membuka lapak pada berbagai platform penjualan online untuk memudahkan konsumen di luar pulau Jawa yang ingin membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada UD. Jaya Marine Surabaya dapat diambil kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

Hasil menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran pada UD. Jaya Marine Surabaya dengan memakai indikator 4P. Produk (*Product*) yang ditawarkan berupa alat-alat kesehatan dan keselamatan kerja yang menyediakan berbagai macam jenis barang, merek, kualitas, dan asal produk. Harga (*Price*) dalam menetapkan harga disesuaikan dengan harga yang didapat dari *supplier* atau distributor. Harga yang ditawarkan pada masing-masing barang bervariasi disesuaikan dengan kualifikasi kualitas. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan sebatas memberikan informasi tempat usaha dan nomor telpon yang dimuat pada google, melakukan kegiatan promosi langsung pada pelanggan melalui personal kontak milik pelanggan tetapnya. Tempat (*Place*) tempat usaha yang strategis berada pada tengah atau pusat kota dan juga letaknya berada di pinggir jalan raya.

Dari analisis IFAS dan juga EFAS memberikan hasil pada nilai kekuatan sebesar 1,56, kelemahan sebesar 1,4, peluang sebesar 1,45, dan juga ancaman sebesar 1,41.

Hasil yang telah digambarkan pada diagram analisis SWOT memperlihatkan bahwa UD. Jaya Marine Surabaya berada pada posisi kuadran I (satu) yang mana posisi usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketin*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mintzberg, T. F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Infomasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

**Pengaruh *Current Ratio* Dan *Debt To Asset Ratio*
Terhadap *Return On Equity* Pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk
Tahun 2010-2019**

Puput Melati¹, Gatot Kusjono²

Mahasiswa Manajemen (NIM.2016053351)¹, Universitas Pamulang²
Puputmelati239@gmail.com¹, dosen00434@unpam.ac.id^{2*}

Received 09 Mei 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 20 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Equity* pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk periode 2010-2019. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia, Tbk dari tahun 2010 – 2019. Analisis data yang digunakan meliputi : rasio keuangan dengan CR, DAR, dan ROE, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji t parsial diperoleh *Current Ratio* pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Return On Equity*, sedangkan *Debt to Asset Ratio* pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Return On Equity*. Hasil uji F (simultan) *current ratio* dan *debt to asset ratio* berpengaruh secara signifikan terhadap *Return On Equity* dengan kontribusi sebesar 70,2%. Hal ini juga diperkuat dengan hasil nilai F hitung sebesar 17,237 > F table 4,737 dan nilai Signifikan sebesar 0,002.

Kata kunci: *Current Ratio* (CR); *Debt to Asset Ratio* (DAR); *Return on Equity* (ROE)

Abstract

This study aims to determine the effect of the current ratio and the debt to asset ratio on return on equity at PT Ace Hardware Indonesia, Tbk for the period 2010-2019. This type of research is descriptive quantitative. The population used is the financial statements of PT Ace Hardware Indonesia, Tbk from 2010-2019. This type of research is descriptive quantitative. The population used is the financial statements of PT Ace Hardware Indonesia, Tbk from 2010-2019. The data analysis used includes: financial ratios with CR, DAR, and ROE, descriptive test, classical assumption test, multiple linear regression, koefisien determination and hypothesis test. The result of the t test (partial) shows that the current ratio (CR) has significant effect on return on equity (ROE), while the debt to asset ratio (DAR) has a positif significant effect on return on equity (ROE). The results of the F test (simultaneous), current ratio and debt to asset ratio have a significant effect on return on equity with a contribution of 70.2%. This is also reinforced by the results of the value of Fcount 17,237 > Ftable 4,737 and a significance value of 0.002.

Keywords: *Current Ratio* (CR); *Debt to Asset Ratio* (DAR); *Return on Equity* (ROE)

PENDAHULUAN

Karakteristik dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat di segala bidang. Perkembangan itu semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan akibatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin kompetitif, khususnya bagi perusahaan yang sejenis. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus selalu memperhatikan situasi pasar dan prospek pasar

sehingga perusahaan dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan mengubah peluang itu menjadi suatu keuntungan. Perusahaan akan melakukan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan (*Profit*), menjaga kelangsungan hidup (*Going Concern*), dan pertumbuhan (*Growth*). Oleh sebab itu pihak manajemen selain dituntut untuk mengkoordinasikan penggunaan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, juga dituntut untuk dapat menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT ACE Hardware Indonesia Tbk, yang merupakan perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang perlengkapan rumah dan produk gaya hidup. Perusahaan ini ACE Hardware adalah salah satu jaringan modern terbesar dari bisnis ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. ACE Hardware Indonesia adalah pemegang waralaba (*franchise*) merek ACE Hardware (ditunjuk oleh ACE Hardware Corporation yang berbasis di AS). Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia sangat dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah produk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan konsumsi. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang kadang tidak tertata rapi.

Salah satu tujuan utama dari manajemen keuangan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan dengan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik. Kinerja perusahaan dapat dilihat melalui laporan keuangan merupakan gambaran yang menunjukkan kondisi keuangan pada saat ini atau dalam satu periode tertentu. Laporan keuangan berisi informasi-informasi yang menyangkut posisi keuangan, hasil usaha, dan perubahan posisi keuangan. Perusahaan merupakan alat yang dipergunakan seseorang atau kelompok tertentu untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, karenanya diperlukan perencanaan laba yang akurat dan realistis yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Dengan perencanaan laba akan dapat memprediksi kinerja perusahaan serta dapat mengetahui prediksi kerja untuk dijadikan bahan masukan untuk pengambilan keputusan oleh pimpinan.

Salah satu faktor untuk mengukur kinerja keuangan adalah dengan melihat rasio *Return On Equity* (Mawarni, A. N., & Kusjono, G.: 2021). Berikut digambarkan kondisi rasio profitabilitas PT Ace Hardware Indonesia Tbk dengan melihat kondisi Return On Equity tahun 2010 – 2019.



Gambar 1. Return On Equity (ROE)
PT Ace Hardware Indonesia Tbk, Tahun 2010-2019

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa Rasio Profitabilitas dalam hal ini Return On Equity pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk, Tahun 2010-2019 stabil mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai 2013, tahun 2014 mengalami penurunan dari 293% menjadi 230% sedangkan pada tahun 2015 sampai 2019 kembali stabil mengalami kenaikan.

“Return On Equity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin baik” (Kasmir :2019, 115).

Artinya, posisi pemilik perusahaan makin kuat, demikian pula sebaliknya. Selain itu, investor akan memilih perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang dapat menguntungkan mereka didalam memutuskan investasi atau pendanaan pada perusahaan tersebut, sedangkan bagi kreditor tingkat profitabilitas perusahaan merupakan jaminan didalam keputusannya memberikan pinjaman pada perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi ROE suatu perusahaan diantaranya Current Ratio (Mawarni, A. N., & Kusjono, G.: 2021). “Current Ratio merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo” (Kasmir: 2019, 111).

Selain rasio likuiditas (current ratio), rasio solvabilitas juga mempengaruhi kinerja keuangan. Menurut Kasmir (2019:112) “Rasio Solvabilitas atau rasio leverage merupakan ratio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang”. Artinya, seberapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivasnya. Salah satu jenis Rasio solvabilitas adalah *Debt to Asset Ratio*. “*Debt to Asset Ratio* merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva” (Kasmir: 2015, 156). Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Dimana rasio ini disebut juga sebagai rasio yang melihat perbandingan utang perusahaan, yaitu diperoleh dari perbandingan total utang dibagi dengan total asset. *Debt to Asset Ratio* menunjukkan seberapa besar total asset yang dimiliki perusahaan yang didanai oleh seluruh krediturnya makin tinggi *Debt to Asset Ratio* akan menunjukkan makin berisiko perusahaan karena makin besar utang yang digunakan untuk pembelian asetnya.

Current Ratio dan *Debt To Asset Ratio* saling berkaitan untuk mengukur perusahaan dalam keadaan baik atau tidak laba yang diperoleh (profitabilitas/profit). Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Efektivitas dan efisiensi manajemen bisa dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan yang dilihat dari unsur unsur laporan keuangan. Semakin tinggi nilai rasio maka kondisi perusahaan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. Nilai yang tinggi melambangkan tingkat laba dan efisiensi perusahaan tinggi yang bisa dilihat dari tingkat pendapatan dan arus kas. Dengan demikian, analisis rasio profitabilitas dapat memberikan gambaran keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Tabel berikut menggambarkan keadaan *Current Ratio* dan *Debt to Asset Ratio* serta data *Return On Equity* PT Ace Hardware Indonesia Tbk tahun 2010 – 2019.

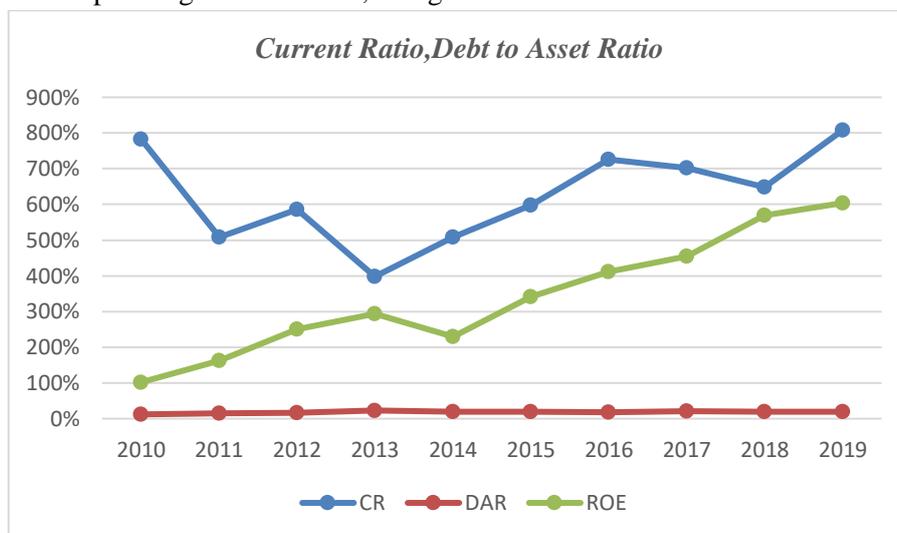
Tabel 1. Current Ratio (CR), Debt to Asset Ratio (DAR) dan Return On Equity (ROE)
PT Ace Hardware Indonesia Tbk, Tahun 2010-2019

Tahun	Current Ratio (CR)	Debt to Equity Ratio (DER)	Return On Equity (ROE)
2010	782%	12%	102%
2011	509%	15%	163%
2012	585%	16%	250%
2013	398%	23%	293%
2014	509%	20%	230%
2015	598%	20%	341%
2016	726%	18%	411%
2017	702%	21%	455%
2018	649%	20%	569%

Tahun	Current Ratio (CR)	Debt to Equity Ratio (DER)	Return On Equity (ROE)
2019	808%	20%	604%

Sumber: Data Olahan Laporan Keuangan PT. Ace Hardware Indonesia., Tbk

Gambar grafik *Current Ratio (CR)* dan *Debt to Asset Ratio (DAR)* terhadap *Return On Equity (ROE)* dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2019, sebagai berikut :



Gambar 2. *Current Ratio (CR)*, *Debt to Asset Ratio (DAR)* dan *Return On Equity (ROE)* PT Ace Hardware Indonesia, Tbk Tahun 2010 - 2019

Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio*, *Debt to Asset Ratio*, maupun *Return on Equity* pada PT. Ace Hardware Indonesia Tbk, selalu mengalami perubahan setiap tahunnya baik peningkatan maupun penurunan. Peningkatan *Return on Equity* paling rendah terjadi pada tahun 2015, yaitu hanya 21% sedangkan pada tahun 2013 terjadi penurunan cukup drastis terhadap *Current Ratio (CR)* yang hanya 398%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh indikator keuangan terhadap profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan permasalahan keuangan di atas, maka penting untuk mengetahui “Pengaruh *Current Ratio (CR)* Dan *Debt To Asset Ratio (DAR)* Terhadap *Return On Equity (ROE)* Pada Pt Ace Hardware Indonesia Tahun 2010 - 2019“, sehingga dapat diketahui mengenai kemampuan perusahaan dalam membayar hutangnya serta dapat mengukur seberapa maksimal perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya, serta memperoleh laba pada perusahaan ritel PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.

Current Ratio (Rasio Lancar)

Pengaruh *Current Ratio* terhadap ROE Rasio ini membandingkan antara kewajiban lancar dengan aset lancar. Rasio ini berfungsi untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban lancarnya pada saat jatuh tempo. Terdapat dua hasil penelitian terhadap pengukuran rasio likuiditas, yaitu keadaan perusahaan likuid dan illikuid. “Dikatakan likuid apabila perusahaan mampu memenuhi kewajibannya, dengan cepat mengubah asset menjadi kas tanpa perusahaan rugi. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mampu memenuhi utang - utangnya, dikatakan perusahaan dalam keadaan illikuid” (Kasmir, 2016, p. 130). “Rasio lancar yang tinggi, maka akan semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar tagihannya, akan tetapi rasio ini harus dianggap sebagai ukuran kasar karena tidak memperhitungkan likuiditas”(Horne dan Wachowicz, 2014, p. 167). “*Current ratio* yang tinggi akan menghasilkan profitabilitas yang tinggi pula. Nilai *current ratio* yang tinggi menunjukkan bahwa ketersediaan aktiva lancar guna melunasi kewajiban lancar juga tinggi” (Kridasusila dan Rachmawati, 2017).

Debt to Asset Ratio

“*Debt to asset ratio* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Dengan melihat perbandingan total hutang dengan total aset. Dari hasil analisis dengan menggunakan rasio *debt to asset ratio* (DAR), apabila rasionya tinggi, artinya pendanaan untuk memperoleh tambahan pinjaman karena dikhawatirkan perusahaan tidak mampu dalam menutupi utang-utangnya dengan aset yang dimilikinya” (Kasmir, 2016, p. 156).

Menurut Horne dan Wachowi cz (2014, p. 170) “menyatakan semakin besar persentase pendanaan yang disediakan oleh ekuitas pemegang saham, semakin besar jaminan perlindungan yang didapat oleh kreditur perusahaan”.

Debt to Asset rasio untuk setiap perusahaan tentu berbeda beda, tergantung karakteristik bisnis dan keberagaman arus kasnya. Perusahaan dengan arus kas yang stabil biasanya memiliki rasio yang lebih tinggi dari rasio kas yang kurang stabil.

Return On Equity

Menurut Kasmir (2014:162), “*Return On Equity* adalah rasio yang membandingkan antara laba setelah pajak dengan total modal sendiri. Rasio ini menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan modal sendiri”. Adapun tujuan dan manfaat *Return On Equity* (ROE) yaitu: 1) Suatu indikator tentang efektivitas manajemen dan tingkat keberhasilan perusahaan, tinggi rendahnya rentabilitas tergantung pada kapabilitas atau kemampuan, budidaya dan motivasi; 2) Manajemen merupakan salah satu faktor yang menarik perhatian para analisis keuangan, karena mampu menggambarkan kriteria yang sangat diperlukan untuk menilai sukses suatu perusahaan sebagai manivestasi efektivitas dan kualitas manajemen serta keberhasilan perusahaan; 3) Suatu alat untuk membuat proyeksi laba perusahaan, karena menggambarkan korelasi antara tingkat laba dan jumlah modal yang ditanamkan, maka akan sangat membantu para analisis untuk membuat proyeksi laba pada berbagai tingkat perubahan jenis modal yang ditanamkan pada jenis usaha yang bersangkutan; dan 4) Suatu alat pengendalian manajemen bagi, pihak intern perusahaan khususnya dan dapat digunakan untuk menyusun rencana, anggaran, koordinasi, evaluasi hasil pelaksanaan operasional perusahaan, kriteria penilaian alternative dan dasar pengambilan keputusan penanaman modal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian M. Riza Alpi (2018) yang berjudul “Pengaruh *Debt to Equity Ratio*, *Inventrory TurnOver* dan *Current Ratio* terhadap *Return On Equity* pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” diperoleh hasil bahwa secara *Current Ratio* berpengaruh terhadap ROE.

Penelitian Rina Milyati Yuniastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Dominan *Current Ratio*, *Debt To Asset Ratio*, *Total Asset Turnover* Terhadap *Return On Equity* Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia.”, diperoleh hasil secara parsial CR, DAR berpengaruh terhadap ROE. Secara simultan *Return on Equity*, *Current Ratio*, *Debt to Asset Ratio* dan *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Equity*

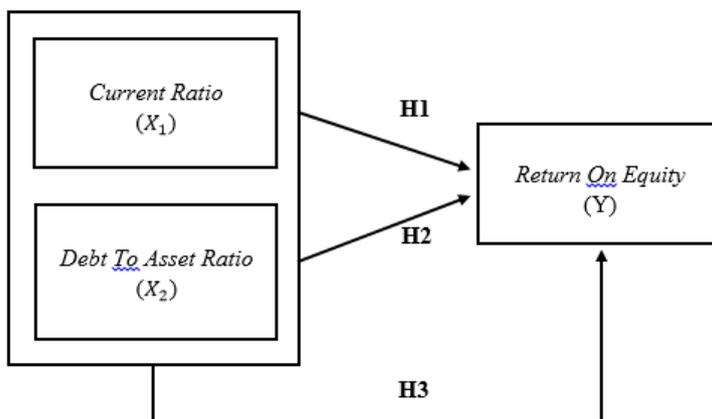
Penelitian Henny Yuisiati (2016) yang berjudul “Pengaruh *Debt To Assets Ratio*, *Debt To Equity Ratio* dan *Net Profit Margin* Terhadap *Return On Equity* pada Perusahaan Property dan Real Estate” diperoleh hasil secara parsial DER tidak berpengaruh terhadap ROE sedangkan secara simultan *Debt to Assets Ratio* (DAR), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap *Return On Equity* (ROE).

Penelitian Neneng Khoiriah (2019) dengan judul “Pengaruh *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio* dan *Total Asset Turnover* Terhadap *Return On Equity* Implikasinya Pada Nilai Perusahaan (PBV)”. Diperoleh hasil secara parsial CR tidak berpengaruh terhadap ROE sedangkan DER berpengaruh

terhadap ROE. Secara simultan *Return on Equity*, *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Equity*.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013: 60 "kerangka berfikir yaitu kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Kerangka berpikir penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 3. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

- H₁**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Current Ratio (CR)* terhadap *Return On Equity (ROE)* secara parsial pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.
- H₂**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Debt to Asset Ratio (DAR)* terhadap *Return On Equity (ROE)* secara parsial pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.
- H₃**= Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Current Ratio (CR)* dan *Debt to Asset Ratio (DAR)* terhadap *Return On Equity (ROE)* secara simultan pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan teknik deskriptif Kuantitatif, yang artinya memberikan suatu gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa akan dibahas dalam menganalisa data kuantitatif data-data yang bersifat angka. Populasi penelitian ini adalah laporan keuangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk tahun 2010-2019, sedangkan sampel yang digunakan adalah data tabel perubahan rasio pertahun *Current Ratio (CR)*, *Debt to Asset Ratio (DAR)*, dan *Return on Equity (ROE)* PT Ace Hardware Indonesia, Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Uji normalitas Kolmogrov – Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	66,87257720
Most Extreme Differences	Absolute	,153

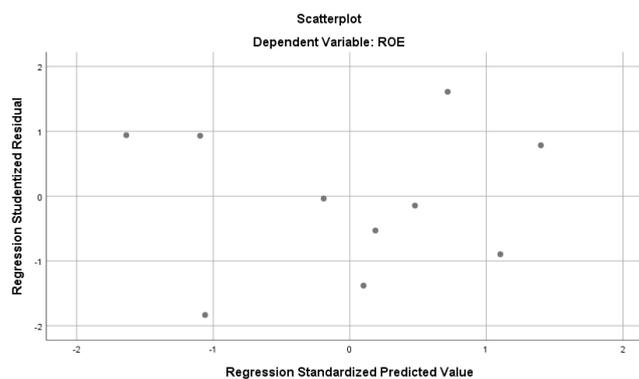
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Positive	,115
Negative	-,153
Test Statistic	,153
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada sample kolmogorov smirnov di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05, artinya data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas, titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y secara acak dan tidak membentuk pola artinya pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-980,778	230,499		-4,255	,004		
CR	,786	,202	,635	3,885	,006	,904	1,107
DAR	45,501	8,440	,881	5,391	,001	,904	1,107

a. Dependent Variable: ROE
Sumber: Data olahan dari SPSS

Hasil uji multikoleniaritas diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi di atas 10% atau 0,1 yang berarti dari data tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
-------	---	----------	---------------

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,912 ^a	,831	,783	75,82638	2,056

a. Predictors: (Constant), DAR, CR

b. Dependent Variable: ROE

Sumber: Data olahan dari SPSS

Hasil uji autokorelasi pada nilai Durbin-Watson sebesar 2,056 sedangkan dari tabel D-W dengan signifikansi 0,05 dan n = 10 serta k = 2. Nilai Durbin-Watson tersebut berada dalam rentang DL = 0,6972 sampai DU = 1,6413. Sebagaimana ditentukan dalam batasan autokorelasi dengan uji Durbin-Watson nilai DW > DL yaitu 2,056 > 0,6972 yang artinya tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-980,778	230,499		-4,255	,004
	CR	,786	,202	,635	3,885	,006
	DAR	45,501	8,440	,881	5,391	,001

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Data olahan dari SPSS

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda:

$$ROE = -980,778 + 0,786 CR + 45,501 DAR$$

Persamaan regresi linier berganda diatas mempunyai interpretasi:

1. Konstanta Sebesar (-980,778) menyatakan bahwa jika variabel bebas (*Debt to Asset Ratio* dan *Current Ratio*) dianggap konstan sama dengan nol (0), maka nilai *Return On Equity Ratio* sebesar (-980,778)
2. Koefisien regresi untuk *Current Ratio* bernilai positif 0,786 memiliki arti bahwa apabila variabel independen lainnya itu sama dengan nol, maka apabila *Current Ratio* mengalami peningkatan satu satuan *Return On Equity* akan mengalami peningkatan 0,786 satuan.
3. Koefisien regresi untuk *Debt to Asset Ratio* bernilai positif 45,501 memiliki arti bahwa apabila variabel independen lainnya itu sama dengan nol, maka apabila *Debt to Asset Ratio* mengalami peningkatan satu satuan *Return On Equity* akan mengalami peningkatan 45,501 satuan.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i *Current Ratio* dan *Debt Equity Ratio* terhadap *Return On Equity*.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-980,778	230,499		-4,255	,004
	CR	,786	,202	,635	3,885	,006
	DAR	45,501	8,440	,881	5,391	,001

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Data olahan dari SPSS

Berdasarkan hasil uji t di atas:

1. Hasil uji pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return On Equity* diperoleh nilai t_{hitung} (3,885) < t_{tabel} (2,364) dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05. artinya secara parsial *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*.
2. Hasil uji pengaruh *Debt to Asset Ratio* terhadap *Return On Equity* diperoleh nilai t_{hitung} (5,391) > t_{tabel} (2,364) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. artinya secara parsial *Debt to Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198214,662	2	99107,331	17,237	,002 ^b
	Residual	40247,474	7	5749,639		
Total		238462,136	9			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), DAR, CR

Sumber: Data olahan dari SPSS

Hasil uji diperoleh nilai F_{hitung} (17.237) > F_{tabel} (4.737) dengan signifikansi 0,002 < 0,05 artinya secara simultan *Current Ratio* dan *Debt Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity*.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu *Current Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap perubahan variabel dependen *Return On Equity*.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,783	75,82638

a. Predictors: (Constant), DAR, CR

b. Dependent Variable: ROE

Sumber: Data olahan dari SPSS

Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0,831$, jadi kontribusi *Current Ratio* dan *Debt To Asset Ratio* terhadap *Return On Equity* pengaruhnya sebesar 83.1 % sedangkan sisanya 16.9 % dipengaruhi oleh variabel selain CR dan DAR.

Pembahasan

1. Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return On Equity*

Hasil uji parsial *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap *Return On Equity* dengan t_{hitung} 3,885 > t_{tabel} 2,364, dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizky Adriani Pongrangga, Moch Dzulkrirom dan Muhammad Saifi (2015) bahwa *Current Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Equity*.

2. Pengaruh *Debt Asset Ratio* terhadap *Return On Equity*.

Hasil uji parsial *Debt Asset Ratio* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *Return On Equity* dengan t_{hitung} 5,391 > t_{tabel} 2,364, dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Henny Yulsiati (2016) bahwa *Debt Asset Ratio* berpengaruh secara signifikan terhadap *Return On Equity*.

3. Pengaruh *Current Ratio* dan *Debt Asset Ratio* terhadap *Return On Equity*.

Hasil uji simultan *Current Ratio* dan *Debt Asset Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) dengan nilai $f_{hitung} 17,237 > f_{tabel} 4,737$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rina Milyati Yuniastuti (2017) bahwa *Current Ratio* dan *Debt Asset Ratio* berpengaruh terhadap *Return On Equity*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

1. *Current Ratio* (CR) berpengaruh terhadap *Return On Equity* (ROE) pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk dengan $t_{hitung} 3,885 < t_{tabel} 2,364$, dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$.
2. *Debt Asset Ratio* (DAR) berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Return On Equity* (ROE) pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk dengan $t_{hitung} 5,391 < t_{tabel} 2,364$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
3. *Current Ratio* (CR) dan *Debt Asset Ratio* (DAR) berpengaruh signifikan terhadap *Return On Equity* (ROE) pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk dengan nilai $f_{hitung} 17,237 > f_{tabel} 4,737$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpi, M., R. (2018). "Pengaruh *Debt to Equity Ratio*, *Inventory TurnOver* dan *Current Ratio* terhadap *Return On Equity* pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia". *The National Conferences Management and Business* (NCMAB). Hal 158 – 175. ISSN 2621 – 1752.
- Hani, Syafrida. 2015. *Teknik Analisa Laporan Keuangan*. Medan: UMSU PRESS.
- Horne, J., C. V., & Wachowicz, J., M. (2014). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2014, Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama, Cetakan ketujuh, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. Dr. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke delapan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. Dr. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Cetakan ke tujuh. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khoiriah, N. (2019). "Pengaruh *Current Ratio* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return On Equity* Implikasi pada Nilai Perusahaan (PBV) Periode 2007 – 2016". *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol.2 No.1 Hal 82 – 93. Universitas Pamulang.
- Mawarni, A. N., & Kusjono, G. (2021). Pengaruh *Current Ratio* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap *Return On Equity* pada PT Pan Pacific Insurance, Tbk Tahun 2011-2018. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(1), 76-85.
- Pongrangga, R., A., Dzulkrirom, M., & Saifi, M. (2015). "Pengaruh *Current Ratio*, *Total Asset Turnover* Dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap *Return On Equity* (Studi pada Perusahaan Sub Sektor *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di BEI Peride 2011 – 2014)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.25 No.2 Hal 1 – 8. Universitas Brawijaya.
- Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan:Teori dan Aplikasi*. Edisi ke empat. Yogyakarta: BFFE.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulsiati, Henny. (2016). "Pengaruh *Debt to Asset Ratio*, *Debt to Equity Ratio* dan *Net Profit Margin* Terhadap *Return On Equity* pada Perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di BEI". *Jurnal Akuntanika*, Vol.1 No.1, Hal 1 – 25. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Yuniastuti, R., M. (2017). "Pengaruh Dominan *Current Ratio*, Dan *Debt To Asset Ratio*,*Total Asset Turnover* Terhadap *Return On Equity* Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Optimum*, Vol 07. No.01. STIE Prasetya Mandiri Lampung.

Jurnal Disrupsi Bisnis



PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi

Gagas Agassi Pangdugi^{1*}, Ce Gunawan²

^{1,2} Institut Manajemen Wiyata Indonesia¹

¹ Gagassanalis@gmail.com*, ² Cegunawan28@gmail.com

Received 09 Mei 2021 | Revised 19 Mei 2021 | Accepted 22 Mei 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indosat di kota Sukabumi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan Software Statistic SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine all the effects of product quality and price on Indosat SIM card purchasing decisions. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study were Indosat customers in the city of Sukabumi with a total sample of 100 people. The data technique used a questionnaire. The data analysis technique used is the instrument test method, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing. This test was carried out using the help of SPSS 22 Statistics Software. The results showed that the Product Quality and Price variables partially had a positive and significant effect partially on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya merujuk pada cepatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Telah terjadi peralihan dari penggunaan telepon tetap kabel menjadi penggunaan telepon seluler. Selain itu, dengan semakin meningkatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia, sekarang dikenal istilah “Ekonomi Digital” yang memasuki daerah perkotaan dan pedesaan di Indonesia. Telekomunikasi telah meniadakan batas-batas jarak dan mereduksi perbedaan antara masyarakat di daerah perkotaan dan pedesaan.

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang ada di Indonesia salah satunya PT Indosat Tbk. Berdasarkan pada keadaan perusahaan saat ini, di PT Indosat ditemukan masalah yang berkenaan dengan Kualitas Produk dan Harga nya. sebagai contoh Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) mencatat 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih Indosat untuk berinternet, 16,9% responden memilih XL Axiata, 10,8% memilih Tri, 4,6% responden memilih smartfren untuk berinternet melalui ponsel, 2,8% menjawab tidak tahu dan 0,3 tidak menjawab.

Tabel 1. Data Pengguna Operator Seluler Saat Berinternet

Nama Operator	Persen (%)
Telkomsel	45,1
Indosat	19,5
XL Axiata	16,9
Tri	10,8
Smartfren	4,6
Tidak tahu	2,8
Tidak menjawab	0,3

Masalah utama pada perusahaan Indosat adalah Loyalitas Pelanggan. Dari 3 tahun terakhir pengguna PT Indosat selalu mengalami penurunan. Telkomsel sebagai salah satu provider di Indonesia selalu menjadi urutan pertama dalam hal jumlah pengguna. Bisa dilihat pada tabel 2 kuartal I-II 2019 telkomsel unggul dengan 168 juta pengguna sebaliknya pengguna XL dan Indosat hanya sebanyak 57 pengguna. Indosat kalah dari Telkomsel yang mampu mengungguli pesaingnya karena perusahaan ekspansif mengakuisisi pengguna yang berada diluar jawa. Sedangkan kedua pesaingnya masih berfokus pada kota-kota di jawa dan sebagian kota besar diluar jawa.

Tabel 3. Data Pengguna Provider

Quartal	Nama Provider	Peringkat	Jumlah Pengguna
Q4 2017	Telkomsel	1	196.000.000
	Indosat	2	110.000.000
	XL	3	54.000.000
Q1 2018	Telkomsel	1	193.000.000
	Indosat	2	96.000.000
	XL	3	55.000.000
Q2 2018	Telkomsel	1	178.000.000
	Indosat	2	75.000.000
	XL	3	53.000.000
Q3 2018	Telkomsel	1	168.000.000
	Indosat	2	64.000.000
	XL	3	54.000.000
Q4 2018	Telkomsel	1	163.000.000
	Indosat	2	58.000.000
	XL	3	55.000.000
Q1 2019	Telkomsel	1	169.000.000
	Indosat	2	55.000.000
	XL	3	53.000.000
Q2 2019	Telkomsel	1	168.000.000
	Indosat	2	57.000.000
	XL	3	57.000.000

Sumber: (Databoks, 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Indosat dan 2) Mengetahui Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau fasilitas yang bergantung pada kapasitasnya untuk mencukupi keinginan pelanggan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator Kualitas Produk yaitu: 1) Kinerja: adalah karakter praktik dasar dari produk inti yang dibeli. 2) Reliabilitas: yaitu peluang kecil hendak menemui kerusakan. 3) Daya tahan: yaitu berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

Harga

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Indikator Harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga produk: adalah strategi setiap perusahaan dalam membuat harga agar terjangkau pelanggan. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: adalah apabila harga tinggi sebuah produk harus selaras dengan kualitas produk tersebut. 3) Daya saing produk: adalah seberapa baik produk tersebut dalam bersaing.

Keputusan Pembelian

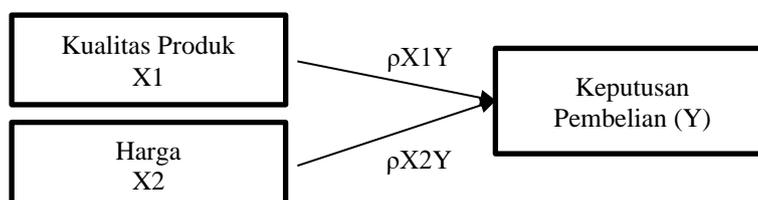
Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator Keputusan pembelian yaitu: 1) Pemrakarsa: Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. 2) Pemberi pengaruh: Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian. 3) Pengambil keputusan: Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

Penelitian Terdahulu

1. Suti (2013) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Esia di Kota Manado.
2. Jayadi (2013) melakukan penelitian berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, WOM dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, WOM dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, WOM dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Putri (2014) melakukan penelitian berjudul analisis citra merek, kualitas produk, harga, WOM terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, WOM terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode sampel, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna provider internet. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan bantuan Software IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.213	1.77995

a.Predictors: (Constant), X2, X1

b.Dependent Variable: Y

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	91.191	2	45.595	14.391	.000 ^b
	Residual	307.319	97	3.168		
	Total	398.510	99			

a.Dependent Variable: Y

b.Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.405	1.584		5.307	.000
	X1	.453	.097	.436	4.658	.000
	X2	.153	.139	.103	1.104	.272

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 4.658 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi. Kualitas produk adalah kemampuan indosat untuk memberikan identitas atau ciri pada kartu perdana indosat, sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Daya tahan chip kartu Indosat bagus walau dipindah-pindah ke slot kartu hp lain tidak cepat rusak sehingga konsumen tertarik untuk membeli kartu Indosat dan jaringan Indosat luas serta mencakup perdesaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli kartu Indosat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar 1.104 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi. Bilamana harga terjangkau, kapabilitas beradu harga, keselarasan harga dengan kualitas ditingkatkan maka keputusan membeli tentu meningkat namun kenaikan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena harga kartu perdana indosat lebih murah dari produk lain dan tarif pulsa Indosat lebih murah dibandingkan kartu perdana lain.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 4.658 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar 1.104 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kartu perdana Indosat di Kota Sukabumi.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Saran

Meningkatkan kualitas produk dengan cara:

1. Meningkatkan kemudahan perbaikan apabila terjadi kerusakan yaitu dengan cara menambah gerai untuk pelayanan.
2. Meningkatkan kemudahan dalam melakukan pengecekan pulsa dan sisa kuota internet, yaitu dengan cara membuat akses khusus lewat sms atau pesan untuk pengecekan yang lebih mudah.
3. Meningkatkan masa aktif kartu prabayar indosat. Misalnya penambahan masa aktif sesuai dengan pengisian pulsa, semakin tinggi pengisian penambahan masa aktif akan semakin lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2012). *Peinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, P. K. (2014). *Principle of Marketing edition 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Amstrong, P. K. (2015). *Marketing*. Opresnik: M.O.
- Amstrong, P. K. (2016). *Marketing Managemen edition 15th dialih bahasakan oleh Bob Sabran*. Pearson Education, Inc.
- Amstrong., P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, I. (2010, 04 01). *Telecom*. Retrieved from Menelusuri Perkembangan Ponsel di Indonesia: <https://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia>
- Badan Pusat Statistik 2019. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik 2019.
- Bayu, D. J. (2020, 11 11). *Operator Seluler untuk Berinternet Melalui Ponsel*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet)
- Indosatooredoo.com. (n.d.). *Sekilas tentang perusahaan*. Indosatooredoo.

- Intan, S. d. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. . Jurnal EMBA, 1465-1473.
- Keller, P. K. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. (2015, 10 13). Berita Kominfo. Retrieved from Penerbitan SIM Prabayar Mulai 15 Desember: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6199/menkominfo:+penerbitan+sim+prabayar+mulai+15+desember/0/berita_satker
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Sebelas Jilid 1. . Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Rumengan, T. W. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal EMBA, 684-694.
- Situmorang, P. G. (2008). Filsafat Ilmu dan Metode Riset. Medan: Usu Press.
- Tamara, N. H. (2019, 08 23). Pasang Surut Kinerja Tiga Raksasa Telekomunikasi. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/nazmi/analisisdata/5e9a57af9d231/pasang-surut-kinerja-tiga-raksasa-telekomunikasi>

