

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 3 No. 2. Agustus 2021



J. Feasible	Vol. 3	No. 2	Hal. 104 - 200	Tangerang Selatan, Agustus 2021	P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964
-------------	--------	-------	----------------	------------------------------------	--



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
Vol. 3, No. 2, Agustus 2021

Terbit dua kali setahun pada bulan Februari dan Agustus.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah
serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai
bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi.

Advisory Editor

Dr. H. Dayat Hidayat, M.M
Dr. Ir. R. Boedi Hasmanto, M.S

Chief Editor

Dr. Ir. Umi Rusilowati, M.M
(ID Scopus: 57191376785)
(ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ)

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M
(ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ)

Reviewers

Drs. Sunanto, Apt., M.M (ID Scholar: bLUI9RQAAAAJ)
Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)
Dr. H. Ugeng Budi Haryoko, SMI., M.M., CMA (ID Scholar: 2UJYscWoAAAAJ)
Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345)
Zulfitra, S.Si., M.M (ID Scholar: TsZMZ7YAAAAJ)
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M (ID Scopus: 57188962176)
Dr. Hadi Supratikta, M.M (ID Scholar: y32pCfYAAAAJ)

Editors

Drs. Syamruddin, M.M (ID Scholar: nrNbvKAAAAJ)
Rita Satria, S.E., M.M (ID Scholar: 9m_eP-sAAAAJ)
Dien Mardiana Yulianti, S.S., M.Pd (ID Scholar: 0BehCa4AAAAJ)
Jeni Andriani, S.E., M.M (ID Scholar: 5mHxvegAAAAJ)
Drs. Irwansyah, M.M (ID Scholar: wVWOiEsAAAAJ)

Secretariat Editor

Sugeng Widodo, S.E., M.M (ID Scholar: r2IOHmoAAAAJ)
Feb Amni Hayati, S.PI., M.M (ID Scholar: lZkfxLsAAAAJ)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*,
dengan alamat Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)
Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566, E-mail : jurnal.feasible.unpam@gmail.com

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* diterbitkan oleh
Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM),
sejak Februari 2019. Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Ketua PINBIK UNPAM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan pada Jurnal atau Media lain.
Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum
pada halaman cover belakang luar. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh Reviewer
dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya oleh Editor.

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga redaksi dapat menerbitkan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi**. Jurnal ini merupakan Jurnal Ilmiah di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi yang diterbitkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM). Penerbitan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini dimaksudkan sebagai media komunikasi ilmiah antara para dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen.

Pada penerbitan Vol. 3, No. 2, Agustus 2021 ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan 10 (sepuluh) artikel tulisan yang terdiri dari berbagai hasil penelitian dan kajian di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi.

Tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu sehingga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** pada Vol. 3, No. 2, Agustus 2021 ini dapat terbit sesuai jadwal. Kami tetap mengharapkan kiriman tulisan-tulisan dari Anda, khususnya para dosen, mahasiswa, dan para peneliti yang berasal dari Universitas Pamulang maupun yang berasal dari perguruan tinggi lainnya.

Dalam hal ini, makalah atau tulisan yang dikirim langsung ke alamat redaksi atau melalui email diharapkan mengikuti format panduan penulisan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** yang telah kami sampaikan pada lampiran.

Kami sangat mengharapkan adanya komentar, kritik, dan saran dari pembaca demi perbaikan dan mutu **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini.

Akhirnya, kami berharap semoga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen di Indonesia.

Salam dari redaksi. Sampai jumpa pada terbitan edisi berikutnya. Selamat membaca dan berkarya.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Redaksi

Intensi Mahasiswa Bekerja Sebagai Wirausaha Dengan Pendekatan Planned Behavior Theory
 oleh **Khairul Ikhwan, Anissa Mayang Indri Astuti & Fajer Rifa'i Putro** 104

Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Studi Kasus Mahasiswa Semester 3 Universitas Pamulang
 oleh **Sugeng Widodo, Gatot Kusjono & Moh. Sutoro** 117

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)
 oleh **Indriyana Septiani, Agus Dwi Cahya, Deki Kurnia & Cut Khairunnisa** 126

Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Di Yogyakarta)
 oleh **Agus Dwi Cahya, Kuyun Lindasari & Willis Gita Kinasis** 136

Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk
 oleh **Nina Shabrina & RR. Mardiana Yulianti** 146

Analisis Penyaluran dan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Pada PRIMKOPTI Kebumen
 oleh **Tika Syahfalina & Suratno**..... 155

Evaluasi Peran Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Keberhasilan Koperasi Berdasarkan Partisipasi Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Kredit Mekar Jaya)
 oleh **Zulfikar Ahmady, Febriani & Mira Mutiya** 161

Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Development Bank of Singapore Indonesia Tower II
 oleh **Zackharia Rialmi, Lia Audina Fajrin & Syamruddin** 170

Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung
 oleh **Rezza Anni Musrofah & Dian Candra Fatihah** 184

Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias dan Strategi Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kota Depok)
 oleh **FHaidilia Maharani, Derizka Inva Jaswita & Rahmayanti Tumanggor** 192



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Intensi Mahasiswa Bekerja Sebagai Wirausaha Dengan Pendekatan Planned Behavior Theory

Khairul Ikhwan^{1*}, Anissa Mayang Indri Astuti², Fajer Rifa'i Putro³

^{1,2,3}Universitas Tidar

khairulikhwan@untidar.ac.id¹, mayang.anissa2@gmail.com², fajerrifai31@gmail.com³

Abstrak

Wirausaha menjadi peran utama dalam pertumbuhan perekonomian suatu Negara. Wirausahawan menyediakan lapangan pekerjaan bagi pencari kerja, sehingga tingkat pengangguran nasional akan berkurang. Tingkat pengangguran yang menurun berdampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian secara nasional. Maka dari itu Universitas Tidar menanamkan jiwa kewirausahaan bagi lulusannya untuk mendukung terciptanya bisnis baru. Penelitian ini bertujuan membuktikan secara empiris pengaruh sikap, norma subjektif, control perilaku dan karakteristik pendidikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Tidar. Data diperoleh dari 120 responden mahasiswa fakultas pertanian Universitas Tidar. Artikel ini menggunakan metode analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Namun, karakteristik pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak akademik untuk mengembangkan kewirausahaan khususnya pada bidang pertanian.

Kata kunci: Sikap; Kontrol Perilaku; Norma Subjektif; Intensi Kewirausahaan; Teori Perilaku Terencana

Abstract

Entrepreneurship plays a major role in the economic growth. Entrepreneurship provide job opportunities, so the national unemployment rate will decrease. The decline in the unemployment rate have a positive impact on national economic growth. Therefore Tidar University encourage an entrepreneurial spirit for its graduates to make new business. The purpose of this study was to examine the influence of attitudes, subjective norms, behavioral control and educational characteristics on the entrepreneurial intentions. Data were obtained from 120 students as respondents from the agricultural faculty of Tidar University. This research uses regression analysis method using SPSS. The results showed that attitudes, subjective norms, behavioral control had a positive and significant effect on entrepreneurial intentions. However, the characteristics of education do not have a positive and significant effect on entrepreneurial intentions. The results of this study can be used by academics to develop entrepreneurship, especially in the agricultural sector.

Keywords: *Entrepreneurial Intention; Attitude; Subjective Norm; Perceived Behavioral Control; Theory of Planned Behavior*

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Tingkat pengangguran di Indonesia yang tinggi merupakan suatu masalah besar. Tingkat pengangguran Indonesia saat ini didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan. Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) melaporkan tingkat pengangguran berdasarkan angkatan kerja pada Agustus 2019 mencapai 7,05 juta orang. Jumlah ini bertambah sekitar 50.000 orang atau naik 0,7% dari periode yang sama tahun lalu. Bandingkan dengan tingkat pengangguran pada bulan Februari 2019 yang hanya 6,82 juta orang, peningkatan pengangguran pada bulan Agustus 2019 mencapai 3,4%. Perekonomian Indonesia yang mengalami pelemahan berakibat pada meningkatnya tingkat pengangguran di Indonesia. Negara akan mencapai tingkat kemakmuran jika paling sedikit sekitar 2% dari penduduknya menjadi *entrepreneur* (Ciputra, 2011). Jumlah wirausaha di Indonesia masih tertinggal jika dibandingkan negara tetangga, Singapura, Thailand dan Malaysia.



Sumber: U.S. News & World Report 2019

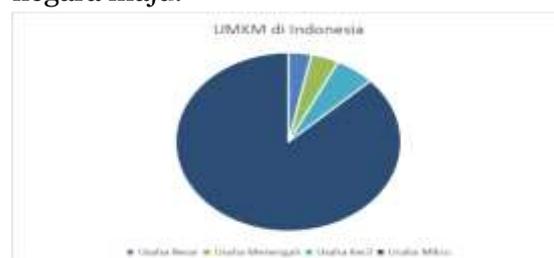
Gambar 1. Peringkat Kewirausahaan di ASEAN

Dalam laporan US News and World Report Best Countries, Filipina dan Indonesia menempati peringkat kedua terendah dalam dimensi kewirausahaan pada 2018 (lihat Gambar 1). Skor yang diperoleh Indonesia sebesar 0,7 dari skala 10. Skor ini tergolong rendah karena skor tersebut dalam skala 10. Peringkat kewirausahaan Indonesia di tingkat Dunia berada di peringkat ke-50 dari 80 negara. Skor kewirausahaan Indonesia di bawah 2 dari skala 10. Indikator kewirausahaan dengan skor rendah yaitu kerangka hukum yang baik dan keahlian teknologi.

Indonesia juga perlu meningkatkan infrastruktur dan kemudahan akses terhadap modal.

Data dari Marketing Research Indonesia (MRI) menunjukkan bahwa sekitar 1,65% jumlah wirausaha Indonesia dari total jumlah penduduk 253,61 juta jiwa jika dibandingkan Thailand, Malaysia dan Singapura yang lebih tinggi jumlah wirausahawannya yaitu sebesar 3%, 5% dan 7% dari total jumlah penduduk (MRI, 2015). Data ini dikarenakan banyak UKM di Indonesia yang belum mendapatkan dukungan dari pemerintah maupun swasta untuk mengembangkan bisnisnya. oleh karena itu, *entrepreneurship* perlu didorong karena memiliki potensi yang besar untuk membantu mendongkrak perekonomian di Indonesia.

Kementerian Perindustrian menargetkan 20.000 wirausaha untuk membentuk wirausaha baru (Saraswati, 2018). Upaya untuk mencapai target tersebut dengan memberikan bekal terhadap calon pengusaha baru dengan sejumlah keterampilan dasar. Pemerintah memberikan fasilitas pendampingan dan pelatihan yang mendukung dalam pencapaian target tersebut. Selain itu pemerintah juga memberikan bantuan dalam urusan perizinan sehingga dapat mempermudah dalam mendapatkan perizinan usaha. Pemerintah juga memotivasi kaum muda untuk menjadi wirausahawan daripada menjadi pencari kerja dengan upaya tersebut diharapkan wirausahawan di Indonesia meningkat dan mampu mendorong Indonesia menuju negara maju.



Sumber: data diolah penulis (2020)

Gambar 2. Persentase UMKM di Indonesia

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Pada tahun 2016 berdasarkan data Bank Indonesia seperti diperlihatkan pada Gambar 3, sektor UMKM menyumbang 99,9 persen unit bisnis di Indonesia dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja Indonesia. Dari jumlah tersebut memperlihatkan bahwa jenis usaha mikro paling banyak menyerap tenaga kerja sebesar 87%. Usaha besar hanya mampu menyerap 3,3% tenaga kerja.

Pemerintah berusaha mendorong pengembangan UKM melalui Kemenperin dengan mengembangkan program *platform e-commerce* dengan program e-Smart UKM. Pengembangan ini sebagai upaya strategis pemerintah untuk membangun sistem *database* UKM yang diintegrasikan melalui *marketplace* yang sudah ada di Indonesia untuk mendorong pemasaran UKM. Program lain yang dikembangkan pemerintah melalui OJK yaitu program laku pandai yaitu layanan keuangan tanpa kantor. Program laku pandai ini untuk menyediakan layanan keuangan lainnya atau layanan perbankan melalui kerja sama antar pihak (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.

Perguruan Tinggi juga mendukung pemerintah dalam meningkatkan wirausaha. Dukungan tersebut direalisasikan dengan membuat berbagai program. Program yang dijalankan salah satunya yaitu upaya peningkatan kompetensi produktivitas dan tenaga kerja bagi mahasiswa. Program ini mendorong mahasiswa untuk dapat memberikan gagasan dan kontribusi serta mempersiapkan diri untuk membuka lapangan pekerjaan baru. Pemerintah menjalin kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Pemerintah juga telah membuka 208 balai latihan kerja untuk mendorong program ini (Ristekdikti 2012).

Peran internal dari perguruan tinggi juga diperlukan untuk menumbuhkan jiwa dan semangat *entrepreneur* dikalangan akademisi. Terdapat usaha untuk menyerukan kewirausahaan di beberapa perguruan tinggi antara lain pendirian pusat kewirausahaan kampus seperti Entrepreneurship Development (CDED) di STMB Telkom, Entrepreneurship Center (BEC) di BSI, Pusat Inkubator Bisnis ITB, Community Business and Community Entrepreneur Program (CEP) UGM, Koperasi kesejahteraan Mahasiswa (KOKESMA) ITB, (Ristekdikti 2017).

Jumlah wirausahawan baru dibidang pertanian seharusnya ikut meningkat seiring usaha pemerintah meningkatkan jumlah wirausahawan. Penambahan wirausahawan pertanian menjadi krusial karena kebutuhan pangan Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. peningkatan jumlah wirausahawan pertanian harus menjadi konsen pemerintah karena regenerasi wirausahawan pertanian tergolong sulit. Selain itu, pentingnya regenerasi petani karena pertanian masih dipegang oleh generasi *baby boomer* yaitu generasi yang lahir sekitar tahun 60-an yang dicirikan adopsi teknologi mereka yang rendah (KPPA dan BPS 2018).

Kementerian Pertanian melalui Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian (BPPSDMP) telah mendorong mahasiswa menjadi wirausahawan muda pertanian. BPPSDMP melaksanakan program kegiatan penumbuhan wirausahawan muda pertanian (PWMP). Tujuan dari program ini adalah mendorong mahasiswa menjadi wirausahawan di bidang pertanian dan mengubah mindset yang menyimpang tentang pertanian. Program ini berupaya mengembangkan jiwa kewirausahawan dan meningkatkan inkubasi bisnis agar lulusan perguruan tinggi pertanian menjadi pencipta lapangan kerja. melalui kegiatan PWMP mahasiswa akan bertindak

sebagai wirausahawan muda pertanian (agripreneur).



Gambar 3. Survei kesiapan berwirausaha mahasiswa Fakultas Pertanian

Peneliti melakukan survei awal terhadap kesiapan berwirausaha terhadap 98 mahasiswa fakultas pertanian di bidang usaha pertanian. survei menunjukkan mahasiswa yang tidak siap lebih besar dibanding mahasiswa yang siap berwirausaha. Sebanyak 51% mahasiswa menyatakan tidak siap dan 49% menyatakan siap. Padahal Universitas Tidar fokus terhadap kewirausahaan yang tergambar dalam moto Untidar yaitu: "Terdepan dalam wirausaha".

Berdasarkan survei awal tersebut menunjukkan masih adanya ketimpangan antara usaha yang dilakukan pemerintah dan universitas dalam meningkatkan wirausaha baru dengan kesiapan mahasiswa berwirausaha. oleh karena itu, perlu diteliti lebih dalam apakah yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat berwirausaha mahasiswa fakultas pertanian. Fokus penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku terhadap niat berwirausaha mahasiswa yang diadopsi dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2008). Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi karakteristik mahasiswa untuk menjadi wirausaha pertanian.

Pada dasar nya penerapan TPB ini sudah banyak digunakan oleh penelitian terdahulu dalam pembahasannya tentang intensi berwirausaha. Manfaat dari *Theory*

of Planned Behavior ini adalah sebagai bentuk mengenai perilaku seseorang yang timbul karena adanya niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku sesuai dengan niat seseorang tersebut, yang dimana dalam niat tersebut dapat di pengaruhi oleh lingkungan eksternal maupun internal. *Theory of Planned Behavior* salah satu dari pengembangan *Theory of Reasoned Action* yang telah dikemukakan oleh Fishben dan Ajzen pada tahun 1975, secara umum TPB ini memiliki beberapa komponen yang terdiri dari (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) dari ketiga komponen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Teori ini memiliki perspektif dimana kepercayaan mampu mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam melakukan segala tindakan. *Theory of Planned Behavior* adalah salah satu bentuk pendekatan melalui niat seseorang untuk melakukan tindakan, niat seseorang menyebabkan perubahan sikap atau karakter yang menunjukkan seberapa berani seseorang. Niat menunjukkan seberapa besar upaya yang di rencanakan seseorang untuk melakukan tindakan (Wijaya, 2008). Menurut (Jenkins, 1997) pemahaman tentang niat seseorang untuk berwirausaha dapat membuat orang tersebut mencerminkan untuk mendirikan usahanya secara rill. *Theory of Planned Behavior* memberikan pengetahuan mengenai bagaimana seseorang menerapkan suatu perilaku. Perilaku tersebut diawali oleh adanya niat yang di dukung oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Kotler (2007) mengemukakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide tertentu. Sikap adalah salah satu dari perilaku seseorang yang menggambarkan sebuah karakteristik baik buruknya terhadap segala sesuatu hal, dan sikap sebagai suatu faktor tindakan untuk

merespon seseorang secara konsisten tentang suka atau tidak terhadap penilaian suatu hal tertentu. Sikap adalah perilaku seseorang yang didasarkan pada penilaian baik atau buruk orang tersebut terhadap suatu hal. Penilaian tersebut juga bisa didasarkan dengan penilaian suka atau tidak terhadap hal tertentu. Dapat disimpulkan sikap adalah perasaan dari seseorang (positif atau negatif) dari suatu objek setelah ia mengevaluasi objek tersebut. sehingga semakin banyak objek yang dievaluasi maka akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Oleh karena itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwira-usaha pertanian

Norma subjektif adalah persepsi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan yang dipengaruhi dari tekanan-tekanan terdekat yang di anggap penting bagi seseorang tersebut. Menurut (Ramayah, 2005), norma subjektif dapat di ukur melalui skala norma subjektif dengan beberapa indikator seperti peran keluarga, dosen, teman, dan sebagian orang yang dapat mempengaruhi niat dan melakukan tindakan sesuatu perilaku.

Norma subjektif memiliki dua aspek, yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi. Keyakinan normatif merupakan tanggapan dari pihak lain yang di anggap seseorang penting dalam menyarakankan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap bentuk perilaku tertentu. Motivasi adalah bentuk perilaku yang dimana mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat orang lain yang di anggap penting (Ajzen, 1991). Oleh karena itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha pertanian

Menurut (Teo, 2010), kontrol perilaku merujuk pada persepsi atas kemudahan maupun kesulitan dalam melaksanakan perilaku. Kontrol perilaku merupakan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Kontrol perilaku menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku.

Kontrol perilaku ini memiliki dua aspek yaitu keyakinan pengendalian, dan kekuatan faktor pengendalian. Keyakinan pengendalian adalah keyakinan mengenai adanya faktor-faktor yang mempersulit atau mempermudah terhadap perilaku tertentu. Sedangkan, kekuatan faktor adalah seberapa jauh faktor tersebut untuk melakukan tindakan yang memiliki kekuatan untuk mempermudah dan mempersulit pelaksanaan perilaku tersebut. Oleh karena itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha pertanian

Mudyahardjo (2010) membagi empat bagian karakteristik pendidikan yaitu : karakteristik sosial budaya, karakteristik dasar, karakteristik fungsi dan tujuan dan karakteristik sistematik. Dalam penelitian yang dilakukan Teo (2010) mengenai Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat *Entrepreneurship* Mahasiswa menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap niat berwirausaha mahasiswa.

H4: karakteristik pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwirausaha pertanian

METODE

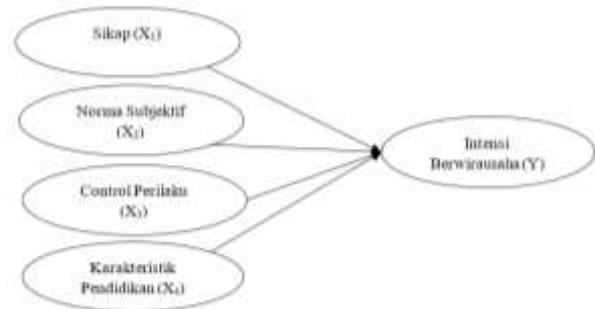
Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2020. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Tidar

dengan pengambilan sampel pada mahasiswa Fakultas Pertanian. Teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner secara digital terhadap responden. Pengumpulan data menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Pertanian lintas prodi dan angkatan. Jumlah responden berjumlah 120 mahasiswa.

Data kuesioner yang dikumpulkan diukur dengan skala likert. dimulai dari satu sampai lima dengan keterangan sebagai berikut: nilai = 5 (sangat setuju); nilai = 4 (setuju); nilai = 3 (netral); nilai = 2 (tidak setuju); nilai = 1 (sangat tidak setuju). definisi operasional diturunkan menjadi bahan pertanyaan dalam kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris dari data secara umum. Analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang akan diteliti.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan karakteristik pendidikan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: niat berwirausaha. Kerangka model penelitian disajikan pada Gambar 5. Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka model penelitian yang dibangun adalah sebagai berikut :

- H1: sikap berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha pertanian
- H2: norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha pertanian
- H3: kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha pertanian
- H4: karakteristik pendidikan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha pertanian



Gambar 4. Model kerangka penelitian

Defenisi operasional digunakan untuk mengukur konsep-konsep dalam penelitian ini dengan cara pengoperasionalisasian konsep dari variabel dengan cara menetapkan rincian indikator variabel yang akan digunakan dalam pengukuran. Definisi operasional dari penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Definisi
Sikap	Sikap adalah suatu upaya evaluatif terhadap sesuatu atau beberapa yang diperlihatkan dalam keyakinan dan perasaan perilaku seseorang (Sarwono, 2002).
Norma subjektif	Norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut melakukan aktivitas berwirausaha. Ramayah dan Harun (2005).
Kontrol perilaku	Kontrol perilaku yaitu persepsi individu terhadap keyakinan mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku (Ajzen, 2005).
Karakteristik pendidikan	Mudyahardjo (2010) membagi karakteristik pendidikan menjadi empat bagian, yaitu : karakteristik sosial budaya, karakteristik dasar, karakteristik fungsi

	dan tujuan dan karakteristik sistematis.
Niat berwirausaha	Niat Berwirausaha sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku bagaimana orang yang sulit bersedia mencoba sebanyak dari yang mereka usahakan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 2015).

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden penelitian ini adalah 120 mahasiswa fakultas pertanian Universitas Tidar. Responden tersebut terdiri dari 73 (60,8%) mahasiswa perempuan dan 47 (39,2%) mahasiswa laki laki. sebagian responden berusia 20 tahun (26,7%) diikuti responden yang berusia ≤ 19 tahun 42,5% dan ≥ 21 tahun 30,8%.

Dari hasil analisis deskriptif terhadap pengalaman pendidikan kewirausahaan mahasiswa yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan pengalaman pendidikan memberikan wawasan kepada mahasiswa. pengalaman pendidikan dibagi menjadi dua, yaitu formal dan informal. pendidikan formal kewirausahaan didapat melalui kuliah atau pembelajaran, sedangkan pendidikan informal didapatkan dari pelatihan, workshop dan seminar kewirausahaan. dapat dilihat pada tabel bahwa mayoritas mahasiswa pertanian telah mendapatkan pendidikan formal kewirausahaan sebanyak 0 - 5 kali dengan persentase 96,7%. sedangkan untuk pendidikan informalnya sebagian besar mahasiswa mendapatkan sebanyak 0 - 5 kali dengan persentase 95,8%.

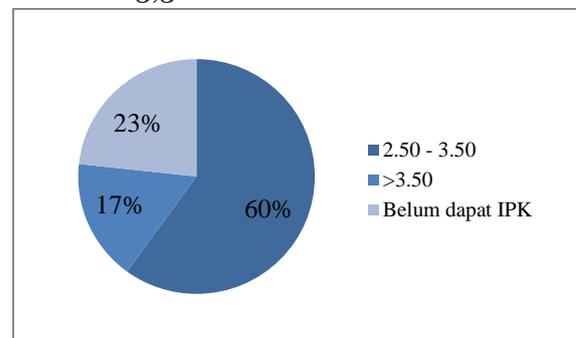
Tabel 2. Karakteristik Pendidikan

Karakteristik Individu	Kategori	
	Pernah	Belum
Pengalaman Budidaya Pertanian	96 (80%)	24 (20%)

Jumlah Pendidikan Kewirausahaan Formal	0 - 5 116 (96,7%)	>5 4 (3,3%)
Jumlah Pendidikan Kewirausahaan Informal	0 - 5 115 (95,8%)	>5 5 (4%)

Sumber : data diolah penulis (2020)

Hasil analisis deskriptif terhadap Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) pada gambar 6 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas Pertanian memiliki IPK > 3,5 sebesar 16,7% dan < 3,5 sebesar 83,3 %.



Sumber : data diolah penulis (2020)

Gambar 5. Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa

Sebanyak 93,3 % mahasiswa menganggap IPK bukan menjadi faktor penjamin kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. berasal dari tekad, niat, bekerja keras dan mental menjadi faktor kesiapan mahasiswa dalam berwirausaha. Beberapa responden meng gambarkannya sebagai berikut :

1. Belum tentu memiliki IPK yang tinggi memiliki skill yang tinggi.
2. Siap atau tidaknya wirausahawan tergantung pada tekad modal dan penguasaan pada bidang usaha yg akan digeluti.
3. Karena dunia berwirausaha bukan melulu soal IPK saja melainkan siap tidak untuk merasakan kegagalan.
4. Karena IPK tidak menjadi jaminan siap berwirausaha namun ketekunan, ulet dan kerja keras pantang menyerah yang menjadi kekuatan.

5. Setiap orang yang sudah bernalar berhak untuk berwirausaha karena menjadi seorang wirausaha yang sukses nilai dan materi bukan yang utama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa IPK bukan jaminan keberhasilan untuk melakukan wirausaha. dimulai dari skill, tekak, niat dan bekerja keras yang akan mampu mendorong keberhasilan dalam wirausaha.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan setiap butir-butir pertanyaan. Uji validitas sebagai alat ukur yang tepat dalam mengukur apa yang hendak kita ukur menggunakan pendekatan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*). Dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa nilai r hitung tiap pertanyaan penelitian ternyata lebih besar dari r kritis sebesar 0,20. Dapat dilihat pada tabel tersebut hasil menunjukkan bahwa setiap pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar merepresentasikan apa yang akan diukur.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Validitas (rhitung)	Cronbach's Alpha
Sikap		
Wirausaha pertanian adalah pekerjaan yang mulia	0.760	0.746
Wirausaha pertanian di era digital itu menguntungkan	0.777	
Penting untuk memiliki pekerjaan yang mulia	0.730	
Penting untuk memiliki pekerjaan yang menguntungkan di era digital	0.753	

Norma subjektif		
Teman-teman mendorong berwirausaha pertanian	0.868	0.855
Keluarga mendorong berwirausaha pertanian	0.838	
Saya ingin mengikuti saran teman untuk menjadi wirausaha	0.864	
Saya ingin mengikuti saran yang dianjurkan keluarga	0.766	
Kontrol perilaku		
Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk berwirausaha	0.712	0.820
Kesempatan untuk menjadi wirausaha pertanian terbuka luas	0.804	
Memiliki pengetahuan dan kemampuan mendorong saya untuk menjadi wirausaha pertanian	0.863	
Kesempatan yang terbuka luas membuat saya ingin menjadi wirausaha pertanian	0.844	
Intensi berwirausaha		
Saya ingin mencoba menjadi wirausahawan pertanian saat masih menjadi mahasiswa	0.886	0.841
Saya berencana untuk berwirausaha	0.868	

di bidang pertanian sebagai pekerjaan utama / pekerjaan sampingan		
Saya berencana untuk menjadi wirausahawan pertanian professional	0.866	

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Suatu kuesioner pertanyaan dapat digunakan dalam memperoleh data primer dinyatakan valid jika jawaban responden konsisten (Ghozali 2016). Uji yang digunakan dalam melihat reliabilitas responden menggunakan uji Cronbach Alpha. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan intensi berwirausaha menunjukkan nilai Cronbach alpha setiap variabel lebih besar dari 0,600. Nilai Cronbach alpha menunjukkan semua variabel yang diteliti memenuhi unsur reliabilitas (Sekaran 2000).

Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah mengenai normalitas dari distribusi residual. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0.200 lebih tinggi dari asumsi tingkat signifikansi 5%. Hasil Uji Normalitas Residual terdapat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

Nama Uji	Asymp. Sig (2-tailed)
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0.200

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Uji Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yang diperoleh melalui Uji Multikolinearitas sebesar 1.367, 1.581, 1.753 dan 1.100. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 yang berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada table 5 berikut:

Table 5. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen (X)	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
Sikap (X1)	1.367
Norma Subjektif (X2)	1.581
Kontrol Perilaku (X3)	1.753
Karakteristik Pendidikan (X4)	1.100

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menyimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas variabel kontrol perilaku yang diperoleh sebesar 0.008 atau lebih rendah dari asumsi tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil Uji Heteroskedastisitas penelitian ini terangkum melalui tabel.

Tabel 6. Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.108	.875		4.694	.000
Sikap	-.050	.055	-.092	-.915	.362

	Norma subjektif	.006	.035	.018	.168	.867
	Kontrol perilaku	-.118	.044	-.309	-2.705	.008
	Karakteristik pendidikan	-.035	.039	-.080	-.890	.375

a. Dependent Variable: Abs_RES

Masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini menyebabkan model regresi menjadi tidak valid. Model regresi dilakukan mekanisme *robust standard error*. Mekanisme *robust standard error* digunakan untuk mensetel masalah

heteroskedastisitas sehingga penarikan kesimpulan secara statistik dalam penelitian ini tetap dapat dilakukan. Hasil estimasi final model regresi penelitian ini terangkum melalui Tabel 7 berikut:

Table 7. Estimasi Final Model Regresi

Variabel Penelitian	Prediktor	Koefisien Regresi	<i>Robust Standard Error</i>	t_{hitung}	$P > t $
Sikap	X1	0.3493	0.1061	3.2918	0.0013*
Norma Subjektif	X2	0.1441	0.0541	2.6650	0.0088*
Kontrol Perilaku	X3	0.3664	0.0852	4.3019	0.000*
Karakteristik Pendidikan	X4	-0.0876	0.566	-1.5478	0.1244
F – Statistik		0.000			
RP²		0.5341			

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Keterangan: * signifikan pada asumsi tingkat signifikansi 5 %

Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dapat dilihat melalui nilai signifikansi Uji Statistik F. Hasil estimasi final menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.0000. Nilai $0.0000 < 0.05$ merepresentasikan bahwa model regresi dapat dikatakan layak dan tepat. *Output* Uji Statistik F pada penelitian ini dapat dilihat pada table 7.

Pengaruh Gabungan

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui pengolahan data riset sebesar 53,41%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabilitas variabel Intensi Wirausaha mampu dijelaskan oleh variabilitas variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku dan karakteristik pendidikan sebesar 53,41% sedangkan sisanya sebesar 46,59% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Parsial

Hasil analisis regresi menggambarkan bagaimana pengaruh masing – masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dibawah akan dijelaskan bagaimana pengaruh variabel independen memiliki pengaruh masing masing variabel dependen. Hasil dari pengaruh setiap variabel dapat dilihat pada hasil regresi yang disajikan pada table.

Pengaruh variabel sikap terhadap intensi berwirausaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan. Nilai signifikansi sebesar $0.0013 < 0.05$. besarnya pengaruh variabel sikap terhadap intensi kewirausahaan mengacu pada Nilai

Standardized Coefficient Beta sebesar 34.93%. Sikap wirausaha yang meliputi: memandang bahwa seseorang wirausaha adalah orang yang berfikir inovatif, bekerja keras dan mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif penilaian mahasiswa terhadap profesi wirausaha maka semakin tinggi niatnya untuk menjadi wirausaha. Penelitian diperkuat oleh penelitian Suharti (2011) bahwa faktor – faktor sikap terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat kewirausahaan mahasiswa.

Pengaruh variabel norma subjektif terhadap intensi berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Nilai signifikansi sebesar $0.0088 < 0,05$. Besarnya pengaruh variabel norma subjektif terhadap intensi kewirausahaan mengacu pada Nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 14.41%. Niat untuk berwirausaha akan meningkat apabila teman dekat, orang tua maupun dosen memberikan pengaruh positif terhadap niat berwirausaha. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Gracia (2010) yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat kewirausahaan.

Pengaruh variabel kontrol perilaku terhadap intensi berwirausaha

Hasil penelitian ini menunjukkan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Nilai signifikansi sebesar $0.0000 < 0.05$. besarnya pengaruh variabel kontrol perilaku terhadap intensi kewirausahaan mengacu pada *Nilai Standardized Coefficient Beta* sebesar 36.64%. Semakin tinggi rasa kepercayaan diri mahasiswa dalam mengelola usaha serta kematangan mental yang dimilikinya maka semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk menjadi wirausaha. Penelitian diperkuat oleh

temuan yang dilakukan oleh Tjahjono (2008) yang menunjukkan bahwa niat mahasiswa untuk menjadi wirausaha dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan oleh mahasiswa.

Pengaruh variabel karakteristik pendidikan terhadap intensi berwirausaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel karakteristik pendidikan tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Besarnya pengaruh variabel karakteristik pendidikan terhadap intensi berwirausaha mengacu pada Nilai *Standardized Coefficient Beta* adalah - 8.76%. pengaruh sebesar -7.38% tidak signifikan karena nilai signifikansi yang diperoleh $0.1244 > 0.05$. Hasil penelitian ini ditolak karena karakteristik pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hal ini dapat dihubungkan dengan jenjang pendidikan yang ditempuh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Tidar, jenjang yang ditempuh merupakan pendidikan yang berbasis teoritis bukan teknis. Sehingga para mahasiswa dalam melakukan praktek masih kurang karena lebih berfokus pada teori – teori dalam pembelajarannya. Oleh karena itu, mengakibatkan para mahasiswa kurang percaya diri dalam memulai sebuah usaha pertanian.

SIMPULAN

Mahasiswa Fakultas Pertanian Sebagian besar berpengalaman melakukan budidaya pertanian. Sebagian besar mahasiswa juga telah mendapatkan baik Pendidikan kewirausahaan baik secara formal maupun non-formal. Dalam penelitian ini didapat bukti empiris bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa Fakultas Pertanian. Norma subjektif berpengaruh positif dan

signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Fakultas Pertanian. Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Fakultas Pertanian. Karakteristik pendidikan tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa fakultas pertanian

Implikasi dari penelitian ini bagi pihak akademik yaitu mengembangkan dan merumuskan kebijakan akademis untuk mendorong mahasiswa berwirausaha. Pihak akademik sebaiknya membangun suasana kampus yang dapat mendorong sikap, norma subjektif dan perilaku yang berorientasi pada niat kewirausahaan mahasiswa. Mahasiswa diberikan pembekalan atau pembelajaran kewirausahaan agar mahasiswa tertarik untuk terjun pada bidang wirausaha. Karakteristik pendidikan tidak berpengaruh secara positif meningkatkan intensi wirausaha sehingga universitas harus mengoptimalkan inkubasi bisnis sebagai wadah mahasiswa berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I. (2008). *Attitudes and Attitudes Change*. WD Crano: Psychology Press.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: Theory of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 121–138.
- BPS. (2019). Agustus 2019: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,28 Persen. Retrieved January 22, 2020, from 05 November website: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/11/05/1565/agustus-2019--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-28-persen.html>
- Ciputra, I. (2011). *Ciputra Quantum Leap 2*. Jakarta: Gramedia.
- Gracia, M. J. J. M. (2010). Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *International Journal of Entrepreneur Management*, 6, 261–283.
- Jenkins, M. & J. G. (1997). Enterpreneurial Intentions and Outcomes: A Comparative Casual Mapping Study. *Journal Management Studies*, 34, 895–920.
- Kotler, P. & A. G. (2007). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Made, N. M. I. M. W. I. P. G. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa Smk Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- MRI. (2015). Wirausaha Indonesia Tertinggal Jauh. Retrieved January 22, 2020, from Februari website: <http://www.mri-research-ind.com/berita-249-wirausaha-indonesia-tertinggal-jauh.html>
- Mudyahardjo, R. (2010). *Pengantar Pendidikan. Suatu Studi Awal Tentang Dasar - Dasar Pendidikan Pada Umumnya dan Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Alfurqon, Nicko F., Budi R. (2020). Analisis Pengaruh Stress Kerja, Disiplin Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pegawai Sekertaris Daerah Bagian Perekonomian Pemerintah Kabupaten Magelang). *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. 2. 52-64
- Rahardjo, Budi, Rokhani H., Fahim M.

- (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*. 140-152
- Ramayah, T. & H. Z. (2005). Entrepreneurial Intention Among the Student of University Sain Malaysia (USM). *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 1, 8-20.
- Saraswati, I. (2018). Pemerintah Targetkan 20.000 Wirausaha Baru. Retrieved January 22, 2020, from 05 Juni website:
<https://money.kompas.com/read/2018/06/05/083300426/pemerintah-targetkan-20.000-wirausaha-baru>
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial Individu dan Teori - Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Shidiq, M. R. (2019). *Intensi Mahasiswa Pertanian Bekerja Sebagai Wirausaha Pertanian*.
- Suharti, L. H. S. (2011). Faktor - Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) Studi Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Setya Wacana. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13, 124-134.
- Teo, T. C. B. L. (2010). Examining The Efficacy of The Theory of Planned Behavior (TPB) to Understand Pre-Service Teachers Intention to Use Technology. In N. T. University (Ed.), *Proceeding Ascilite Sydney*. Singapore.
- Tjahjono, H. K. H. A. (2008). Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16, 46-63.
- Wijaya, T. (2008). Studi Meta-Analisis Hubungan Efikasi Diri dan Sikap Toleransi Risiko Dengan Intensi Berwirausaha. *Program Doktor Psikologi UGM*.
- Yanto. (1996). *Peluang Kerja dan Minat Berwirausaha di Kalangan Siswa Sekolah Teknologi Menengah Negeri Pembangunan Pekalongan*. Semarang: IKIP Semarang.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

**Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan
Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha
Studi Kasus Mahasiswa Semester 3 Universitas Pamulang.**

Sugeng Widodo^{1*}; Gatot Kusjono²; Moh. Sutoro³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01632@unpam.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Semester 3 Universitas Pamulang). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 responden. Metode Analisa data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier, koefisien korelasi dan determinasi serta uji t (uji hipotesis). Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 14,154 + 0,385X$, hasil uji t diperoleh hasil bahwa mata kuliah kewirausahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha dengan nilai $t_{hitung} (1,349) < t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,182 > 0,05$. Adapun besarnya kontribusi yang diberikan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha sebesar 16,1%.

Kunci: Mata Kuliah Kewirausahaan; Minat Berwirausaha

Abstract

This study aims to determine the effect of Entrepreneurship Course on Student Interest in Entrepreneurship (Case Study of Semester 3 Students at Pamulang University). The number of samples in this study were 43 respondents. Data analysis methods used include: validity test, reliability test, normality test, linear regression test, correlation coefficient and determination and t test (hypothesis test). The results of the regression test obtained that the regression equation $Y = 14,154 + 0,385X$, the results of the t test showed that the entrepreneurship course had a significant effect on student interest in entrepreneurship with a value of $t_{count} (1.349) < t_{table} (1.994)$ and a significance level of $0.182 > 0.05$. The amount of contribution given by the entrepreneurship course to the interest in entrepreneurship is 16.1%.

Keywords: Entrepreneurship Course; Interest in Entrepreneurship

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Abad ke 21 ini dihadapkan pada tantangan besar. Tantangan paling nyata adalah era globalisasi. Globalisasi tersebut sudah menimbulkan dampak ganda, di satu sisi membuka kesempatan kerja sama yang seluas-luasnya antar negara, namun di sisi lain ternyata membawa persaingan yang sangat ketat. Oleh sebab itu, tantangan utama di masa kompentitif pada semua sektor jasa dengan mengandalkan kemampuan sumber daya manusia (SDM), teknologi dan manajemen.

Dosen atau tenaga Pengajar Kewirausahaan sebagai ujung tombak memiliki peranan yang sangat penting dalam menangkal dampak buruk dari globalisasi, melalui proses pembelajaran yang dilakukannya. Proses pembelajaran yang berkualitas akan muncul dari guru yang berkualitas, sehingga dapat menghasilkan mahasiswa didik yang berkualitas pula. Tuntutan profesionalisme dosen merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi, jika kita ingin meningkatkan kualitas pendidikan di negeri ini. Selama ini ada anggapan bahwa rendahnya kualitas pendidikan Indonesia terkait dengan rendahnya tingkat kesejahteraan dosen. Akibatnya dosen mengerjakan pekerjaan sampingan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Peningkatan profesionalisme dosen bukan hanya merupakan tanggung jawabnya, tetapi juga merupakan tanggung jawab pemerintah, masyarakat, sekolah dan organisasi yang terkait dengan pendidikan. Oleh karena itu, pihak-pihak terkait harus mendukung secara nyata ketika menuntut dosen menjadi pekerjaan yang profesional. Sarana dan prasarana untuk meningkatkan kompetensi dosen mutlak harus ada, karena para dosen ini harus selalu update dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan apa yang terjadi dengan dunia, dan ini membutuhkan fasilitas dan teknologi yang memadai. Mungkin tidak begitu masalah dengan

dosen yang tinggal di perkotaan yang sudah tersentuh dengan kecanggihan teknologi, bagaimana dosen yang tinggal di daerah pedesaan dan daerah terpencil, dan kita juga tahu bahwa untuk mengakses informasi yang up to date tidaklah murah.

Profesionalisme tidak hanya mencakup kompetensi seseorang, namun harus mengisyaratkan adanya komitmen, dedikasi, kebanggaan, dan ketulusan yang melekat pada diri seseorang. Kriteria seorang dosen dinyatakan profesional antara lain: memiliki komitmen pada mahasiswa dan proses belajarnya, secara mendalam menguasai bahan ajar dan cara mengajarkannya pada mahasiswa, bertanggung jawab memantau kemampuan belajar mahasiswa melalui berbagai teknik evaluasi, mampu berpikir sistematis dalam melakukan tugas, dan menjadi bagian dari masyarakat belajar di lingkungan profesinya. Untuk mengefektifkan fungsi dan peranan dosen, sesungguhnya tidak cukup dengan hanya meningkatkan jumlah dan kualifikasi lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan dosen, namun hal yang paling menonjol untuk dijadikan bahan kebijakan ialah aspek pengembangan jiwa entrepreneur para pengelola lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan dosen, sehingga dosen tersebut memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai. Kepemilikan jiwa kewirausahaan bagi dosen tersebut sangat penting artinya, karena dosen memiliki peran strategis dalam proses transformasi budaya entrepreneurship kepada mahasiswanya, yang pada akhirnya jiwa kewirausahaan dosen tersebut akan senantiasa mengalir dari generasi ke generasi.

Dalam wacana teoritis, jiwa kewirausahaan tersebut akan mempengaruhi perilaku orang lain, sebab kepemimpinan dosen merupakan fenomenanya dalam mempengaruhi mahasiswanya. Perilaku kepemimpinan yang berkualitas bagi dosen ditunjukkan

dengan deskripsi karakteristik pribadi dosen yang memiliki: (1) kematangan sosial, (2) kecerdasan, (3) kebutuhan untuk berprestasi dan (4) sikap dalam hubungan kemanusiaan. Wujud dari perilaku-perilaku tersebut pada kenyataannya cenderung membentuk karakteristik kepribadian yang khas atau perilaku dominan yang diperlihatkan dalam konteks interaksi dengan para Mahasiswanya. Kecenderungan perilaku tersebut menjadi prototype perilaku yang sering disebut gaya kepemimpinan dosen.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Studi Kasus Mahasiswa Semester 3 Universitas Pamulang”. Dalam rangka mengevaluasi pembelajaran dan hasil praktek langsung kepada mahasiswa setelah mendapatkan materi mata kuliah kewirausahaan.

Kewirausahaan.

Kewirausahaan adalah “semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar” (Suherman, 2010). Sedangkan menurut (Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, 2010) dalam bukunya “ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan dalam mencari peluang untuk dapat menciptakan atau menemukan hal yang

baru untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Sedangkan usaha sesungguhnya (*real Business*) adalah samudra luas yang digeluti seorang wiruusaha, dia tidak mengenal jalan pintas, apalagi cara -cara cepat menjadi kaya (Kasali, dkk. 2010).

Minat

Menurut Decroly, minat adalah pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak bisa mendapatkan minat dari sumber lainnya. Contohnya adalah, kebiasaan yang dilakukan dan pendidikan yang didapatkan, adanya pengaruh sosial dan lingkungan, dan insting atau hasrat dan anak tersebut. Sedangkan Sardiman (1990), “menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat juga harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah kemana arahnya seseorang harus bersikap dan menuju objek yang tepat”.

Faktor yang mempengaruhi lahirnya minat dari dalam diri seseorang, antara lain: 1) Faktor Dorongan, yaitu faktor yang paling dekat dengan diri kita, dimana faktor tersebut memang timbul atau hadir dari diri kita sendiri; 2) Faktor Motif Sosial, faktor ini merupakan faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya; dan 3) Faktor Emosional, faktor ini termasuk yang kompleks dengan menyertai seseorang yang berhubungan dengan objek dan minatnya. Kesuksesan seseorang pada aktivitas disebabkan karena aktivitasnya tersebut menimbulkan perasaan suka ataupun puas, sedangkan jika kegagalan menghampiri maka mengurangi minat

seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

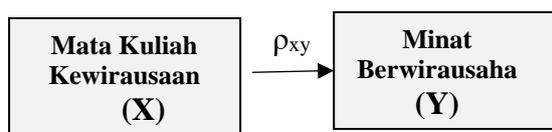
Penelitian Terdahulu

Dwi Susilo dan Kartono Muhamad (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Dampak Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha Setelah Lulus Kuliah Pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan". Diperoleh hasil penelitian sebagian besar sample mahasiswa menyatakan berminat menjadi wirausaha yaitu 51 % dan 27% dari mereka berminat jadi pegawai sedangkan yang 24% memilih menjadi wirausaha.

Agustiyan, (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh pembelajaran mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha (studi kasus pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan tahun 2011 UIN Walisongo Semarang. Diperoleh hasil variabel pembelajaran kewirausahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha(Y).

Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir penelitian ditunjukkan dalam gambar 1



Gambar 1. Sistematika Penelitian

ρ_{xy} = Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal, riset kausal menurut Naresh Malhotra (2009:100) merupakan satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Naresh Malhotra, (2009:100). Riset kausal disebut sebagai riset konklusif dikarenakan memuat kesimpulan akhir (*conclusif*) dari hasil temuan. Populasi dan sampel yang akan diteliti disini adalah mahasiswa peserta perkuliahan kewirausahaan yang diampu oleh dosen peneliti yang berjumlah 43 responden.

Rancangan analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen (Husein Umar: 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/butir mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila hasil uji korelasi *Pearson's Product Moment* diperoleh r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_h > r_t$), dan dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_h < r_t$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian

No	Instrumen Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
A Mata Kuliah Kewirausahaan (X)				
1	Kul_Kwh1	.661**	0.2483	Valid
2	Kul_Kwh2	.762**	0.2483	Valid
3	Kul_Kwh3	.768**	0.2483	Valid
4	Kul_Kwh4	.749**	0.2483	Valid

No	Instrumen Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
5	Kul_Kwh5	.662**	0.2483	Valid
6	Kul_Kwh6	.696**	0.2483	Valid
7	Kul_Kwh7	.775**	0.2483	Valid
8	Kul_Kwh8	.554**	0.2483	Valid
B Variabel Minat Mahasiswa Berwirausaha (Y)				
1	Wrsh_1	.532**	0.2483	Valid
2	Wrsh_2	.795**	0.2483	Valid
3	Wrsh_3	.863**	0.2483	Valid
4	Wrsh_4	.933**	0.2483	Valid
5	Wrsh_5	.799**	0.2483	Valid
6	Wrsh_6	.803**	0.2483	Valid
7	Wrsh_7	.678**	0.2483	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2021)

Hasil uji validitas instrumen, semua butir pernyataan dinyatakan valid karena semua item-item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,2483).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna “untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik” (Husein Umar: 2008). “Suatu konstruksi dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Alpha-Cronbach* > 0.60. Kategori koefisien reliabilitas” (Hair, 2018: 145) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan
Mata Kuliah Kewirausahaan (X)	0.847	Reliabel
Minat Mahasiswa Berwirausaha (Y)	0.891	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2021)

Hasil pengujian reliabilitas variabel mata kuliah kewirausahaan (X) dan minat mahasiswa berwirausaha (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Artinya seluruh instrumen penelitian reliabel digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .000000 Std. Deviation 2.90337365
Most Extreme Differences	Absolute .083 Positive .074 Negative -.083
Kolmogorov-Smirnov Z	.546
Asymp. Sig. (2-tailed)	.926

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : hasil olahan SPSS, 2020

Dari hasil pengujian diperoleh angka sig. 0,926 lebih besar dari 0.05 (>5%), dengan demikian sebaran data residual berdistribusi normal. Sehingga bisa dikatakan dalam hal ini data-data tersebut baik untuk dianalisis lebih lanjut karena data berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan

menggunakan variabel bebas. Hasil analisa pengaruh variabel Mata Kuliah Kewirausahaan (X) terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha (Y) seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Variabel Mata Kuliah Kewirausahaan (X) terhadap
Minat Mahasiswa Berwirausaha(Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.154	3.443	4.111	.000
	Mata Kuliah Kewirausahaan	.385	.137	.402	.008

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 14,154 + 0,385X_1$. Angka konstanta 14,154 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dari variabel matakuliah kewirausahaan, maka variabel minat mahasiswa berwirausaha sudah mempunyai nilai sebesar 14,154. Sedangkan angka koefisien regresi 0,385 menjelaskan bahwa setiap penambahan satu nilai variabel matakuliah kewirausahaan akan meningkatkan minat

mahasiswa berwirausaha sebesar 0,035 kali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu besaran yang mengukur tingkat keeratan hubungan variabel variabel mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Dan Determinasi
Hubungan Matakuliah Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.161	.141	2.939

a. Predictors: (Constant), Kuliah Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Pengolahan data SPSS (2021)

Hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,402. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah cukup kuat. Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,161 atau 16,1%, menunjukkan kontribusi variabel mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha adalah sebesar 16,1%.

Sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah:

H_0 : $\beta_1 = 0$, dimana variabel mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$, dimana variabel mata kuliah kewirausahaan terhadap minat

mahasiswa berwirausaha memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

Hasil uji t seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.154	3.443		4.111	.000
1 Mata Kuliah Kewirausahaan	.385	.137	.402	2.809	.008

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha
Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa berwirausaha diperoleh nilai sebesar 2,809, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha (0,05)$ dan $db = n - k = 43 - 2 = 41$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,020 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$. Karena $t_{hitung} (2,809) < t_{tabel} (2,020) >$ dan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$ atau 5%, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel mata kuliah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha.

Pembahasan

1. Analisa Deskripsi Variabel Mata Kuliah Kewirausahaan.

Hasil analisa deskripsi rata-rata jawaban responden tentang variabel mata kuliah kewirausahaan yaitu 3,11 di rentang 2,51-3,26 dengan kriteria baik. Skor indikator tertinggi yaitu pada kualitas pengampu mata kuliah kewirausahaan dengan rata-rata nilai skor jawaban 3,28 dengan kriteria sangat baik. Sedangkan indikator paling kecil yaitu kurikulum mata kuliah dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3,09 dengan kriteria baik.

2. Analisa Deskripsi Variabel Minat Mahasiswa Berwirausaha.

Hasil analisa deskripsi rata-rata jawaban responden tentang variabel minat mahasiswa berwirausaha yaitu 3,27 di rentang 3,26-4,00 dengan kriteria sangat baik. Skor indikator tertinggi yaitu factor dorongan mahasiswa dengan rata-rata nilai skor jawaban 3,52 artinya minat mahasiswa dari factor dorongan sudah sangat baik. Sedangkan indikator factor emosional merupakan indikator paling rendah dalam menentukan minat mahasiswa berwirausaha dengan rata-rata skor 3,15 dengan kriteria baik.

3. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan (X) terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha (Y).

Hasil perhitungan regresi linier diperoleh persamaan regresi $Y = 14,154 + 0,385X$. Angka konstanta 14,154 menyatakan apabila tidak ada pengaruh dari variabel mata kuliah kewirausahaan, maka variabel minat mahasiswa berwirausaha sudah mempunyai nilai sebesar 14,154. Sedangkan angka koefisien regresi 0,385 menjelaskan bahwa setiap

penambahan satu nilai variabel matakuliah kewirausahaan akan meningkatkan minat mahasiswa berwirausaha sebesar 0,035 kali.

Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (2,809) < t_{tabel} (2,020) >$ dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$ atau 5%, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel mata kuliah kewirausahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha. Adapun tingkat kontribusi dari mata kuliah kewirausahaan terhadap variabel minat mahasiswa berwirausaha ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) sebesar 16,1%. artinya varian minat mahasiswa berwirausaha ditentukan oleh variabel mata kuliah kewirausahaan sebesar 16,1%. Sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susilo dan Kartono Muhamad (2015); Agustiyani, (2014) bahwa pembelajaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

SIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian:

Deskripsi rata-rata penilaian responden terhadap variabel mata kuliah kewirausahaan kriterianya baik dengan skor 3,11 di rentang 2,51-3,26. Indikator tertinggi yaitu kualitas pengampu mata kuliah kewirausahaan dengan nilai skor 3,28 sangat baik. Sedangkan skor indikator kurikulum mata kuliah sebesar 3,09 dengan kriteria baik.

Deskripsi rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat mahasiswa berwirausaha kriterianya sangat baik dengan skor 3,27 di rentang

3,26-4,00. Indikator tertinggi yaitu faktor dorongan mahasiswa dalam meningkatkan minat berwirausaha dengan skor 3,52 dengan sangat baik. Sedangkan indikator faktor emosional dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3,15 dengan kriteria baik.

Hasil uji regresi linier diperoleh persamaan regresi $Y = 14,154 + 0,385X$. Mata kuliah kewirausahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa berwirausaha dengan nilai $t_{hitung} (1,349) < t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,182 > 0,05$. Adapun besarnya kontribusi yang diberikan sebesar 16,1%.

Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan antara lain:

Indikator mata kuliah kewirausahaan yang berhubungan dengan kurikulum agar semakin lebih ditingkatkan kualitasnya bagi mahasiswa, sehingga akan meningkatkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Indikator minat mahasiswa berwirausaha yang berhubungan dengan faktor emosional agar semakin lebih diperbaiki, sehingga akan membantu keberhasilan mahasiswa dalam berwirausaha. Diperlukan kajian variabel lainnya yang dapat mengkaji lebih dalam lagi minat mahasiswa dalam berwirausaha, seperti: motivasi, sarana prasarana dan pelatihan ketrampilan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, N. T., & Nurnida, I. (2017). Pengaruh mata kuliah kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 89-97.
- Anggreni, N. L. P. Y., & Suparyana, P. K. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Dan Minat Belajar Terhadap Kreativitas Mahasiswa Pada Mata Kuliah Kewirausahaan. *Lentera:*

- Jurnal Ilmiah Kependidikan, 14(1), 151-162.
- Alifah, S., Narsih, D., & Widiyanto, S. (2019). Pengaruh Metode Partisipatori Dan Minat Belajar Terhadap Kemampuan Berwirausaha Siswa Smk. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 66-81.
- Hapsari, T. P. (2018). Peran Lingkungan Kampus Dalam Memoderasi Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 6(2), 197-214.
- Budi, B., & Fensi, F. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Hayati, N., Koryati, D., & Mardetini, E. (2020). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Atmaja, A. T., & Margunani, M. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Aktivitas Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Economic Education Analysis Journal*, 5(3), 774-774.
- Agustiyani, Agustiyani. 2014. Pengaruh pembelajaran mata kuliah kewirausahaan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha (studi kasus pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan tahun 2011 UIN Walisongo Semarang).
<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/3590/2018/03/08>.
- Turner, Suzanne. 2005. *Tools for Success: Acuan Konsep Manajemen bagi Manajer dan Praktisi Lainnya*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Yoyon Bahtiar Irianto. 2006. *Materi Perkuliahan Kewirausahaan dan Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Lab Adpend FIP IKIP Bandung.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)

Indriyana Septiani¹, Agus Dwi Cahya², Deki Kurnia³, Cut Khairunnisa⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
indriyana982@gmail.com , agsdc@ustjogja.ac.id, dekiurnia10@gmail.com,
cut.khairunisa1107@gmail.com

Abstract

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang dan persaingan usaha semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk bidang usaha kuliner. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan umkm secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Home's Café Tana Tidung. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dokumentasi, wawancara dan observasi. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dalam satu tahun ini dan di jadikan acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar UMKM kuliner.

Keywords: Strategi Pemasaran; Daya Saing.

Abstrak

In a business world that is increasingly developing and business competition is getting higher, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have a good marketing strategy to be able to compete with their competitors. Marketing strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for both the culinary business. Marketing strategy can be viewed as one of the bases used in compiling overall umkm planning. This study aims to: get an overview of marketing strategies to increase competitiveness, and to find out how effective the implementation of marketing strategies has been. This research was conducted at Home's Café Tana Tidung. The research method in this study uses a qualitative approach with documentation, interviews and observations. The results of the analysis of the effectiveness of the marketing strategy show an increase in total sales in this year and serve as a reference for the effectiveness of marketing strategies in competition between culinary UMKM.

Kata Kunci: Marketing Startegie; Competitiveness

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Sebagai orang Indonesia tentu pandangan dan aktivitas kita sehari-hari tak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku UMKM. Dunia industri UMKM saat ini mengalami situasi yang kian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin maju. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan bisnis di bidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan karena beberapa hal. Seperti, ketidak mampuan pelaku bisnis sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen Zahiraccounting (Bisnis, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Salah satu kabupaten baru yang tingkat pertumbuhan UMKM nya mengalami peningkatan dan pengembangan yaitu Kabupaten Tanah Tidung Kalimantan utara. Dahulu tidak banyak UMKM yang ada kabupaten ini, hanya terdapat beberapa UMKM saja yang aktif dalam memasarkan produknya. Namun seiring dengan berkembangnya sektor usaha yang semakin moderen serta mengikuti perkembangan zaman, masyarakat yang ada di kabupaten Tana Tidung ini akhirnya sadar dan mulai mencari peluang untuk mengembangkan suatu usaha yang dapat menghasilkan. Selain itu juga pemerintahan yang ada di kabupaten Tana Tidung mulai memperhatikan intensitas

dan jumlah UMKM serta memberi bantuan kepada seluruh sektor UMKM yang berada di kabupaten Tana Tidung yang terdata, agar tetap bertumbuh dan menetap di sektor usaha yang di geluti. Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan yaitu “Steambout Bulgogi” milik ibu Indrawati atau yang akrab di panggil mbak Iin lahir di Pulau Bunyu 29 Januari 1990. Mbak Iin ini adalah seorang ibu rumah tangga memiliki 2 anak laki-laki serta dengan pekerjaan tetap sebagai seorang *banker* sejak tahun 2013 hingga saat ini. Yang berawal dari hobi bersenang-senang dan memakan bulgogi sejak masih remaja. Semenjak pindah ke kabupaten Tana Tidung pada tahun 2017 mbak Iin mencoba mencari steambout bulgogi yang ada di kabupaten Tana Tidung tetapi ia bahkan tidak menemukan, akhirnya karena dengan hobi tersebut ia berkeinginan untuk membuat sendiri steambout bulgogi untuk di konsumsi sendiri dengan *pre-order* melalui steambout bulgogi yang ada di kota Tarakan. Tidak berhenti sampai disitu yang awalnya semua Steambout Bulgogi tersebut ia beli sekarang ia berinisiatif untuk membuat sendiri. Berulang kali mencoba meskipun awalnya gagal di karenakan rasa nya berbeda dan kurang sedap akhirnya sampai pada tahap di mana ia puas dengan rasa yang ia inginkan. Berangkat dari itu semua iseng dengan kegiatannya ia pun memposting hasil dari usahanya tersebut melalui media masa atau kerap di sebut *Facebook* dan mendapat respon positif dari masyarakat kabupaten Tana Tidung bahkan banyak yang penasaran dan ingin mencoba rasa dari Steambout Bulgogi milik mbak Iin tersebut. Akhirnya mbak Iin pun membuka sistem *delivery order*, dan juga membuka bahkan pernah bekerja sama dengan café yang ada di kabupaten Tana Tidung juga, semakin hari semakin banyak orderan yang berdatangan yang awalnya ia hanya memakai halaman depan rumah beserta garasi mobil. Tempat yang ia sediakan ini

juga tidak memadai untuk jumlah konsumen yang kian bertambah setiap harinya. Pada akhirnya ia memutuskan untuk membangun tempat yang layak dan memadai serta mengganti nama UMKM yang awalnya “Steambout Bulgogi” menjadi *Home’s Café* / kafe rumahan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh *Home’s Café*. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta analisis efektifitas strategi pemasaran yang digunakan oleh *Home’s Café* Tana Tidung dalam menghadapi persaingan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Etik, Trimina Sari P., 2021) Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si

konsumen akhir. Pengertian Menurut Ginting (Wibowo, Arifin and Sunarti, 2015) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional-operasionalnya.

Menurut Kotler dan Keller (Lontaa, Mananeke and Tawas, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Adewale (Hamdan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa “fungsi strategi pemasaran adalah untuk menentukan sifat, kekuatan, arah, dan interaksi antara elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan dalam situasi tertentu”. Dua poin penting dalam definisi ini adalah bahwa strategi pemasaran memberikan

arahan, dan ini merupakan penjelasan yang menarik tentang kekuatan dari setiap UKM pemasaran. Penentuan kekuatan ini dapat difasilitasi melalui analisis lingkungan. Sedangkan menurut Kuwudkk. (Hamdan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa proses strategi pemasaran melibatkan pencocokan sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan dengan peluang lingkungan eksternal untuk pengembangan jangka panjang perusahaan. Ketika lingkungan / kemampuan internal UMKM mengalahkan kekuatan lingkungan eksternal, ada kekuatan nyata yang dapat digabungkan menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (Supriyanto and Taali, 2018), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari 4P : Product, Place, Promotion, dan Price.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga ke pasar sasaran untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan oleh pasar. Strategi produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan menentukan kegiatan promosi, penentuan harga dan cara penyalurannya (Nur Anisa and Oktafia, 2021). Strategi produk ini akan mempengaruhi strategi lain yang ada dalam bauran pemasaran. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian kebutuhan, keunggulan produk,

pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat membeli, memiliki, dan memanfaatkan suatu barang atau jasa pada suatu lembaga atau perusahaan. Penentuan nilai harga pada suatu produk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena nilai harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen pada suatu produk yang akan dimanfaatkan, dibeli dan maupun yang akan dimiliki (Nur Anisa and Oktafia, 2021).

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Supriyanto and Taali, 2018). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Supriyanto and Taali, 2018).

4. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan tempat distribusi suatu kegiatan perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat membeli produk atau jasa kita. Suatu lembaga harus menentukan mana lokasi yang dekat dengan pasar sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Nur Anisa and Oktafia, 2021).

Persaingan

Menurut (Wibowo, Arifin and Sunarti, 2015) pengertian persaingan

adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. "Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha dipaksa menjadi perusahaan yang efisien. Dengan menawarkan pilihan-pilihan produk dan jasa dalam harga yang lebih rendah. Persaingan hanya dimungkinkan jika ada dua pelaku usaha atau lebih menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan dalam sebuah pasar" (Ismawati and Isa, 2021).

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

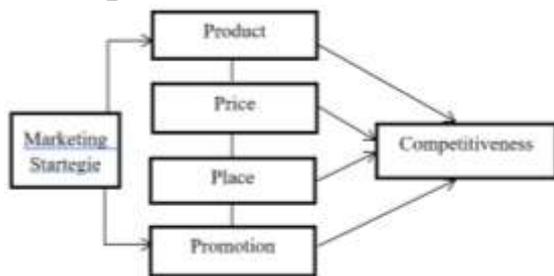
Ada pun kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro

Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi dengan pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran serta analisis efektifitas strategi pemasaran. Tempat penelitian dilakukan di Home's Café Tana Tidung beralamat di Tideng Pale, Sesayap, Kabupaten Tana Tidung, Kalimantan Utara 77152.

HASIL dan PEMBAHASAN Strategi Pemasaran Home's Café Tana Tidung

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri

dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Hutabarat, 2017). Berikut dapat kita lihat uraian tentang strategi pemasaran Home's Café Tana Tidung:

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*): Langkah pertama yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen keluarga, kelompok, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain (Prayudi and Yulistria, 2020):

- a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong dalam suatu kelompok, keluarga atau organisasi mulai dari remaja hingga dewasa.
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang menyukai kuliner kekinian serta yang menyukai tempat-tempat yang mengikuti zaman.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*): Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Home's Café Tana Tidung telah menentukan targetnya. Memberikan makanan dengan cita rasa berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cita rasa baru yang menggugah selera, terutama menyediakan makanan standboud bulgogi serta pelayanan yang baik dan tempat yang membuat konsumen nyaman menghabiskan waktu lama untuk makan dan bercengkrama dengan keluarga, kerabat, teman, maupun organisasi (Widjaya, 2017).

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*): Home's Café Tana Tidung merupakan salah satu café rumahan yang mampu menampung hingga 80 orang serta menyediakan tempat yang nyaman dengan kualitas makanan hingga cita rasa yang unik dan baik di setiap produknya. Meskipun produk makanan yang ditawarkan oleh Home's Café Tana Tidung relatif lebih mahal dari produk-produk makanan sejenis yang ditawarkan oleh umkm lain, namun Home's Café Tana Tidung juga memberikan kualitas serta pelayanan yang baik pada setiap pelanggannya (Hasbi and Muis, 2020).

4. Bauran Pemasaran Home's Café Tana Tidung (*Marketing Mix*): Keberhasilan usaha di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk makanan yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Home's Café Tana Tidung agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud (Indramayu, no date) & (Supriyanto and Taali, 2018) :

a. Produk

Produk makanan yang dihasilkan Home's Café Tana Tidung merupakan *Home Made* serta hobi makan bulgogi dari pemilik umkm (Mbak Iin), akan tetapi umkm juga menampilkan produk makanan lainnya untuk satu atau dua orang yang hanya sekedar ingin menghabiskan waktu sendiri, sehingga produk makanan dapat disesuaikan juga dengan keinginan dari konsumen produk-produk makanan dan minuman yang dihasilkan serta dipasarkan oleh Home's Café Tana Tidung dibagi dalam lima kategori yaitu makanan berat, snack, minuman dingin,

minuman panas dan juice. Selain mengerjakan penyediaan produk makanan siap saji, umkm juga melayani *delivery order* baik di dalam maupun luar kabupaten (Nur Anisa and Oktafia, 2021).

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan keinginan pelanggan. Secara garis besar harga produk-produk makanan dan minuman yang dijual mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 170.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan pesanan pelanggan). Harga ini sudah cukup terjangkau mengingat target pasar untuk keluarga, kelompok serta organisasi.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke pelanggan. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* langsung di tempat atau bias juga dengan *delivery order* dengan di kirim langsung ke alamat pelanggan. Hal ini dikarenakan inginnya *owner*/pemilik umkm Home's Café Tana Tidung membuat para pelanggannya nyaman dan sesuai dengan keinginan mereka. Home's Café Tana Tidung sendiri sudah memiliki bangunan yang amat sangat layak berlokasi di Jl. Rumah sakit, gang. Hj. Sitimur, berdekatan dengan puskesmas tidung pale. Jl. Rumah sakit ini merupakan jalan penghubung antara tidung pale dengan desa sebidai.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan. Promosi Home's Café Tana Tidung dimulai dengan membuat pengenalan produk yang mengasosiasikan keunggulan dan cita rasa serta inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media* terutama yaitu *Story Whatsapp*, *Facebook* dan *instagram*) peran pelanggan juga sangat banyak yaitu melalui promosi dengan *Word of Mouth Marketing* atau *WOMM* (mulut ke mulut). (Sri Astuti, 2015)

Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Home's Cafe Tana Tidung

Investasi Awal

Tabel 1. Investasi Awal dari " Home's Café Tana Tidung "

No	Nama	Harga
1	Perlengkapan Kursi dan Meja	Rp. 2.000.000 × 15 = Rp. 30.000.000
2	Peralatan Memasak	Rp. 300.000 × 20 = Rp. 6.000.000
3	1 Set alat Kasir	Rp. 2.500.000
4	CCTV	Rp. 14.000.000
5	Kipas	Rp. 500.000 × 4 = Rp. 2.000.000
6	Aksesoris	Rp. 20.000.000
Jumlah		Rp. 74.500.000

Modal awal untuk membuka Café ini sekitar Rp.74.500.000 dengan melalui pinjaman bank.

Biaya Biaya

Tabel 2. pengeluaran " Home's Café Tana Tidung" :

No	Jenis Pengeluaran	Jumlah Biaya
1	Gaji Karyawan	Rp. 2.500.000 × 7 = Rp. 17.500.000
2	Biaya Listrik dan Wifi	Rp. 4.000.000
3	Bahan Baku	Rp. 5.000.000
4	Perawatan Tempat	Rp. 3.000.000
Jumlah		Rp. 29.500.000

Penjualan

Home's Café Tana Tidung beroperasi pada tahun 2019 yang dimana mereka menjual produk makanan berupa "Steambout Bulgogi" yang dimana dengan harga sekitar Rp.250.000 dengan penjualan yang menghasilkan pendapatan sekitar Rp. 2.500.000 dalam satu hari dan dalam sebulan menghasilkan 75.000.000, namun pada bulan ke 6 mengalami pertumbuhan sekitar 30% dengan jumlah Rp. 22.500.000. Kemudian setelah 1 tahun beroperasi X Café ini mengalami peningkatan penjualan sekitar 70% dengan jumlah Rp. 52.500.000. Berdasarkan Ini X Café ini menjual produk makanan dengan kualitas makanan yang memiliki cita rasa unik, sehingga mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung mengalami peningkatan serta mengikuti tren saat ini dan semakin gencar dalam meningkatkan kualitas produk, promosi serta pelayanan yang terbaik dan berkesan terhadap para pelanggan sehingga produk makanan yang di jual cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dalam satu tahun ini.

SIMPULAN

1. Dalam meningkatkan produknya, Home's Café Tana Tidung menggunakan

strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:

- a. Segmentasi, dimana Home's Café Tana Tidung memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen yang tergolong dalam suatu kelompok, keluarga atau organisasi mulai dari remaja hingga dewasa bertujuan agar pelanggan datang bergerombolan.
- b. Target pasar produk Home's Café Tana Tidung adalah konsumen yang menginginkan cita rasa baru yang menggugah selera terutama keluarga, kerabat, teman, grup/kelompok muda mudi maupun organisasi.
- c. Posisi pasar Home's Café Tana Tidung tetap memfokuskan menjadi kafe rumahan bagi para pelanggan, yang membuat pelanggan nyaman menghabiskan waktu, serta menyediakan produk makanan dengan rasa yang berkualitas.
- d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Home's Café Tana Tidung adalah menyediakan produk makanan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal tetapi masih terbilang terjangkau untuk kalangan masyarakat tana tidung dari harga makanan yang di patok di setiap item nya sudah di pertimbangkan dengan kualitas rasa dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini Home's Café Tana Tidung dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *offline* dengan langsung datang ke outlite mereka atau bisa melakukan pemesanan *online*, sedangkan strateginya melalui media sosial, *facebook* [home'scafe_ktt](#) atau via *dm (Direct Message)* melalui *instagram* [home_cafe_ktt](#) dan juga melalui

work of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut).

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home's Café Tana Tidung sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, lalu dengan di bukanya tempat baru yang bisa menampung banyak pelanggan serta dengan terus meningkatkan kualitas cita rasa dari setiap produk dengan berbagai macam bentuk strategi untuk memasarkannya.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel ini. Peneliti sadari artikel ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada: Bapak Agus Dwi Cahya selaku dosen kewirausahaan; Ibu Indrawati selaku pemilik UMKM yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktu dalam melakukan wawancara dan observasi di *Home's Café*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, K. P. (2020) 'Masayu Endang Apriyanti, percaya diri dan berpikir...| 26', 1(2), pp. 26–40.
- Etik, Trimina Sari P., F. A. (2021) 'Analisis Manajemen Pemasaran Konter Surya Kencana Cellular Tulungagung Pada Masa Pandemi Covid-19', Pp. 68–70.
- Hamdan, L. *et al.* (2019) 'Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan', 11(15), pp. 46–52. doi: 10.7176/EJBM.
- Hasbi, M. L. and Muis, I. (2020)

- 'Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi', *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), pp. 63–72.
- Hutabarat, E. (2017) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), pp. 113–121. Available at: <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>.
- Indramayu, K. (no date) 'Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang) (Studi Kasus : UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor , Kecamatan ¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Islam Malang Email : jaenahelmi2@gmail.com ²Dosen Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Islam Malang . Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : nurhadisudjoni03@gmail.com', pp. 1–9.
- Ismawati and Isa, M. A. (2021) 'Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Upaya Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Strategi', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 56–62.
- Lontaa, J., Mananeke, L. and Tawas, H. N. (2019) 'Indonesia Cabang Manado Determination of Marketing Strategies in Increasing Competitive Advantage By Using Swot Analysis At Pt . Asuransi Asei Indonesia Branch Manado', *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 5039–5048.
- Nur Anisa, I. and Oktafia, R. (2021) 'Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), pp. 113–126. doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597.
- Prayudi, D. and Yulistria, R. (2020) 'Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), p. 225. doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- Sri Astuti (2015) 'Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta', *Jurnal Utilitas*, 1(1), pp. 78–91.
- Supriyanto, M. and Taali, M. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun', *Epicheirisi*, 2(1), pp. 13–21.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z. and Sunarti (2015) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), pp. 59–66.
- Widjaya, P. G. (2017) 'Analisis Segmentating, targeting, positioning', *Agora*, 5(1).



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Di Yogyakarta)

Agus Dwi Cahya¹, Kuyun Lindasari², Willis Gita Kinasis^{3*}

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

agusdc@ustjogja.id¹, kuyunlindasari01@gmail.com², willisgita20@gmail.com^{*}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh lingkungan kerja terhadap strategi bisnis, (2) mengetahui pengaruh kepemimpinan terhadap strategi bisnis, dan (3) mengetahui pengaruh lingkungan kerja dan kepemimpinan terhadap strategi bisnis pada UMKM unggulan (Kopi Merapi dan Kopi Galia) di Yogyakarta. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan 34 responden dengan purposive sampling. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi bisnis (Y) dengan nilai 0,045 dan variabel kepemimpinan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis (Y) dengan nilai 0,021. Pada hasil uji F, lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci: lingkungan kerja; kepemimpinan; strategi bisnis.

Abstract

The objectives of this study were (1) determine the effect of the work environment on business strategy, (2) determine the effect to of leadership on business strategy, and (3) determine the effect of work environment and leadership on business strategy in culinary UMKM (Merapi Coffee and Galia Coffee) in Yogyakarta. Primary data obtained from questionnaires with 34 repondents with purposive sampling. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the research on the t test shiw that the work environment variable (X1) has a positive and significant effect on the business strategy variable (Y) with a value of 0,045 and the leadership variable (X2) has a positive and significant effect on business strategy (Y) with a value of 0,021. In the F test results, work environment and leadership simultaneously have a positive and significant effect on business strategy as indicated by a significant value of 0,000.

Keywords: work environment; leadership; business strategy.

^{*}) Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup (*life style*) dan pola makan masyarakat kota yang sering makan di luar rumah seperti di rumah makan, café, atau restoran baik siang, sore maupun malam hari sudah menjadi hal yang umum. Bisnis kuliner kian marak beredar seiring kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terkini semakin tinggi (Tim et al., 2017). Dunia bisnis yang memicu lingkungan kompetitif, telah memacu organisasi untuk terus meningkatkan dan memaksimalkan usaha serta potensi usaha mereka. Kota Yogyakarta sendiri jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin meningkat.

UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sumbangan UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai angka 60,34 persen (Ika, 2017). UMKM kelompok usaha perdagangan termasuk jasa pangan atau kuliner, memiliki proporsi sebanyak 28,3% dari total jumlah UMKM, atau kedua terbesar dibawah sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan (Profil Bisnis UMKM, 2015) dalam (Goleman et al., 2019).

Kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan citarasa dan nilai produk tersebut (Kemenparekraf, 2014) dalam (Oktaviani.J, 2018). Dalam menghadapi persaingan yang ketat seperti saat ini, usaha kecil maupun menengah harus memperhatikan strategi yang dimilikinya agar mampu menghadapi persaingan. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh usaha tersebut untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat adalah strategi bersaing. Oleh karena itu, UMKM tersebut berusaha memfokuskan pada kinerja karyawan dengan lingkungan kerjanya serta kepemimpinan terhadap strategi bisnis agar dapat membandingkan pesaing bisnis untuk memperlancarkan usahanya.

Lingkungan kerja dalam suatu perusahaan atau bisnis mempunyai pengaruh terhadap strategi bisnis.

Karyawan yang menyenangi lingkungan kerja tempat ia bekerja tentu akan betah di tempat ia kerjanya dan dapat menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik. Kondisi kerja yang buruk berpotensi menjadi penyebab karyawan mudah jatuh sakit, mudah stress, dan sulit berkonsentrasi sehingga dapat mempengaruhi strategi bisnis yang dihasilkannya. Apabila ruangan kerja panas, sirkulasi udara kurang memadai, ruang kerja terlalu padat, lingkungan kerja kurang bersih, dan berisik, maka menyebabkan karyawan menjadi tidak nyaman dalam bekerja.

Selain lingkungan kerja, kepemimpinan dalam suatu perusahaan atau bisnis juga mempunyai pengaruh terhadap strategi bisnis. Dapat dibuktikan jika tujuan perusahaan yang ia pimpin dapat tercapai. Tercapainya tujuan perusahaan tersebut merupakan perwujudan dari strategi bisnis yang optimal. Strategi bisnis dapat optimal apabila karyawan selalu bersemangat dalam bekerja dengan mengerahkan segala kemampuan, pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya.

Menurut Agyapong (2013), menyatakan bahwa dalam berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif ini memerlukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui bisnis yang koheren dan strategi bersaing, serta UKM memperoleh keunggulan kompetitif melalui kemampuan mereka untuk mengembangkan dan memperoleh sumber daya organisasi dan kapabilitas, mengambil posisi pasar strategis, dan menerapkan strategi kompetitif untuk mengenali peluang dan ancaman di lingkungan eksternal (Anugrah & Wetan, 2017).

Lingkungan eksternal suatu organisasi dipandang sebagai *trend* perubahan yang dapat menciptakan kesempatan dan tantangan bagi organisasi (Swamidass dan Newell, 1987). Untuk bisa bersaing di dalam pasar persaingan yang global, organisasi membutuhkan kepemimpinan yang kuat dan efektif (Dess et al., 2008) dalam (Anugrah & Wetan, 2017). Kepemimpinan adalah suatu proses dimana individu mempengaruhi kelompok untuk mencapai tujuan umum Northouse dalam Thoyib (2012) (Anugrah & Wetan, 2017). Yulk (2010) kemampuan pemimpin

melakukan tindakan strategisnya bergantung pada faktor historis organisasi (budaya organisasi) yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal (hadirnya kompetitor baru, perkembangan teknologi, menurunnya permintaan jasa/produk, iklim politik/peraturan yang berbeda), penguatan strategi dan peningkatan konsistensi antara strategi, struktur organisasi, budaya dan sumber daya manusia. (Anugrah & Wetan, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui apakah lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, (2) untuk mengetahui apakah kepemimpinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis, dan (3) untuk mengetahui apakah lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis?

Lingkungan Kerja

Menurut Nitisemito (2006:183), lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan kewajibannya sebagai karyawan. (Putra et al., 2016). Menurut (Sedarmayanti, 2011:2) lingkungan kerja adalah keseluruhan alat perkakas dan bahan yang dihadapi, lingkungan sekitarnya dimana seseorang bekerja, metode kerjanya serta pengaturan kerjanya baik sebagai perorangan maupun sebagai kelompok. (Zuana, Citra Indah, 2009). Sedangkan menurut Saydam (2000:226) mendefinisikan lingkungan kerja sebagai "keseluruhan sarana prasarana kerja yang ada disekitar karyawan yang sedang melaksanakan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pekerjaan itu sendiri". (Rysaka et al., 1983)

Menurut (Sutrisno, 2010) lingkungan kerja adalah keseluruhan sarana dan prasarana kerja yang ada di sekitar pegawai yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan. Lingkungan kerja ini meliputi tempat bekerja, fasilitas dan alat bantu pekerjaan, kebersihan, pencahayaan, ketenangan, termasuk juga hubungan kerja antara orang-orang yang ada ditempat tersebut. (Aruan & Fakhri, 2015). Menurut Nitisemito (1982:159) lingkungan kerja dapat diukur melalui: 1).

Suasana kerja; 2) Hubungan dengan rekan kerja; dan 3) Tersedianya fasilitas kerja (Abner Naa, 2017).

Kepemimpinan

Menurut Dess *et al.* (2008) kepemimpinan adalah agen perubahan yang sukses dalam meyakinkan bagaimana mereka mengimplementasikan strategi untuk mencapai visi dan misi mereka. Dess et al., (2008) juga mengatakan "untuk bisa bersaing di dalam pasar persaingan yang global, organisasi membutuhkan kepemimpinan yang kuat dan efektif". (Anugrah & Wetan, 2017). Menurut Darling *et al.* (2007), *entrepreneurial leadership* merupakan suatu proses menghubungkan inovasi dan kemampuan untuk mengambil peluang. (Oktaviani.J, 2018). Fernald *et al.* (2005) mengatakan proses perkembangan *entrepreneurial leadership* disebabkan oleh perubahan teknologi sistem informasi, pembaharuan bahan baku, dan perubahan bentuk organisasi. Karakteristik *entrepreneurial leadership* menurut Fernald *et al.* (2005) dalam (Binarto & Ardianti, 2013): 1) *Able to motivate: entrepreneurial leader* tidak hanya mengarahkan orang lain agar bekerja dengan benar, tetapi juga memotivasi orang lain agar pekerjaan yang dikerjakan menjadi baik; 2) *Achievement orientated: entrepreneurial leader* adalah pemimpin yang tepat waktu, terampil, produktif, serta kompeten dalam membangun sebuah bisnis atau usahanya; 3) *Persistent: entrepreneurial leader* adalah seorang yang gigih dalam memperjuangkan apa yang menjadi impiannya, memiliki keteguhan, sikap ulet, dan tidak mudah menyerah apabila mengalami kegagalan; 3) *Risk taking: entrepreneurial leader* berani mengambil resiko, tidak takut mencoba melakukan sesuatu. Ia melakukannya hanya berdasarkan insting atau naluri semata, tetapi semuanya telah diperhitungkan dan direncanakan dengan baik sebelumnya.; dan 4) *Visionary: entrepreneurial leader* memiliki gambaran masa depan usahanya, sehingga ia memiliki keyakinan dan dapat meyakinkan orang lain untuk secara bersama-sama mencapai tujuan masa depan (Oktaviani.J, 2018).

Strategi bisnis

Strategi bisnis menurut Suci (2014) adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implememtasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. (Bagus et al., n.d.).

Perencanaan strategi biasanya digunakan oleh usaha kecil yang dikelola dengan baik. Dibandingkan yang tidak menggunakan, perusahaan kecil yang menggunakan perencanaan strategi biasanya dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, profit margin yang lebih tinggi, dan pertumbuhan karyawan yang lebih tinggi (Gibson dan Casser. 2005) dalam (Awaluddin, 2017).

Hasil penelitian Miles dan Snow dalam Laksmana dan Muslichah (2002) dalam (Paylosa, 2014) mengidentifikasi empat tipe strategi bisnis yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. **Prospector**, Perusahaan yang tergolong dalam tipe strategi *prospector* adalah perusahaan yang secara terus-menerus mencari peluang-peluang pasar baru dengan berkompetisi melalui produk baru dan *market development* serta bereksperimen dengan melakukan respon-respon potensial terhadap kecenderungan lingkungan yang timbul, sehingga kompetitornya harus senantiasa merespon.
2. **Defender**, Karakteristik perusahaan yang masuk dalam kategori ini cenderung memiliki sifat kurang dinamis. Strategi *defender* yaitu apabila perusahaan tersebut berpotensi pada era produksi yang relatif stabil, produk yang ditawarkan bersifat terbatas dibandingkan kompetitornya dan perusahaan jarang melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam teknologi dan struktur atau metode operasi perusahaan serta dapat diprediksi arah perubahannya di masa depan.
3. **Analyzer**, Strategi *analyzer* merupakan kombinasi dari *prospector* dan *defender*. Perusahaan beroperasi dalam dua tipe dominan produk pasar yang relatif stabil dan tetap melakukan

perubahan-perubahan. Jika berada dalam area stabil, maka perusahaan akan beroperasi secara rutin dan efisien dengan menggunakan struktur-struktur dan proses-proses yang telah diformulasikan sebelumnya. Pengukuran kinerja dilakukan berdasarkan pengukuran keseimbangan efisiensi dan efektivitas.

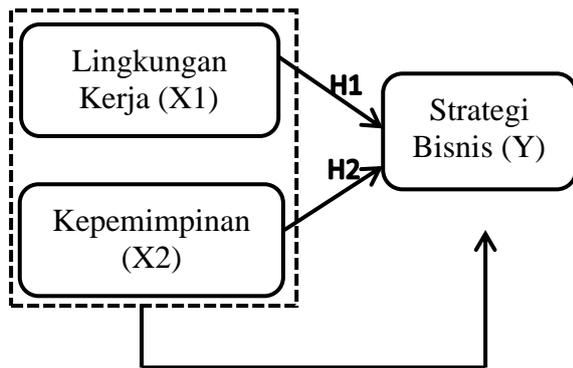
4. **Reactor**, Strategi *reactor* merupakan strategi perusahaan yang manajer puncaknya seringkali menerima perubahan dan ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungan organisasinya, tetapi tidak meresponnya secara efektif sehingga tipe perusahaan seperti ini tidak memiliki strategi untuk senantiasa menyesuaikan teknologi informasinya dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan tidak melakukan penyesuaian, kecuali jika tekanan lingkungan benar-benar kuat.

Macam-macam Strategi

Pada prinsipnya strategi generik dikelompokkan menjadi 4 kelompok strategi berdasarkan model strategi generik dari Fred R. David (1995) dalam (Widya & Surabaya, 2011), yaitu : 1) Strategi Integrasi (*Integration Strategy*), Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui *merger*, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.; 2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*), Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada; dan 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*), Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran di atas penelitian ini ditujukan untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh lingkungan kerja dan kepemimpinan terhadap strategi bisnis. Secara sistematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:39), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa :

- H1: Lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis
- H2: Kepemimpinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis
- H3: Lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah UMKM kuliner (Kopi Merapi dan Kopi Galia) di Yogyakarta. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Peneliti menggunakan teknik sampel *snowball* yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pemilik usaha dan juga karyawan yang bekerja di tempat tersebut. Peneliti meminta untuk menyebarkan kuesioner elektronik itu kepada rekan-rekan mereka. Selain itu, peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu para wirausahawan yang memiliki bisnis kuliner. Periode pengumpulan data adalah Maret-April. Hingga akhir periode pengumpulan data ada 34 orang responden yang mengisi kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini terdiri *Variabel Independen* yaitu Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan. Sedangkan *Variabel Dependen* yaitu Strategi Bisnis. Teknik pengumpulan data diukur dengan

menggunakan Skala *Likert* dengan 5 skala, yaitu dengan 1 adalah Sangat Tidak Setuju, 2 adalah Tidak Setuju, 3 adalah Netral, 4 adalah Setuju dan 5 adalah Sangat Setuju. (Susila, 2018). Sedangkan metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas dan reliabilitas dan analisa regresi linier berganda

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Kuesioner disebar melalui media *google forms*. Data yang terkumpul sebanyak 34 data responden yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Tabel 1. Kriteria Responden

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	32,3%
	Perempuan	23	67,6%
Jabatan	Karyawan	31	91,1%
	Owner	3	8,8%

Sumber : Hasil Kuesioner

Disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan nilai presentase 67,6% dan karyawan dengan nilai presentase 91,1%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan Korelasi Pearson dan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (a) > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Person Corelation	R Tabel	Ket.
X1.1	0,539	0,339	Valid
X1.2	0,478	0,339	Valid
X1.3	0,733	0,339	Valid
X1.4	0,795	0,339	Valid
X1.5	0,662	0,339	Valid
Item	Person Corelation	R Tabel	Ket.
X2.1	0,805	0,339	Valid
X2.2	0,844	0,339	Valid

X2.3	0,883	0,339	Valid
X2.4	0,825	0,339	Valid
Item	Person Correlation	R Tabel	Ket.
Y.1	0,761	0,339	Valid
Y.2	0,718	0,339	Valid
Y.3	0,829	0,339	Valid
Y.4	0,708	0,339	Valid
Y.5	0,565	0,339	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Disimpulkan bahwa tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada lingkungan kerja, kepemimpinan dan strategi bisnis dikatakan valid karena setiap pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* > 0,339. Setelah melakukan hasil uji validitas, berikut adalah hasil uji reabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Crobach Alpha	Nilai	Ket.
Lingkungan Kerja	0,659	0,60	Reliabel
Kepemimpinan	0,895	0,60	Reliabel
Strategi Bisnis	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Berdasarkan tabel 3 data yang sudah diolah didapatkan hasil nilai *Crobach Alpha* pada variabel lingkungan kerja dengan nilai 0,659 dan variabel kepemimpinan dengan nilai 0,895 serta variabel strategi bisnis dengan nilai strategi bisnis 0,766. Suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki *Crobach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011) dalam (Darmawan & Putri, 2017). Pengujian nomalitas dapat dilihat melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Berdasarkan uji KS diperoleh nilai sig 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

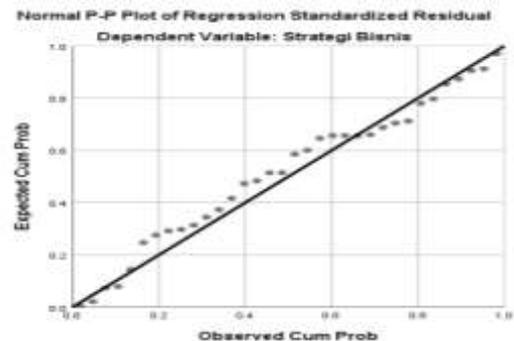
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,38323111
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.076
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

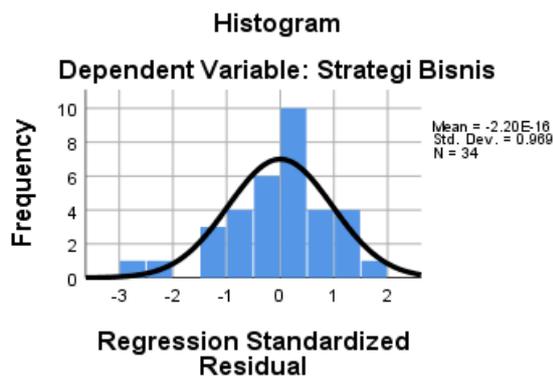
Sumber: Hasil IBM SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Selain menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat juga dilihat dari analisis grafik histogram yang digunakan untuk melihat probability plot yang telah membandingkan distirubusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun penjelasan hasil keduanya adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Scatterplot (Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Pada gambar 2 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal hal tersebut dapat dikatakan bahwa data penelitian sudah memenuhi uji normalitas, sehingga sudah layak untuk diolah dengan analisis regresi. Berikut ini uji normalitas dengan histogram:



Gambar 3. Grafik Histogram
(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau *independen* (Ghozali, 2011) dalam (Darmawan & Putri, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independennya*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Lingkungan Kerja	.611	1.636
	Kepemimpinan	.611	1.636

Sumber: SPSS versi 25, diolah penulis 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa data tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

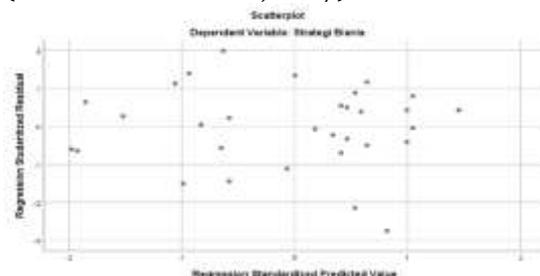
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	4.182		.311	.758
	Lingkungan Kerja	.513	.246	.350	2.086	.045
	Kepemimpinan	.396	.162	.409	2.440	.021

a. Dependent Variabel: Strategi Bisnis

Sumber: Output SPSS versi 25, penulis 2021

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menjadi ketidaksamaan *variance* dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Darmawan & Putri, 2017).



Gambar 4: Grafik Scartterplot (Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa jika titik menyebar di atas atau di bawah dan titik membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.433	2.430

Sumber: Output SPSS versi 25, penulis 2021

Berdasarkan hasil uji autokolerasi diketahui untuk nilai DW = 2,430, dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 34 dan variabel independent 2 (K=2) = 2,34 sehingga didapatkan hasil dU dari table r = 1,580. DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari (4-dU) = 4-1,580 = 2,420. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Dari output yang didapat persamaan regresi linear berganda

$$Y = 1,302 + 0,513 X_1 + 0,396 X_2.$$

Artinya:

1. Jika variabel Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan tidak ada atau nilainya nol, maka nilai Strategi Bisnis sebesar 1,302.
2. Jika ada perubahan satu satuan (satu poin) variabel Lingkungan Kerja akan dapat meningkatkan Strategi Bisnis sebesar 0,513.
3. Jika ada perubahan satu satuan (satu poin) variabel Kepemimpinan akan dapat meningkatkan Strategi Bisnis sebesar 0,396.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.684 ^a	.468	.433

Sumber: Output SPSS versi 25,

penulis 2021.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,433. Dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel *independen* (lingkungan kerja dan Kepemimpinan), berpengaruh terhadap variabel *dependen* (strategi bisnis) 43,3%, sedangkan 56,7% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial) Coefficients^a

Model		Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	4.182		.311	.758
	Lingkungan Kerja	.513	.246	.350	2.086	.045
	Kepemimpinan	.396	.162	.409	2.440	.021

Dari hasil data uji t diketahui lingkungan kerja dengan tingkat signifikansi 0,045 artinya lebih kecil dari dari 0,05 variabel lingkungan kerja (X₁) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel strategi bisnis (Y), sedangkan pada variabel kepemimpinan memiliki nilai signifikansi 0,021 artinya lebih kecil dari 0,05 variabel kepemimpinan (X₂) secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel strategi bisnis (Y).

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressn	164.685	2	82.342	13.619	.000 ^b
	Residual	187.433	31	6.046		
	Total	352.118	33			

Sumber: Output SPSS versi 25, penulis 2021.

Dari hasil data uji F di atas diketahui nilai signifikansi pada variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja dan kepemimpinan berpengaruh positif signifikan terhadap strategi bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lingkungan kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis dengan bukti hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikan uji t 0,045 < 0,05.
2. Variabel kepemimpinan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis dengan bukti hasil uji hipotesis didapatkan nilai signifikan uji t 0,021 < 0,05.
3. Variabel lingkungan kerja dan kepemimpinan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan R

Square sebesar 46,8% atau sebesar *Adjusted R Square* 43,3% terhadap strategi bisnis dengan bukti uji hipotesis didapatkan nilai signifikan uji F 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. S., & Cahayani, A. (2018). Tinjauan Peran Kepemimpinan Wirausaha Dengan Fokus Eksternal Pada Wirausahawan Pelaku Bisnis Kuliner Di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 40.
- Abner Naa. (2017). Di Kantor Distrik Bintuni Kabupaten Teluk Bintuni. *Jurnal Renaissance*, 2(02), 167–176.
- Anugrah, I. W., & Wetan, K. B. (2017). *UKM Café dan Restoran*. 3(3), 78–88.
- Aruan, Q. S., & Fakhri, M. (2015). Kerja Karyawan Lapangan Departemen Grasberg Power Distribution Pt . Freeport Indonesia. *Modus*, 27(2), 141–162.
- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh Kepribadian Enterpreneurship Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal UIN Alauddin Makassar*, 3(1), 79–97.
- Bagus, I., Suarmaja, K., & Suparna, G. (n.d.). *Perumusan Strategi Bisnis Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pt . Tirta Mumbul Jaya Abadi Singaraja Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia ABSTRACT Per. 1203–1218.*
- Binarto, R., & Ardianti, R. R. R. (2013). Analisa Modal Sosial Dan Entrepreneurial Leadership Pengusaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1451–1458.
- Darmawan, A., & Putri, M. A. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabilitas*, 10(1). <https://doi.org/10.15408/akt.v10i1.6109>
- Egziabher, T. B. G., & Edwards, S. (2013). 濟無No Title No Title. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Goleman et al., 2019. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oktaviani.J. (2018). 濟無No Title No Title. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Paylosa, F. (2014). Pengaruh Strategi Bisnis dan Desentralisasi Terhadap Hubungan Antara Pemanfaatan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen dan Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi FE Universitas Negeri Padang, Volume 9*,(1), 1–20.
- Pengaruh, A., Wirausaha, K., & Kewirausahaan, P. (n.d.). *Pengetahuan Kewirausahaan , Dan Lingkungan the Effect of Entrepreneur Personality , Entrepreneurship Knowledge , and Environment on Entrepreneurial Interest. 311–324.*
- Putra, F. A., Musadieg, M. Al, & Mayowan, Y. (2016). TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 52–60. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1610/1993>
- Rysaka, N., Saleh, C., & Rengu, S. P. (1983). (*Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara*). 2(3), 420–425.
- Susila, I. G. A. (2018). *USAHA KECIL MENENGAH (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Laundry di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali , Indonesia Email : susilaadnya@gmail.com ABSTRAK Usaha Kecil Menengah (UKM) tumbuh subur di Kota Denpasar . 7(5), 2481–2507.*
- Tim, K., Komunikasi, D. A. N., Kinerja, T., & Sariyathi, N. K. (2017). *KARYAWAN WARUNG MINA CABANG RENON Luh De Puryatini*

Putri 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan gaya hidup (life style) dan pola makan masyarakat terutama masyarakat kota yang sering makan di luar rumah. 6(6), 3398–3430.

Widya, S. T. M., & Surabaya, D. (2011). *Stm widya dharma surabaya. 12.*

Zuana, Citra Indah, D. (2009). *Pengaruh Pelatihan, Kinerja dan Lingkungan Kerja Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. 7(1), 1–9.*



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk

Nina Shabrina¹ ; RR. Mardiana Yulianti
¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
dosen01567@unpam.ac.id^{1*}

Abstrak

Perhitungan Rasio Keuangan sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan. Alat ukur menggunakan Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas yang dijadikan sebagai alat ukur Kinerja Keuangan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) atau PT. Indonesia Capital Market Electronic Library. Data sekunder yang digunakan adalah laporan keuangan berupa neraca dan laporan rugi laba tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Hasil yang diperoleh pada Rasio Profitabilitas, Gross Profit Margin (GPM) mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu 15% ,14% 13%, 10% dan 12%. Maka Gross Profit Margin (GPM) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%. Sedangkan Return on Equity (ROE) 25% ,21%,18%,13% dan 14%. Return on Equity (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

Kata Kunci: Rasio Keuangan; Kinerja Keuangan

Abstract

Calculation of Financial Ratios is needed for a company. The measuring tool uses the Profitability Ratio and Liquidity Ratio which is used as a measuring tool for the company's financial performance. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The data sources used in this research are secondary data sources obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX) or PT. Indonesia Capital Market Electronic Library. The secondary data used are financial statements in the form of balance sheets and income statements for 2012 to 2016. The results obtained in the Profitability Ratio, Gross Profit Margin (GPM) have increased and decreased, namely 15%, 14% 13%, 10% and 12%. So the Gross Profit Margin (GPM) from 2012 to 2016 is still said to be unhealthy when viewed from the industry standard itself which is 20%. Meanwhile, Return on Equity (ROE) is 25%, 21%, 18%, 13% and 14%. . Return on Equity (ROE) from 2012 to 2016 is still considered unhealthy when viewed from the industry standard itself which is 30%.

Keywords: financial ratios; financial performance

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Melihat perekonomian yang semakin berkembang sering dengan perkembangan di dunia usaha yang amat cepat. yang banyak bermunculan yang ditandai dengan semakin meningkatnya suatu persaingan usaha yang kompetitif. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan atau pimpinan perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan atau meningkatkan nilai perusahaan serta mampu untuk mengelola faktor-faktor produksi yang ada secara efektif dan efisien agar suatu perusahaan mencapai tujuan. Dalam hal ini pula perusahaan juga dituntut untuk mampu menentukan kinerja usaha yang baik. Sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan eksternal dan internal agar dapat menjamin kelangsungan hidup.

Secara umum perusahaan (business) adalah suatu organisasi dimana sumber daya (input), seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (output) bagi pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Menurut Brigham dan Houston (2010:84) "laporan keuangan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, tetapi penting juga untuk memikirkan asset-aset nyata yang berada dibalik angka tersebut".

Analisis rasio keuangan merupakan metode analisis yang paling sering digunakan, karena merupakan metode yang paling cepat untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan. Dengan mengetahui kinerjanya, perusahaan dapat

mengambil keputusan bisnis yang tepat guna mencapai tujuannya. Analisis laporan keuangan pada dasarnya merupakan perhitungan rasio-rasio untuk menilai keadaan keuangan di masa lalu, saat ini, dan kemungkinan di masa depan. Perusahaan didirikan dalam jangka waktu yang panjang untuk meningkatkan laba, maka dari itu harus mampu mempertinggi rasio laba. Jadi, perusahaan harus diarahkan ke titik profitabilitas yang maksimal sehingga tingkat kinerja perusahaan akan membaik dan perusahaan mengetahui tingkat Rasio Likuiditas maka perusahaan tersebut mampu dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, tingkat likuiditas sangat berguna bagi perusahaan khususnya kreditur yang memberikan kredit jangka pendek. Salah satu cara untuk menilai efisiensi kinerja keuangan dari suatu usaha dalam manajemen keuangan adalah dengan menggunakan analisis rasio profitabilitas dan rasio likuiditas.

Rasio menggambarkan suatu hubungan atau pertimbangan antara suatu tertentu dengan jumlah yang lain dan dengan menggunakan alat analisa berupa analisa rasio. Analisa rasio ini akan dapat menjelaskan atau menggambarkan kepada analisa tentang baik atau buruknya, sehat dan kurang sehat keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan apabila angka rasio itu dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar. Berikut ini adalah data Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk. pada tahun 2012-2016.

Tabel 1. Unsur Data Profitabilitas PT. Astra International Tbk

Tahun	GPM		NPM		ROI		ROE	
	Laba Kotor	Penjualan	Laba Bersih	Penjualan	Laba Bersih	Total Aktiva	Laba Bersih	Modal
2012	27.898	188.053	22.460	188.053	22.460	182.274	22.460	89.814
2013	27.523	193.880	23.708	193.880	23.708	213.994	23.708	106.188
2014	27.352	201.701	22.151	201.701	22.151	236.027	22.151	120.324
2015	19.630	184.196	16.454	184.196	16.454	245.435	16.454	126.533
2016	22.253	181.084	19.804	181.084	19.804	261.855	19.804	139.906

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel di atas bahwa Laba Kotor pada tahun 2012 sebesar 27.898, mengalami penurunan pada tahun 2013 sebesar 27.523, mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 27.352, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 19.253, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 22.253. Penjualan pada tahun 2012 sebesar 188.053, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 193.880, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 201.701, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 184.196, dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 181.084. Laba Bersih pada tahun 2012 sebesar 22.460, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 23.708, mengalami

penurunan pada tahun 2014 sebesar 22.151, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 16.454, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 19.804. Total Aktiva pada tahun 2012 sebesar 182.274, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 213.994. mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 236.027, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 245.435, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 261.855. Modal Sendiri pada tahun 2012 sebesar 89.814, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 106.188, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 120.324, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 126.533, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 139.906.

Tabel 2. Unsur Data Likuiditas PT. Astra International Tbk

Tahun	CR		QR		
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Persediaan
2012	75.799	54.178	75.799	54.178	15.285
2013	88.352	71.139	88.352	71.139	14.433
2014	97.241	73.523	97.241	73.523	16.986
2015	105.161	76.242	105.161	76.242	18.337
2016	110.403	89.079	110.403	89.079	17.771

Sumber : Data diolah

Dilihat dari data diatas maka Aktiva Lancar pada tahun 2012 sebesar 75.799, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 88.452, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 97.241, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 105.161, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 110.403, Hutang Lancar pada tahun 2012 sebesar 54.178, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 71.139, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 73.523, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 76.242, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 89.079. Persediaan pada tahun 2012 sebesar 15.285, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 14.433, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 16.986, mengalami kenaikan pada tahun 2015

sebesar 18.337, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 17.771.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul "Analisis Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk".

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana metode ini merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data kuantitatif, yaitu data-data dalam bentuk angka atau bilangan yang diinterpretasikan kedalam suatu tabel, kemudian penulis menafsirkan

data tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keadaan perusahaan. Dalam praktiknya penggunaan metode ini adalah dengan menggunakan analisis rasio keuangan yaitu dengan menggunakan analisis *Rasio Likuiditas* dan analisis *Rasio Profitabilitas*. Dimana rasio likuiditas bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aktiva lancarnya. Sedangkan rasio profitabilitas yaitu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan pada periode tertentu.

HASIL dan PEMBAHASAN

Perhitungan kinerja keuangan ini menggunakan 2 (dua) alat rasio keuangan yaitu Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas untuk menilai kinerja keuangan pada PT. Astra International Tbk :

Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas adalah untuk memfokuskan terutama pada hubungan hasil usaha dalam laporan laba rugi dan sumber daya perusahaan yang tersedia sebagaimana dilaporkan dalam laporan posisi keuangan (Neraca). Angka rasio mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Kemampuan menghasilkan laba sangat tergantung kepada efektifitas dan efisiensi dari usaha dan sumber daya perusahaan yang tersedia.

Gross Profit Margin (GPM)

Gross Profit Margin merupakan rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok atau biaya produksinya mengidentifikasi kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien. Dengan mengukur laba kotor dengan penjualan dihitung dengan membagi laba kotor dengan penjualan.

Tabel 3. Laporan Laba Kotor dan Penjualan PT. Astra International.Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	GPM	
	Laba Kotor	Penjualan
2012	27.898	188.053
2013	27.523	193.880
2014	27.352	201.701
2015	19.630	184.196
2016	22.253	181.084

Sumber : Data yang diolah

$$GPM\ 2012 = \frac{27.898}{188.053} \times 100\% = 15\%$$

$$GPM\ 2013 = \frac{27.523}{193.880} \times 100\% = 14\%$$

$$GPM\ 2014 = \frac{27.352}{201.701} \times 100\% = 13\%$$

$$GPM\ 2015 = \frac{19.630}{184.196} \times 100\% = 10\%$$

$$GPM\ 2016 = \frac{22.253}{181.084} \times 100\% = 12\%$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total equity. suatu pengukuran dari penghasilan (income) yang tersedia bagi para opemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan didalam perusahaan.

Tabel 4. Laporan Laba Bersih dan Modal PT. Astra International.Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	ROE	
	Laba Bersih	Penjualan
2012	22.460	89.814
2013	23.708	106.188
2014	22.151	120.324
2015	16.454	126.533
2016	19.804	139.906

Sumber : Data yang diolah

$$ROE\ 2012 = \frac{22.460}{89.814} \times 100\% = 25\%$$

$$ROE\ 2013 = \frac{23.708}{106.188} \times 100\% = 21\%$$

$$ROE\ 2014 = \frac{22.151}{120.324} \times 100\% = 18\%$$

$$ROE\ 2015 = \frac{16.454}{126.533} \times 100\% = 13\%$$

$$ROE\ 2016 = \frac{19.804}{139.906} \times 100\% = 14\%$$

Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dana (cash flow) dengan segera dan dengan biaya yang sesuai. berhubungan dengan masalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi jumlah alat-alat pembayaran (alat likuid) yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat merupakan kekuatan membayar dari perusahaan yang bersangkutan yang jatuh jangka tempo.

Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio Lancar (*Current Ratio*) biasanya digunakan sebagai alat untuk mengukur keadaan likuiditas suatu perusahaan dan juga merupakan petunjuk untuk dapat mengetahui dan menduga sampai dimanakah perusahaan tersebut memberikan kredit berjangka pendek dapat memberikan rasa aman.

Tabel 5. Laporan Aktiva Lancar dan Kewajiban Lancar PT. Astra International Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	CR	
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar
2012	75.799	54.178
2013	88.352	71.139
2014	97.241	73.523
2015	105.161	76.242
2016	110.403	89.079

Sumber : Data yang diolah

$$CR\ 2012 = \frac{75.799}{54.178} \times 100\% = 140\%$$

$$CR\ 2013 = \frac{88.352}{71.139} \times 100\% = 120\%$$

$$CR\ 2014 = \frac{97.241}{73.523} \times 100\% = 130\%$$

$$CR\ 2015 = \frac{105.161}{76.242} \times 100\% = 140\%$$

$$CR\ 2016 = \frac{110.403}{89.079} \times 100\% = 120\%$$

Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio Cepat (*Quick Ratio*) rasio ini disebut juga sebagai *acid test ratio* yaitu perbandingan antara aktiva lancar dikurangi persediaan dengan utang lancar. rasio ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya dengan tidak memperhitungkan persediaan. *Quick ratio* merupakan rasio antar jumlah aset lancar di luar persediaan dan biaya dibayar dimuka dengan liabilitas jangka pendek.

Tabel 6. Laporan Aktiva Lancar, Kewajiban Lancar dan Persediaan PT. Astra International Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	QR		
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Persediaan
2012	75.799	54.178	15.285
2013	88.352	71.139	14.433
2014	97.241	73.523	16.986
2015	105.161	76.242	18.337
2016	110.403	89.079	17.771

Sumber : Data yang diolah

$$QR\ 2012 = \frac{75.799 - 15.285}{54.178} \times 100\% = 110\%$$

$$QR\ 2013 = \frac{88.352 - 14.433}{71.139} \times 100\% = 103\%$$

$$QR\ 2014 = \frac{97.241 - 16.986}{73.523} \times 100\% = 109\%$$

$$QR\ 2015 = \frac{105.161 - 18.337}{76.242} \times 100\% = 113\%$$

$$QR\ 2016 = \frac{110.403 - 17.771}{89.079} \times 100\% = 104\%$$

Berdasarkan pengukuran dengan menggunakan Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas dari hasil laporan keuangan selama 5 (lima) tahun/periode yang di mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, maka dapat diperoleh hasil dari nilai rasio tersebut dalam gambar table sebagai berikut :

**Tabel 7. Perhitungan Rasio Profitabilitas PT. Astra International Tbk
Periode 2012-2016**

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016	Standar Industri	Kesimpulan
GPM	15%	14%	13%	10%	12%	20%	Kurang Sehat
ROE	25%	21%	18%	13%	14%	30%	Kurang Sehat

Sumber : Data yang diolah

Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 *Gross Profit Margin* (GPM) PT.Astra International Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 15% pada tahun 2013 sampai dengan 2014 mengalami penurunan sebesar 1% yaitu pada tahun 2013 sebesar 14% sedangkan pada tahun 2014 sebesar 13%, pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 3% yaitu menjadi sebesar 10% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 2% yaitu menjadi 12%. Maka *Gross Profit Margin* (GPM) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%.

Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 *Return on Equity* (ROE) PT.Astra International Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 25% pada tahun 2013 sampai dengan 2015 terus menerus mengalami penurunan,pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 4% yaitu sebesar 21%, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 3% menjadi 18%,dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 5% yaitu menjadi 13% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 1% yaitu menjadi 14%. *Return on Equity* (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

**Tabel 8. Perhitungan Rasio Likuiditas PT. Astra International.Tbk
Periode 2012-2016**

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016	Standar Industri	Kesimpulan
CR	140%	120%	130%	140%	120%	200%	Kurang Sehat
QR	110%	103%	109%	113%	104%	150%	Kurang Sehat

Sumber : Data yang diolah

Pada tahun 2012 sampai dengan 2016 *Current Ratio* (CR) PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2012 sebesar 140% ,pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 20% menjadi 120%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan, ditahun 2014 kenaikan sebesar 10% menjadi 140% , pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 10% menjadi 140%,dan pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan sebesar 20% menjadi 120%, maka *Current Ratio* (CR) dinyatakan kurang sehat dilihat

dari standar industri itu sendiri yang sebesar 200%.

Pada tahun 2012 sampai dengan 2016 *Quick Ratio* (QR) PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 110% , pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 7% menjadi 103%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 6% menjadi 109%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 4% menjadi 113% dan pada tahun 2016

mengalami penurunan kembali sebesar 9% menjadi 104%, maka *Quick Ratio* (QR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 150%.

Kinerja Keuangan pada PT.Astra International.Tbk memperoleh rata-rata nilai dari Profitabilitas dengan menggunakan *Gross Profit Margin* (GPM) yang dihasilkan selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 12,8% dan dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 18,2%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Profitabilitas dinyatakan kurang sehat. Kemudian dari segi Likuiditas dengan menggunakan *Current Ratio* (CR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 130% dan dengan menggunakan *Quick Ratio* (QR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 107,8%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Likuiditas dinyatakan kurang sehat.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan pada penelitian ini dengan judul “Analisis Rasio Profitabilitas dan Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk”. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Rasio Profitabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan alat analisis Rasio Profitabilitas pada PT.Astra International.Tbk menggunakan alat ukur *Gross Profit Margin* (GPM) memperoleh hasil.Pada tahun 2012 sebesar 15% pada tahun 2013 sampai dengan 2014 mengalami penurunan,pada tahun 2013 menjadi sebesar 14% sedangkan pada tahun 2014 menjadi sebesar 13%, pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali yaitu menjadi sebesar 10% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali yaitu menjadi sebesar 12%. Maka *Gross Profit Margin* (GPM)

dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan alat ukur *Return on Equity* (ROE) memperoleh hasil Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 25% pada tahun 2013 sampai dengan 2015 terus menerus mengalami penurunan,pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 21%, pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi sebesar 18%,dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 13% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 14%. *Return on Equity* (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

2. Rasio Likuiditas

Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan dengan alat analisis Rasio Likuiditas pada PT.Astra international.Tbk yang diukur dengan *Current Ratio* (CR) mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2012 sebesar 140% ,pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 120%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan, ditahun 2014 kenaikan menjadi sebesar 140% , pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 140%,dan pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan menjadi sebesar 120%, maka *Current Ratio* (CR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 200%.

Sedangkan hasil pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur *Quick Ratio* (QR) mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 110% , pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 103%,pada

tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi sebesar 109%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 113% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 104%, maka *Quick Ratio* (QR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 150%.

3. Kinerja Keuangan dari Segi Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas

Kinerja Keuangan pada PT.Astra International Tbk dilihat dari segi Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas dari hasil perhitungan laporan keuangan selama 5 (lima) tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 memperoleh rata-rata nilai dari Profitabilitas dengan menggunakan *Gross Profit Margin* (GPM) yang dihasilkan selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 12,8% dan dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 18,2%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Profitabilitas dinyatakan kurang sehat.

Dari segi Likuiditas dengan menggunakan *Current Ratio* (CR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 130% dan dengan menggunakan *Quick Ratio* (QR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 107,8%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Likuiditas dinyatakan kurang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene .F dan Joel F. Houston. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadji, Tjiptono, dan Hendy M. Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal Di*

Indonesia Pendekatan Tanya Jawab. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Hanafi, Mahmud M. 2016. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Handoyo, Edi, dan Ayu. 2009. *Makro Ekonomi dan Harga Komoditas Pertambangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Sofyan Syafr. 2013. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk

Nina Shabrina¹ ; RR. Mardiana Yulianti
¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
dosen01567@unpam.ac.id^{1*}

Abstrak

Perhitungan Rasio Keuangan sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan. Alat ukur menggunakan Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas yang dijadikan sebagai alat ukur Kinerja Keuangan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) atau PT. Indonesia Capital Market Electronic Library. Data sekunder yang digunakan adalah laporan keuangan berupa neraca dan laporan rugi laba tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Hasil yang diperoleh pada Rasio Profitabilitas, Gross Profit Margin (GPM) mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu 15% ,14% 13%, 10% dan 12%. Maka Gross Profit Margin (GPM) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%. Sedangkan Return on Equity (ROE) 25% ,21%,18%,13% dan 14%. Return on Equity (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

Kata Kunci: Rasio Keuangan; Kinerja Keuangan

Abstract

Calculation of Financial Ratios is needed for a company. The measuring tool uses the Profitability Ratio and Liquidity Ratio which is used as a measuring tool for the company's financial performance. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The data sources used in this research are secondary data sources obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX) or PT. Indonesia Capital Market Electronic Library. The secondary data used are financial statements in the form of balance sheets and income statements for 2012 to 2016. The results obtained in the Profitability Ratio, Gross Profit Margin (GPM) have increased and decreased, namely 15%, 14% 13%, 10% and 12%. So the Gross Profit Margin (GPM) from 2012 to 2016 is still said to be unhealthy when viewed from the industry standard itself which is 20%. Meanwhile, Return on Equity (ROE) is 25%, 21%, 18%, 13% and 14%. . Return on Equity (ROE) from 2012 to 2016 is still considered unhealthy when viewed from the industry standard itself which is 30%.

Keywords: financial ratios; financial performance

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Melihat perekonomian yang semakin berkembang sering dengan perkembangan di dunia usaha yang amat cepat. yang banyak bermunculan yang ditandai dengan semakin meningkatnya suatu persaingan usaha yang kompetitif. Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan atau pimpinan perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan atau meningkatkan nilai perusahaan serta mampu untuk mengelola faktor-faktor produksi yang ada secara efektif dan efisien agar suatu perusahaan mencapai tujuan. Dalam hal ini pula perusahaan juga dituntut untuk mampu menentukan kinerja usaha yang baik. Sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan eksternal dan internal agar dapat menjamin kelangsungan hidup.

Secara umum perusahaan (business) adalah suatu organisasi dimana sumber daya (input), seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (output) bagi pelanggan. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Menurut Brigham dan Houston (2010:84) "laporan keuangan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, tetapi penting juga untuk memikirkan asset-aset nyata yang berada dibalik angka tersebut".

Analisis rasio keuangan merupakan metode analisis yang paling sering digunakan, karena merupakan metode yang paling cepat untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan. Dengan mengetahui kinerjanya, perusahaan dapat

mengambil keputusan bisnis yang tepat guna mencapai tujuannya. Analisis laporan keuangan pada dasarnya merupakan perhitungan rasio-rasio untuk menilai keadaan keuangan di masa lalu, saat ini, dan kemungkinan di masa depan. Perusahaan didirikan dalam jangka waktu yang panjang untuk meningkatkan laba, maka dari itu harus mampu mempertinggi rasio laba. Jadi, perusahaan harus diarahkan ke titik profitabilitas yang maksimal sehingga tingkat kinerja perusahaan akan membaik dan perusahaan mengetahui tingkat Rasio Likuiditas maka perusahaan tersebut mampu dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, tingkat likuiditas sangat berguna bagi perusahaan khususnya kreditur yang memberikan kredit jangka pendek. Salah satu cara untuk menilai efisiensi kinerja keuangan dari suatu usaha dalam manajemen keuangan adalah dengan menggunakan analisis rasio profitabilitas dan rasio likuiditas.

Rasio menggambarkan suatu hubungan atau pertimbangan antara suatu tertentu dengan jumlah yang lain dan dengan menggunakan alat analisa berupa analisa rasio. Analisa rasio ini akan dapat menjelaskan atau menggambarkan kepada analisa tentang baik atau buruknya, sehat dan kurang sehat keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan apabila angka rasio itu dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar. Berikut ini adalah data Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk. pada tahun 2012-2016.

Tabel 1. Unsur Data Profitabilitas PT. Astra International Tbk

Tahun	GPM		NPM		ROI		ROE	
	Laba Kotor	Penjualan	Laba Bersih	Penjualan	Laba Bersih	Total Aktiva	Laba Bersih	Modal
2012	27.898	188.053	22.460	188.053	22.460	182.274	22.460	89.814
2013	27.523	193.880	23.708	193.880	23.708	213.994	23.708	106.188
2014	27.352	201.701	22.151	201.701	22.151	236.027	22.151	120.324
2015	19.630	184.196	16.454	184.196	16.454	245.435	16.454	126.533
2016	22.253	181.084	19.804	181.084	19.804	261.855	19.804	139.906

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel di atas bahwa Laba Kotor pada tahun 2012 sebesar 27.898, mengalami penurunan pada tahun 2013 sebesar 27.523, mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 27.352, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 19.253, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 22.253. Penjualan pada tahun 2012 sebesar 188.053, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 193.880, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 201.701, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 184.196, dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 181.084. Laba Bersih pada tahun 2012 sebesar 22.460, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 23.708, mengalami

penurunan pada tahun 2014 sebesar 22.151, mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 16.454, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 19.804. Total Aktiva pada tahun 2012 sebesar 182.274, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 213.994, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 236.027, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 245.435, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 261.855. Modal Sendiri pada tahun 2012 sebesar 89.814, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 106.188, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 120.324, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 126.533, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 139.906.

Tabel 2. Unsur Data Likuiditas PT. Astra International Tbk

Tahun	CR		QR		
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Persediaan
2012	75.799	54.178	75.799	54.178	15.285
2013	88.352	71.139	88.352	71.139	14.433
2014	97.241	73.523	97.241	73.523	16.986
2015	105.161	76.242	105.161	76.242	18.337
2016	110.403	89.079	110.403	89.079	17.771

Sumber : Data diolah

Dilihat dari data diatas maka Aktiva Lancar pada tahun 2012 sebesar 75.799, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 88.452, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 97.241, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 105.161, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 110.403, Hutang Lancar pada tahun 2012 sebesar 54.178, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 71.139, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 73.523, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 76.242, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 89.079. Persediaan pada tahun 2012 sebesar 15.285, mengalami kenaikan pada tahun 2013 sebesar 14.433, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 16.986, mengalami kenaikan pada tahun 2015

sebesar 18.337, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 17.771.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul "Analisis Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk".

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana metode ini merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data kuantitatif, yaitu data-data dalam bentuk angka atau bilangan yang diinterpretasikan kedalam suatu tabel, kemudian penulis menafsirkan

data tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keadaan perusahaan. Dalam praktiknya penggunaan metode ini adalah dengan menggunakan analisis rasio keuangan yaitu dengan menggunakan analisis *Rasio Likuiditas* dan analisis *Rasio Profitabilitas*. Dimana rasio likuiditas bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aktiva lancarnya. Sedangkan rasio profitabilitas yaitu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan pada periode tertentu.

HASIL dan PEMBAHASAN

Perhitungan kinerja keuangan ini menggunakan 2 (dua) alat rasio keuangan yaitu Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas untuk menilai kinerja keuangan pada PT. Astra International Tbk :

Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas adalah untuk memfokuskan terutama pada hubungan hasil usaha dalam laporan laba rugi dan sumber daya perusahaan yang tersedia sebagaimana dilaporkan dalam laporan posisi keuangan (Neraca). Angka rasio mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Kemampuan menghasilkan laba sangat tergantung kepada efektifitas dan efisiensi dari usaha dan sumber daya perusahaan yang tersedia.

Gross Profit Margin (GPM)

Gross Profit Margin merupakan rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok atau biaya produksinya mengidentifikasi kemampuan perusahaan untuk memproduksi secara efisien. Dengan mengukur laba kotor dengan penjualan dihitung dengan membagi laba kotor dengan penjualan.

Tabel 3. Laporan Laba Kotor dan Penjualan PT. Astra International.Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	GPM	
	Laba Kotor	Penjualan
2012	27.898	188.053
2013	27.523	193.880
2014	27.352	201.701
2015	19.630	184.196
2016	22.253	181.084

Sumber : Data yang diolah

$$GPM\ 2012 = \frac{27.898}{188.053} \times 100\% = 15\%$$

$$GPM\ 2013 = \frac{27.523}{193.880} \times 100\% = 14\%$$

$$GPM\ 2014 = \frac{27.352}{201.701} \times 100\% = 13\%$$

$$GPM\ 2015 = \frac{19.630}{184.196} \times 100\% = 10\%$$

$$GPM\ 2016 = \frac{22.253}{181.084} \times 100\% = 12\%$$

Return on Equity (ROE)

Return on Equity merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total equity. suatu pengukuran dari penghasilan (income) yang tersedia bagi para opemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan didalam perusahaan.

Tabel 4. Laporan Laba Bersih dan Modal PT. Astra International.Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	ROE	
	Laba Bersih	Penjualan
2012	22.460	89.814
2013	23.708	106.188
2014	22.151	120.324
2015	16.454	126.533
2016	19.804	139.906

Sumber : Data yang diolah

$$ROE\ 2012 = \frac{22.460}{89.814} \times 100\% = 25\%$$

$$ROE\ 2013 = \frac{23.708}{106.188} \times 100\% = 21\%$$

$$ROE\ 2014 = \frac{22.151}{120.324} \times 100\% = 18\%$$

$$ROE\ 2015 = \frac{16.454}{126.533} \times 100\% = 13\%$$

$$ROE\ 2016 = \frac{19.804}{139.906} \times 100\% = 14\%$$

Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dana (cash flow) dengan segera dan dengan biaya yang sesuai. berhubungan dengan masalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi jumlah alat-alat pembayaran (alat likuid) yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat merupakan kekuatan membayar dari perusahaan yang bersangkutan yang jatuh jangka tempo.

Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio Lancar (*Current Ratio*) biasanya digunakan sebagai alat untuk mengukur keadaan likuiditas suatu perusahaan dan juga merupakan petunjuk untuk dapat mengetahui dan menduga sampai dimanakah perusahaan tersebut memberikan kredit berjangka pendek dapat memberikan rasa aman.

Tabel 5. Laporan Aktiva Lancar dan Kewajiban Lancar PT. Astra International Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	CR	
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar
2012	75.799	54.178
2013	88.352	71.139
2014	97.241	73.523
2015	105.161	76.242
2016	110.403	89.079

Sumber : Data yang diolah

$$CR\ 2012 = \frac{75.799}{54.178} \times 100\% = 140\%$$

$$CR\ 2013 = \frac{88.352}{71.139} \times 100\% = 120\%$$

$$CR\ 2014 = \frac{97.241}{73.523} \times 100\% = 130\%$$

$$CR\ 2015 = \frac{105.161}{76.242} \times 100\% = 140\%$$

$$CR\ 2016 = \frac{110.403}{89.079} \times 100\% = 120\%$$

Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio Cepat (*Quick Ratio*) rasio ini disebut juga sebagai *acid test ratio* yaitu perbandingan antara aktiva lancar dikurangi persediaan dengan utang lancar. rasio ini merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya dengan tidak memperhitungkan persediaan. *Quick ratio* merupakan rasio antar jumlah aset lancar di luar persediaan dan biaya dibayar dimuka dengan liabilitas jangka pendek.

Tabel 6. Laporan Aktiva Lancar, Kewajiban Lancar dan Persediaan PT. Astra International Tbk Periode 2012-2016 (Dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	QR		
	Aktiva Lancar	Kewajiban Lancar	Persediaan
2012	75.799	54.178	15.285
2013	88.352	71.139	14.433
2014	97.241	73.523	16.986
2015	105.161	76.242	18.337
2016	110.403	89.079	17.771

Sumber : Data yang diolah

$$QR\ 2012 = \frac{75.799 - 15.285}{54.178} \times 100\% = 110\%$$

$$QR\ 2013 = \frac{88.352 - 14.433}{71.139} \times 100\% = 103\%$$

$$QR\ 2014 = \frac{97.241 - 16.986}{73.523} \times 100\% = 109\%$$

$$QR\ 2015 = \frac{105.161 - 18.337}{76.242} \times 100\% = 113\%$$

$$QR\ 2016 = \frac{110.403 - 17.771}{89.079} \times 100\% = 104\%$$

Berdasarkan pengukuran dengan menggunakan Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas dari hasil laporan keuangan selama 5 (lima) tahun/periode yang di mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, maka dapat diperoleh hasil dari nilai rasio tersebut dalam gambar table sebagai berikut :

**Tabel 7. Perhitungan Rasio Profitabilitas PT. Astra International Tbk
Periode 2012-2016**

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016	Standar Industri	Kesimpulan
GPM	15%	14%	13%	10%	12%	20%	Kurang Sehat
ROE	25%	21%	18%	13%	14%	30%	Kurang Sehat

Sumber : Data yang diolah

Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 *Gross Profit Margin* (GPM) PT.Astra International Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 15% pada tahun 2013 sampai dengan 2014 mengalami penurunan sebesar 1% yaitu pada tahun 2013 sebesar 14% sedangkan pada tahun 2014 sebesar 13%, pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 3% yaitu menjadi sebesar 10% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 2% yaitu menjadi 12%. Maka *Gross Profit Margin* (GPM) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%.

Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 *Return on Equity* (ROE) PT.Astra International Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 25% pada tahun 2013 sampai dengan 2015 terus menerus mengalami penurunan,pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 4% yaitu sebesar 21%, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 3% menjadi 18%,dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 5% yaitu menjadi 13% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 1% yaitu menjadi 14%. *Return on Equity* (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

**Tabel 8. Perhitungan Rasio Likuiditas PT. Astra International.Tbk
Periode 2012-2016**

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016	Standar Industri	Kesimpulan
CR	140%	120%	130%	140%	120%	200%	Kurang Sehat
QR	110%	103%	109%	113%	104%	150%	Kurang Sehat

Sumber : Data yang diolah

Pada tahun 2012 sampai dengan 2016 *Current Ratio* (CR) PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2012 sebesar 140% ,pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 20% menjadi 120%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan, ditahun 2014 kenaikan sebesar 10% menjadi 140% , pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 10% menjadi 140%,dan pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan sebesar 20% menjadi 120%, maka *Current Ratio* (CR) dinyatakan kurang sehat dilihat

dari standar industri itu sendiri yang sebesar 200%.

Pada tahun 2012 sampai dengan 2016 *Quick Ratio* (QR) PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 110% , pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 7% menjadi 103%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 6% menjadi 109%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebesar 4% menjadi 113% dan pada tahun 2016

mengalami penurunan kembali sebesar 9% menjadi 104%, maka *Quick Ratio* (QR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 150%.

Kinerja Keuangan pada PT.Astra International.Tbk memperoleh rata-rata nilai dari Profitabilitas dengan menggunakan *Gross Profit Margin* (GPM) yang dihasilkan selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 12,8% dan dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 18,2%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Profitabilitas dinyatakan kurang sehat. Kemudian dari segi Likuiditas dengan menggunakan *Current Ratio* (CR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 130% dan dengan menggunakan *Quick Ratio* (QR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 107,8%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Likuiditas dinyatakan kurang sehat.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan pada penelitian ini dengan judul “Analisis Rasio Profitabilitas dan Likuiditas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Astra International Tbk”. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Rasio Profitabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan alat analisis Rasio Profitabilitas pada PT.Astra International.Tbk menggunakan alat ukur *Gross Profit Margin* (GPM) memperoleh hasil.Pada tahun 2012 sebesar 15% pada tahun 2013 sampai dengan 2014 mengalami penurunan,pada tahun 2013 menjadi sebesar 14% sedangkan pada tahun 2014 menjadi sebesar 13%, pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali yaitu menjadi sebesar 10% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali yaitu menjadi sebesar 12%. Maka *Gross Profit Margin* (GPM)

dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 20%.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan alat ukur *Return on Equity* (ROE) memperoleh hasil Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 PT.Astra International.Tbk mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 25% pada tahun 2013 sampai dengan 2015 terus menerus mengalami penurunan,pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 21%, pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi sebesar 18%,dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 13% dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 14%. *Return on Equity* (ROE) dari tahun 2012 sampai dengan 2016 masih dikatakan kurang sehat bila dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 30%.

2. Rasio Likuiditas

Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan dengan alat analisis Rasio Likuiditas pada PT.Astra international.Tbk yang diukur dengan *Current Ratio* (CR) mengalami kenaikan dan penurunan, yaitu pada tahun 2012 sebesar 140% ,pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 120%,pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan, ditahun 2014 kenaikan menjadi sebesar 140% , pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 140%,dan pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan menjadi sebesar 120%, maka *Current Ratio* (CR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 200%.

Sedangkan hasil pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur *Quick Ratio* (QR) mengalami kenaikan dan penurunan,yaitu pada tahun 2012 sebesar 110% , pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi sebesar 103%,pada

tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi sebesar 109%, sedangkan pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali menjadi sebesar 113% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar 104%, maka *Quick Ratio* (QR) dinyatakan kurang sehat dilihat dari standar industri itu sendiri yang sebesar 150%.

3. Kinerja Keuangan dari Segi Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas

Kinerja Keuangan pada PT.Astra International Tbk dilihat dari segi Rasio Profitabilitas dan Rasio Likuiditas dari hasil perhitungan laporan keuangan selama 5 (lima) tahun dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 memperoleh rata-rata nilai dari Profitabilitas dengan menggunakan *Gross Profit Margin* (GPM) yang dihasilkan selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 12,8% dan dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 18,2%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Profitabilitas dinyatakan kurang sehat.

Dari segi Likuiditas dengan menggunakan *Current Ratio* (CR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 130% dan dengan menggunakan *Quick Ratio* (QR) selama 5 (lima) tahun menunjukkan angka 107,8%. Hal ini menunjukkan Kinerja Keuangan perusahaan dari segi Likuiditas dinyatakan kurang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene .F dan Joel F. Houston. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadji, Tjiptono, dan Hendy M. Fakhruddin. 2012. *Pasar Modal Di*

Indonesia Pendekatan Tanya Jawab. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP.
- Hanafi, Mahmud M. 2016. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Handoyo, Edi, dan Ayu. 2009. *Makro Ekonomi dan Harga Komoditas Pertambangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Harahap, Sofyan Syafrli. 2013. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Analisis Penyaluran dan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Pada PRIMKOPTI Kebumen

Tika Syahfalina^{1*}, Suratno²

^{1,2}Politeknik Dharma Patria Kebumen
tika.syahfalina@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penyaluran dan pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi pada PRIMKOPTI Kebumen. Dimana naik atau turun setiap tahunnya. Penelitian menggunakan data kuantitatif sedangkan teknik analisis data menggunakan perhitungan prosentase penyaluran dan pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan besaran tingkat penyaluran kredit terhadap pendapatan koperasi pada tahun 2017, 2018, dan 2019 adalah 0,46 %, 0,46%, dan 0,47%. Besaran tingkat pengembalian kredit pada tahun 2017, 2018, dan 2019 adalah 0,42 %, 0,51%, dan 0,43%. Pada PRIMKOPTI Kebumen pendapatan koperasi kurang berpengaruh karena setiap tahun naik walaupun penyaluran dan pengembalian kredit naik turun.

Kata Kunci: Penyaluran Kredit; Pengembalian Kredit; Pendapatan

Abstract

This study aims to analyze the level of distribution and repayment of credit to cooperative income at PRIMKOPTI Kebumen. Where it goes up or down every year. This research uses quantitative data, while the data analysis technique uses the calculation of the percentage of distribution and credit repayment to the income of the cooperative. The results showed the level of credit disbursement to cooperative income in 2017, 2018 and 2019 was 0.46%, 0.46%, and 0.47%. The rates of credit repayment in 2017, 2018 and 2019 were 0.42%, 0.51% and 0.43%. In PRIMKOPTI Kebumen, the cooperative's income is less influential because every year it increases even though the distribution and repayment of credit fluctuates.

Keywords: Credit Distribution; Credit Returns; Income

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin meningkat dan persaingannya menjadi ketat. Keadaan ini menjadikan Indonesia sebagai daerah yang potensial, terutama di bidang perkreditan, karena pelaku usaha membutuhkan modal yang

besar dan didukung oleh masyarakat berpenghasilan rendah untuk mengembangkan usahanya. Persaingan yang ketat, koperasi diharapkan dapat memposisikan dirinya sebagai salah satu usaha perkreditan dan dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Meskipun koperasi berperan serta dalam aktivitas

perekonomian perbandingannya lebih kecil dari sistem perbankan. Tetapi koperasi berusaha untuk beraktivitas secara efektif. Koperasi bertujuan tidak hanya untuk menghasilkan atau mengurangi biaya, tetapi juga meningkatkan skala ekonomi (Tarcisio Pedro Da Silva , Mauricio Leite, Jaqueline Carla Guse, 2017).

Koperasi ialah badan usaha yang aktivitasnya bergerak dibidang usaha dan pelayanan untuk kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat. Diantara usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya, yaitu memberikan kredit yang bertujuan untuk menambah modal usaha sehingga anggota tidak kesulitan mencari modal. Penyaluran kredit yaitu suatu bentuk aktivitas yang dijalankan oleh koperasi dengan memberikan pinjaman kepada anggota kemudian mengembalikan kredit berupa angsuran pokok dan bunga pinjaman dari anggota yang melakukan pinjaman sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Pengembalian kredit yang dipinjamkan dapat mempengaruhi pendapatan bunga. Hubungan antara penyaluran kredit dengan pengembalian kredit yaitu pendapatan koperasi adalah pendapatan yang diperoleh dari provisi atau angsuran pokok dan bunga pinjaman, perolehan bunga dari hasil pengembalian kredit ini yang disebut pendapatan koperasi (Winarso, 2015). Maka, bagi koperasi pengembalian kredit memiliki peranan paling penting dalam perolehan pendapatan.

Koperasi kredit adalah lembaga keuangan yang mempermudah akses perkreditan para anggota. Mereka mengurangi bunga koperasi, terutama biaya cerukan dan pinjaman. Tetapi, tentang pelayanan, koperasi dan lembaga keuangan lain memiliki tujuan berbeda yang ingin dicapai (Tarcisio Pedro Da Silva , Mauricio Leite, Jaqueline Carla Guse, 2017). Menurut Sales yang dikutip oleh (Tarcisio Pedro Da Silva , Mauricio Leite,

Jaqueline Carla Guse, 2017) mengatakan bahwa dasar keberadaan koperasi adalah hubungan antara individu yang bergabung secara koperatif, yang memiliki tujuan dan minat yang sama. Dalam konteks teknologi saat ini era pengetahuan dan usaha koperasi-koperasi harus menunjukkan hasil ekonomi, menyediakan fungsi sosial berkelanjutan yang efektif, dan menghindari kebangkrutan di pasar yang sangat kompetitif ini.

Dengan adanya globalisasi dari kegiatan ekonomi, terlepas dari bidang di mana perusahaan beroperasi, harus adanya efisiensi administratif tingkat tinggi yang mengarah pada pencapaian tujuannya. Koperasi dapat berada di ambang kebangkrutan karena karakteristik pemerintahan, prinsip-prinsip demokrasi, dan kurangnya kualifikasi profesional.

Menurut Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Penyaluran kredit adalah salah satu kegiatan perkoperasian. Koperasi juga penting di lembaga keuangan karena hampir semua aktivitas perekonomian dalam masyarakat memerlukan perusahaan keuangan dengan fasilitas kreditnya. Menurut Kasmir (2012:87) unsur yang terkandung didalam penyaluran kredit adalah kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, dan balas jasa. Adapun tujuan penyaluran suatu kredit menurut Kasmir (2012:88-89) adalah mendapatkan keuntungan, membantu usaha anggota, dan membantu lembaga pemerintah. Fasilitas kredit juga mempunyai fungsi untuk meningkatkan daya guna uang, meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang, meningkatkan daya guna barang,

sebagai alat stabilitas ekonomi, dan meningkatkan kegairahan berusaha.

Kegiatan pemberian kredit sangat penting bagi koperasi, besarnya kredit yang disalurkan menentukan keuntungan yang diperoleh (Ketut et al., 2019). Tetapi tidak semua kredit yang disalurkan memberikan keuntungan besar. Maka, koperasi dalam usaha menyalurkan fasilitas kredit hendaknya tetap memperhitungkan risiko yang timbul yaitu gagalnya pengembalian sebagian kredit. Gagalnya pengembalian kredit berakibat kredit menjadi bermasalah yang dapat berpengaruh dalam pendapatan koperasi. Permasalahan tersebut sebenarnya umum terjadi dalam aktivitas perkoperasian yang mana hampir semua kredit yang diberikan mustahil dapat kembali 100%. Hal ini mengakibatkan banyak koperasi menghadapi kredit bermasalah. Kredit bermasalah yang dihadapi koperasi dipengaruhi oleh adanya risiko kredit.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunawan & Sari, 2019) yaitu tentang Analisis Penyaluran Kredit Kepada Masyarakat Dalam Meningkatkan Perolehan Pendapatan (Studi pada PT. Bank Perkreditan Rakyat) yang menyatakan bahwa penyaluran kredit sangat penting terhadap perolehan pendapatan. Hal ini disebabkan bank mengalami penurunan selama enam tahun sehingga pendapatan yang diperoleh juga mengalami penurunan dan juga penurunan perolehan pendapatan dapat dilihat dari tingginya kredit macet pada perusahaan.

PRIMKOPTI kepanjangan dari Primer Koperasi Tempe dan Tahu Indonesia merupakan organisasi yang bergerak pada bidang penyedia bahan baku kedelai, bahan bakar minyak, dan salah satu kegiatannya menyalurkan kredit bagi pengusaha tempe dan tahu agar dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis yang

didapatkan dari penyaluran dan pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi di PRIMKOPTI Kebumen Oleh karena itu, apakah penyaluran dan pengembalian kredit yang dipinjamkan akan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan oleh koperasi PRIMKOPTI Kebumen. Hal ini yang menyebabkan peneliti mengambil judul Analisis Penyaluran dan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Pada PRIMKOPTI Kebumen.

METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui besaran tingkat penyaluran dan pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi. Penelitian ini dilakukan pada PRIMKOPTI Kebumen dan dilaksanakan pada tanggal 30 November 2020 sampai 30 Desember 2020. Menggunakan jenis data *time-series* yaitu data tersusun menurut waktu divariabel tertentu dan data sekunder yang berasal dari laporan tahunan PRIMKOPTI Kebumen dari tahun 2017-2019 terdiri dari penyaluran kredit, kredit lancar, dan pendapatan koperasi. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, literatur, dan dokumentasi untuk menambah wawasan. Untuk mengetahui analisis penyaluran kredit dan pengembalian kredit terhadap pendapatan akan dihitung dengan menggunakan data yang tersedia untuk diolah sehingga diperoleh data yang objektif. Untuk menganalisis penelitian ini penulis menggunakan perhitungan :

Rumus Perhitungan Penyaluran Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi

Penyaluran Kredit=

$$\frac{\text{Penyaluran Kredit}}{\text{Pendapatan Koperasi}} \times 100\%$$

Rumus Perhitungan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi

Pengembalian Kredit=

$$\frac{\text{Pengembalian Kredit}}{\text{Pendapatan Koperasi}} \times 100\%$$

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Penyaluran kredit atau kredit yang disalurkan dan pengembalian kredit atau kredit lancar PRIMKOPTI periode tahun 2017-2019 kredit yang disalurkan dan kredit lancarnya mengalami perbedaan. Hal ini dikarenakan adanya kredit yang bermasalah atau kredit macet. Berikut penyaluran kredit di PRIMKOPTI Kebumen:

Tabel 1 Penyaluran Kredit dan Pengembalian Kredit PRIMKOPTI Periode Tahun 2017-2019

Thn	Kredit Yang Disalurkan	Kredit Lancar
2017	Rp. 254.496.649	Rp. 230.897.350
2018	Rp. 267.400.000	Rp. 293.731.806
2019	Rp. 277.100.000	Rp. 252.988.071

Sumber data : LPJ PRIMKOPTI Kebumen

Pendapatan Koperasi

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa misalnya penjualan barang dagangan atau penjualan jasa (Manurung & Marwansyah, 2017). Dari aktivitas usaha yang dijalankan oleh koperasi nantinya akan memperoleh hasil pendapatan yang akan dinikmati oleh para anggota koperasi. Pendapatan koperasi adalah semua penghasilan dari kegiatan ekonomi yang diterima oleh koperasi dalam suatu periode.

Pendapatan pada PRIMKOPTI Kebumen bukan hanya berasal dari penyaluran kredit tetapi juga dari usaha PRIMKOPTI Kebumen yang lainnya seperti dari usaha utamanya yaitu penjualan kedelai dan usaha penjualan bahan bakar minyak atau SPBU. Pendapatan pada tahun 2017-2019 yang ada di PRIMKOPTI Kebumen mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Tabel 2 Pendapatan Koperasi Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Total Pendapatan
2017	Rp. 55.416.828.510

2018	Rp. 57.766.812.507
2019	Rp. 59.192.520.472

Sumber data : LPJ PRIMKOPTI Kebumen

Analisis Penyaluran Dan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Pada PRIMKOPTI Kebumen

1. Perhitungan Penyaluran Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Tahun 2017

$$\text{Penyaluran Kredit} = \frac{254.496.649}{55.416.828.510} \times 100\% = 0,46\%$$

Tahun 2018

$$\text{Penyaluran Kredit} = \frac{267.400.000}{57.766.812.507} \times 100\% = 0,46\%$$

Tahun 2019

$$\text{Penyaluran Kredit} = \frac{277.100.000}{59.192.520.472} \times 100\% = 0,47\%$$

2. Perhitungan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi Tahun 2017

$$\text{Pengembalian Kredit} = \frac{230.897.350}{55.416.828.510} \times 100\% = 0,42\%$$

Tahun 2018

$$\text{Pengembalian Kredit} = \frac{293.731.806}{57.766.812.507} \times 100\% = 0,51\%$$

Tahun 2019

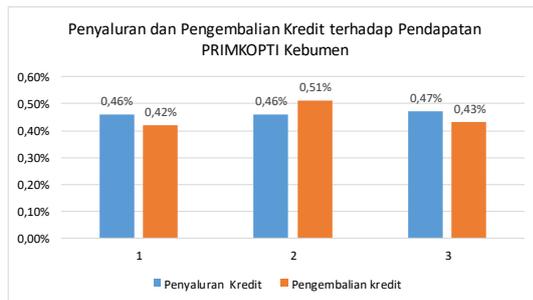
$$\text{Pengembalian Kredit} = \frac{252.988.071}{59.192.520.472} \times 100\% = 0,43\%$$

Dari perhitungan penyaluran kredit dan pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi periode tahun 2017-2019 dapat direkapitulasi sebagai berikut :

Tabel 3 Tingkat Penyaluran dan Pengembalian Kredit Terhadap Pendapatan Koperasi

Tahun	Penyaluran Kredit	Pengembalian kredit
2017	0,46 %	0,42 %
2018	0,46 %	0,51 %
2019	0,47 %	0,43 %

Sumber : Data diolah (2021)



Gambar 1 Diagram Penyaluran dan Pengembalian Kredit terhadap Pendapatan PRIMKOPTI KEBUMEN (Sumber : Data diolah 2021)

Pembahasan

Besaran tingkat penyaluran kredit terhadap pendapatan koperasi pada tahun 2017 adalah 0,46 % sama dengan tahun berikutnya yaitu tahun 2018 sebesar 0,46 %. Besaran tingkat penyaluran kredit pada tahun 2019 mengalami kenaikan yaitu menjadi sebesar 0,47 % dari pendapatan koperasi. Tingkat pengembalian kredit terhadap koperasi mengalami naik turun. Besaran tingkat pengembalian kredit pada tahun 2017 adalah 0,42 %. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan, besaran tingkat pengembalian kredit menjadi sebesar 0,51 %. Di tahun 2019 besaran tingkat pengembalian kredit mengalami penurunan menjadi sebesar 0,43 % dari pendapatan koperasi.

SIMPULAN

Disimpulkan bahwa tingkat penyaluran kredit terhadap pendapatan koperasi di PRIMKOPTI Kebumen selama tiga tahun mengalami sedikit peningkatan. Sedangkan tingkat pengembalian kredit terhadap pendapatan koperasi di PRIMKOPTI Kebumen selama tiga tahun mengalami naik turun yang diakibatkan oleh kredit macet. Pada Koperasi PRIMKOPTI Kebumen tingkat penyaluran dan pengembalian kredit kurang berpengaruh terhadap pendapatan koperasi. Hal ini dikarenakan pendapatan koperasi setiap tahun naik walaupun

penyaluran dan pengembalian kredit naik turun dan juga dipengaruhi faktor lain selain tingkat penyaluran dan pengembalian kredit. Saran yang dapat diberikan sebaiknya untuk meningkatkan pengembalian kredit, maka pihak koperasi memberi motivasi peminjam dengan memberikan penghargaan bila peminjam melunasi tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A., & Sari, M. (2019). *Analisis Penyaluran Kredit Kepada Masyarakat Dalam Meningkatkan Perolehan Pendapatan (Studi Pada PT . Bank Perkreditan Rakyat Duta Adiarta Medan) Analysis of Credit Distribution to Society Increase Income Acquisition (Study at PT . The People ' s Credit Bank Duta Adiarta Medan)*. 19(1), 67–75.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ketut, N., Mustikayani, D., & Sueni, N. N. (2019). *Pengaruh Penyaluran Kredit Dan Kredit Bermasalah Terhadap Laba Pada Koperasi Utama Artha Jaya Cabang Sempidi Periode 2013-2017*. 2(1)
- Manurung, Y. M., & Marwansyah, S. (2017). *Analisis Pemberian Kredit terhadap Pendapatan Bunga Bersih Pada*. IV(2).
- Pedro, T., Silva, D., Leite, M., & Guse, J. C. (2017). *Financial and economic performance of major Brazilian credit cooperatives. Contaduría y Administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.05.006>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke-21. Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Undang-Undang No 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian
- Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 Tentang Kredit
- Winarso, W. (2015). *Pengaruh Penyaluran Kredit Terhadap Perolehan Pendapatan* (Studi Kasus : Koperasi Kredit Mitra Usaha Sejahtera Rahastra). *Seminar Nasional; Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 27–32



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Evaluasi Peran Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Keberhasilan Koperasi Berdasarkan Partisipasi Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Kredit Mekar Jaya)

Zulfikar Ahmady^{1*}, Febriani², Mira Mutiya³.

^{1,2,3} Program Studi S1 Akuntansi; Institut Manajemen Koperasi Indonesia

c2180053@student.ikopin.ac.id^{1*}; c2180073@student.ikopin.ac.id²; c2180067@student.ikopin.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sistem pengendalian manajemen bagi keberhasilan koperasi berdasarkan partisipasi anggota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen milik Koperasi dari tahun 2016-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi anggota pada Koperasi Kredit Mekar Jaya dapat meningkatkan keberhasilan koperasinya berdasarkan partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan pada Rapat Anggota Tahunan; kontribusi modal; pemaksimalan pelayanan koperasi; dan pengawasan koperasi.

Kata Kunci: Sistem pengendalian manajemen; keberhasilan koperasi; partisipasi anggota.

Abstract

This study aims to evaluate the effect of the management control system on the success of cooperatives based on member participation. This study uses a descriptive qualitative method with observation, interviews, and document studies belonging to the Cooperative from 2016-2020. The study results indicate that the participation of members in the Mekar Jaya Credit Cooperative can increase the success of the cooperative based on the participation of members in decision making at the Annual Members Meeting; capital contribution; maximizing cooperative services; and cooperative supervision.

Keywords: *anagement control system; the success of cooperatives; member participation*

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang, mengupayakan pembangunan nasional yang menjadi indikator keberhasilan suatu negara, terutama dalam pembangunan ekonomi. Pemerintah telah merealisasikan berbagai cara dan kebijakan yang di harapkan mampu mendukung dan memperbaiki hal tersebut, karena pembangunan ekonomi nasional adalah salah satu hal yang paling penting

yang harus diwujudkan oleh negara untuk kesejahteraan rakyatnya.

Maka salah satu lembaga atau badan usaha yang tidak dapat dilepaskan dari pembangunan ekonomi tersebut adalah koperasi. Dalam Pasal 33 ayat 1 UUD Tahun 1945, dinyatakan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan. Hal ini sama dengan asas koperasi, yaitu asas kekeluargaan. Asas kekeluargaan ini

mencerminkan bahwa selalu adanya kesadaran dalam hati nurani setiap manusia bekerja sama dan mencapai tujuan pribadi serta tujuan organisasi dalam koperasi. (Harini & Septiansyah, 2019)

Kehidupan di era globalisasi pada saat ini sangatlah erat dengan persaingan yang berat di antara para pelaku ekonomi, hal inilah yang membuat manusia selalu dihadapkan pada banyak pilihan untuk mencari yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup yang semakin beragam dengan biaya yang tidak dapat dikategorikan kecil untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran hidup.

Pemerintah Indonesia saat ini telah melakukan perbaikan-perbaikan di berbagai sektor pembangunan sebagai usaha dalam pencapaian tujuan negara yang tercantum dalam UUD 1945 alinea ke IV yaitu memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan perdamaian abadi dan keadilan sosial. Berbagai program telah diupayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik oleh pemerintah, maupun organisasi pemerintah. Program-program tersebut bertujuan untuk memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program tersebut adalah Koperasi. (Sari et al., 2017)

Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya, khususnya dan pada masyarakat umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Sebagai wadah bagi anggota masyarakat yang mempunyai kemampuan ekonomi terbatas untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka, berarti secara tidak langsung koperasi turut

memainkan peranan dalam memerangi kesenjangan ekonomi. Secara ekonomis, seseorang akan menjadi anggota dan berpartisipasi dalam koperasi apabila dirinya memperoleh keuntungan atau manfaat yang lebih besar dari usaha sendiri atau badan usaha lain.

Perangkat Organisasi Koperasi terdiri dari Rapat Anggota, Pengurus dan Pengawas. Rapat Anggota adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Dalam koperasi, peran anggota sangatlah penting bagi pengembangan koperasi, di mana peran anggota dalam koperasi adalah sebagai pemilik dan pengguna. Anggota sebagai pemilik, anggota memiliki kewajiban untuk berpartisipasi dalam penyertaan modal koperasi dengan membayar simpanan, melakukan pengawasan dan pemegang kekuasaan tertinggi dalam Rapat Anggota, sedangkan sebagai pengguna jasa atau pelanggan, anggota koperasi wajib untuk memanfaatkan fasilitas, layanan, dan jasa yang disediakan oleh koperasi. Itulah yang menjadikan anggota menjadi hal penting dalam koperasi.

Partisipasi anggota dalam koperasi menjadi hal yang sangat penting dalam pencapaian keberhasilan usaha koperasi. Tanpa adanya partisipasi anggota mengakibatkan tugas-tugas pekerjaan yang diselesaikan kurang baik. Partisipasi dalam koperasi ditujukan untuk menempatkan anggota sebagai subjek dari pengembangan koperasi. Anggota harus terlibat dalam upaya pengembangan koperasi dari tingkat penetapan tujuan, sasaran atau penyusunan strategi, serta pelaksanaan untuk merealisasikan dan pengendalian sosial sesuai kepentingan anggota.

Pada prinsipnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa atau layanan koperasi. Partisipasi anggota merupakan kunci utama dalam keberhasilan koperasi, semakin tinggi partisipasi anggota terhadap koperasi maka sisa hasil usaha yang diperoleh juga

akan semakin meningkat, yang pada akhirnya sisa hasil usaha yang diperoleh koperasi akan dikembalikan lagi kepada masing-masing anggota sesuai dengan kontribusi anggota terhadap koperasi. Koperasi hanya bisa tumbuh dan berkembang apabila sendi-sendi di bawahnya sudah kukuh, yaitu para anggota dari koperasi tersebut.

Koperasi Kredit Mekar Jaya merupakan koperasi yang bergerak di bidang Simpan Pinjam khusus untuk anggota atau biasa disebut dengan Kopdit Mekar Jaya. Koperasi Kredit Mekar Jaya merupakan Koperasi Kredit yang berlokasi di Jl. Kebon Jayanti No.53, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung 40284. Koperasi ini berdiri pada tahun 1982 karena masyarakat sekitar koperasi banyak yang terjerat oleh pinjaman rentenir sehingga pembentukan koperasi ini menjadi sangat berpengaruh untuk masyarakat sekitar karena dapat meminjam uang tanpa takut dengan jeratan rentenir. Koperasi Kredit Mekar

Jaya ini sudah memiliki badan hukum pada tahun 2001 dengan Nomor Badan Hukum Pendirian 20/BH/KDK.10.21/III/2001.

Menurut hasil wawancara dan hasil observasi bersama Koperasi Kredit Mekar Jaya, pada saat ini koperasinya merupakan salah satu koperasi yang cukup baik, terutama dalam hal kinerja keuangan, pengurus, dan pengawasnya. Seluruh program yang dijalankan sudah berlandaskan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Permenkop yang berlaku. Kopdit ini melaksanakan Rapat Anggota setiap 1 tahun sekali. Rapat Anggota terakhir dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2021 di Hotel Grand Tebu Bandung. Kemudian Kopdit ini telah melaksanakan rapat mengenai AD/ART Koperasi Kredit Mekar Jaya pada hari Sabtu, 27 Maret 2021. Anggota pada Koperasi ini cukup banyak, tetapi masih ada anggota yang tidak disiplin atau lalai terutama dalam perkreditannya. Berikut jumlah anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya:

Tabel 1: Data Anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya

No.	Jenis Pekerjaan	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
1	Pegawai Negeri	14	9	16	15	15	15	15	17	14	17	14	17
2	Swasta	169	84	191	87	189	92	192	105	196	113	193	115
3	Wiraswasta/Pengusaha	59	20	55	26	52	26	49	35	45	40	45	38
4	Pedagang	18	35	16	35	15	33	15	32	16	31	16	29
5	Buruh/Sopir	10	11	3	0	5	0	5	0	8	0	8	0
6	Pensiunan	10	12	8	10	8	9	6	9	3	8	3	8
7	Mahasiswa/Pelajar	6	16	12	13	13	15	14	16	14	17	14	17
8	Ibu Rumah Tangga		173		191		196		197		202		200
Total		286	360	301	377	297	386	296	411	296	428	293	424
JUMLAH		646		678		683		707		724		717	

Sumber: Laporan Tahunan RAT Koperasi Kredit Mekar Jaya

Tabel 2: Data Anggota Keluar Koperasi Kredit Mekar Jaya

No.	Anggota Keluar	2016	2017	2018	2019	2020
1	Meninggal Dunia	8	3	6	2	5
2	Mengundurkan Diri / Pindah	22	24	30	24	35
3	Lalai / Tidak Disiplin	14	20	19	16	17
Jumlah Anggota Keluar		44	47	55	42	57

Sumber: Laporan Tahunan RAT Koperasi Kredit Mekar Jaya

Modal Koperasi salah satunya berasal dari Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, dan Simpanan Sukarela. Simpanan Pokok bagi anggota baru adalah Rp. 100.000, Simpanan Wajib setiap bulannya sebesar Rp. 40.000, dan Simpanan Sukarela minimal Rp. 20.000 setiap bulannya. Manajer Koperasi Mekar Jaya mengatakan bahwa SHU setiap tahunnya meningkat, tidak hanya SHU melainkan jumlah kredit setiap tahunnya juga meningkat. Berikut data SHU Koperasi Kredit Mekar Jaya dari tahun 2016 s/d 2020 :

Tabel 3: Data SHU Koperasi Kredit Mekar Jaya

Tahun	Sisa Hasil Usaha
2016	Rp 174.082.520
2017	Rp 204.291.084
2018	Rp 407.095.741
2019	Rp 400.132.865
2020	Rp 421.825.254

Sumber: Laporan Tahunan RAT Koperasi Kredit Mekar Jaya

Secara keseluruhan, Koperasi Kredit Mekar Jaya ini sudah menunjukkan keberhasilan yang cukup signifikan. Namun, masih ada beberapa hal yang menjadi permasalahan dibalik suksesnya koperasi tersebut.

1. Anggota yang kurang disiplin dalam membayar kreditnya. Ini disebabkan oleh faktor perekonomian anggota yang kurang stabil. Namun, hal ini masih bisa diatasi oleh Koperasi Kredit Mekar Jaya, dan tidak mengganggu efektivitas keuangannya.
2. Anggota yang keluar. Ini disebabkan oleh adanya kemauan dari anggotanya sendiri, ada anggota yang pindah, dan beberapa anggota yang dikeluarkan karena lalai / tidak disiplin.
3. Kurangnya minat anggota dalam mengikuti pendidikan perkoperasian. Pada dasarnya, tiap koperasi selalu

menyediakan dan menganjurkan anggotanya untuk berpartisipasi dalam mengikuti pendidikan perkoperasian, begitu pun dengan Koperasi Kredit Mekar Jaya ini. Tetapi di samping itu, masih ada beberapa anggota yang enggan untuk berpartisipasi dan meningkatkan pendidikan koperasinya.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul "Evaluasi Peran Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Keberhasilan Koperasi Berdasarkan Partisipasi Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Kredit Mekar Jaya)".

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh sistem pengendalian manajemen bagi keberhasilan koperasi berdasarkan partisipasi anggota. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk koperasi di masa yang akan datang.

Sistem Pengendalian Manajemen

Menurut Setyono (2004), sistem pengendalian manajemen adalah "suatu sistem yang dipergunakan manajemen untuk mengendalikan organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai". Sistem Pengendalian Manajemen berbeda dengan pengendalian sederhana. Proses pengendalian yang dipergunakan manajemen menggunakan elemen dasar pengendalian, yaitu *detector*, *assessor*, *effector* dan *communication network*. *Detector* melaporkan apa yang sedang terjadi di organisasi, *assessor* membandingkan antara apa yang terjadi (aktual) dengan standar, *effector* melakukan tindakan jika ada perbedaan antara apa yang terjadi (aktual) dengan apa yang diharapkan (standar). (Setyono, 2004)

Koperasi

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau

badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut International Cooperative Alliance, koperasi adalah asosiasi otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama mereka melalui perusahaan yang dimiliki bersama dan dikendalikan secara demokratis. Sedangkan menurut Saraswati, koperasi berasal dari bahasa latin yaitu *cooperate*, dalam Bahasa Inggris disebut *cooperation*. *Co* yang artinya bersama dan *operation* berarti usaha, sehingga *co-operation* berarti usaha bersama-sama.

Koperasi Kredit

Kegiatan Koperasi Kredit atau Simpan Pinjam menghimpun simpanan koperasi berjangka dan tabungan koperasi dari anggota dan calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya serta memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya. Koperasi Kredit atau Simpan Pinjam memiliki tujuan untuk mendidik anggotanya hidup berhemat dan juga menambah pengetahuan anggotanya terhadap perkoperasian dan berusaha untuk mencegah para anggotanya terlibat dalam jeratan lintah darat pada waktu mereka memerlukan sejumlah uang dengan jalan menggiatkan tabungan dan mengatur pemberian pinjaman uang dengan bunga serendah-rendahnya. (Apriyoga, 2017)

Partisipasi Anggota

Partisipasi anggota dalam koperasi dapat dirumuskan sebagai keterlibatan para anggota secara aktif dan menyeluruh dalam pengambilan keputusan, penetapan kebijakan, arah dan langkah usaha, pengawasan terhadap jalannya koperasi, penyertaan modal usaha, dalam pemanfaatan usaha, serta dalam menikmati

siswa hasil usaha. Partisipasi anggota merupakan kesediaan anggota itu untuk memikul kewajiban dan menjalankan hak keanggotaannya secara bertanggung jawab. Jika sebagian besar anggota koperasi sudah melaksanakan kewajiban dan melaksanakan hak secara bertanggung jawab, maka partisipasi anggota koperasi yang bersangkutan sudah dikatakan baik. Jika ternyata hanya sedikit yang demikian maka partisipasi anggota koperasi tersebut dikatakan buruk atau rendah. (Anoraga & Widiyanti, 2003)

Keberhasilan Koperasi

Berhasil tidaknya pengelolaan koperasi tergantung dari berbagai faktor. Namun demikian, untuk mencapai keberhasilan setiap koperasi harus berpedoman pada tiga sehat yaitu; sehat organisasi, sehat usaha, dan sehat mental. (Anoraga & Widiyanti, 2003). Sedangkan menurut Widiyanti (2002), menyatakan bahwa ukuran keberhasilan koperasi adalah banyak (dalam jenis dan volume) kebutuhan anggota yang dapat dilayani koperasi.

Tujuan suatu koperasi adalah untuk menunjang usaha atau meningkatkan daya beli anggota khususnya dan masyarakat umumnya, karena itu yang menjadi ukuran keberhasilan koperasi bukan ditentukan besar SHU atau laba yang besar melainkan diukur dari banyaknya anggota atau masyarakat yang memperoleh pelayanan dari koperasi.

Keberhasilan koperasi berdasarkan partisipasi anggota dapat diukur dari:

1. Partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan pada rapat anggota (kehadiran, keaktifan, dan menyampaikan mengemukakan pendapat / saran / ide / gagasan / kritik bagi koperasi)
2. Partisipasi anggota dalam kontribusi modal (dalam berbagai jenis simpanan, simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela jumlah dan

- frekuensi menyimpan simpanan, penyertaan modal)
3. Partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan koperasi (dalam berbagai jenis unit usaha, jumlah dan frekuensi pemanfaatan layanan dari setiap unit usaha koperasi, besaran transaksi berdasarkan waktu dan unit usaha yang dimanfaatkan, besaran pembelian atau penjualan barang maupun jasa yang dimanfaatkan, cara pembayaran atau cara pengambilan, bentuk transaksi, waktu layanan)
 4. Partisipasi anggota dalam pengawasan koperasi (dalam menyampaikan kritik, tata cara penyampaian kritik ikut serta melakukan pengawasan jalannya organisasi dan usaha koperasi). (Yustiani, 2013)

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah di mana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2008). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara kepada Manajer Koperasi dan Pengurus Koperasi Kredit Mekar Jaya, analisis penulis terhadap keberhasilan koperasi berdasarkan partisipasi anggota adalah sebagai berikut:

Partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan pada rapat anggota

Indikator keberhasilan koperasi dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dari menetapkan kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen, dan usaha, serta menetapkan tujuan Koperasi Kredit Mekar Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara partisipasi anggota dalam menghadiri rapat cukup baik. Sebelum pelaksanaan RAT didahului oleh pemberian undangan kepada seluruh anggota aktif koperasi yang tercatat dalam buku keanggotaan Koperasi Kredit Mekar Jaya. Kehadiran anggota sangat baik dalam rapat anggota dikarenakan pada pelaksanaan rapat anggota setiap anggota pasti menerima SHU yang sebanding dengan jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota yang sesuai dengan bunyi Undang-Undang Tahun Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 5 ayat 1.

Partisipasi anggota dalam kontribusi modal

Sebuah koperasi dapat dikatakan baik dan berhasil apabila partisipasi modal anggota meningkat. Partisipasi modal anggota terdiri dari Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, dan Simpanan Sukarela. Koperasi Kredit Mekar Jaya bisa dikatakan bahwa Partisipasi Anggota dalam Kontribusi Modal sangat baik dan signifikan, karena jumlah SP, SW dan SS dari tahun 2016 sampai 2020 terus meningkat.

Tabel 4: Data Partisipasi Modal Koperasi Kredit Mekar Jaya

Thn	Jumlah Partisipasi Modal (Rp)	Peningkatan (Rp)
2016	2,750,028,350	
2017	3,282,446,050	532,417,700
2018	3,750,943,400	468,497,350
2019	4,249,332,850	498,389,450
2020	4,759,903,250	510,570,400

Sumber: Laporan Tahunan RAT Koperasi Kredit Mekar Jaya

Dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar Rp 532.417.700. Dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp 468.497.350. Dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp 498.389.450. Dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar Rp 510.570.400.

Bisa dilihat pada tahun 2016 ke tahun 2017 adalah tahun yang peningkatannya paling besar. Partisipasi modal meningkat juga diakibatkan dari adanya peningkatan anggota masuk pada Koperasi Kredit Mekar Jaya. Partisipasi modal juga dapat dilihat dari jumlah SHU anggota, di mana SHU ini merupakan keaktifan dalam melakukan transaksi kepada koperasi.

SHU Koperasi Kredit Mekar Jaya pada tahun 2016 sebesar Rp 174.082.504. SHU pada tahun 2017 sebesar Rp 204.291.084. SHU tahun 2018 sebesar Rp 407.095.741. SHU pada tahun 2019 sebesar Rp 400.132.865. Dan SHU pada tahun 2020 adalah sebesar Rp 421.825.254. Sehingga dapat dilihat bahwa SHU Koperasi Kredit Mekar Jaya dalam 5 tahun terakhir rata-rata mengalami peningkatan. Hanya saja pada tahun 2019 mengalami penurunan tetapi tidak begitu signifikan. Semakin besar SHU semakin besar kemungkinan Koperasi itu berhasil.

Partisipasi anggota dalam pemanfaatan pelayanan koperasi

Pemanfaatan pelayanan anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya yaitu dapat dilihat dari sisi kreditnya. Anggota Koperasi mengajukan peminjaman mempunyai beberapa kepentingan yaitu: untuk Modal Usaha, Biaya Pendidikan, Renovasi Rumah, Kontrak Rumah, Beli Kendaraan, Biaya Berobat, Beli Rumah, dan lain-lain.

1. Pada tahun 2016, jumlah pemohon pinjaman adalah 505 orang dengan besar pengajuan sebesar Rp 5.301.050.000. Besar pinjaman yang di kabulkan sebesar Rp 5.131.550.000.
2. Pada tahun 2017, jumlah pemohon pinjaman adalah 540 orang dengan besar pengajuan Rp 5.969.900.000. Besar pinjaman yang dikabulkan sebesar Rp 5.662.900.000.
3. Pada tahun 2018, jumlah pemohon pinjaman adalah 542 orang dengan besar pengajuan Rp 5.745.000.000. Besar pinjaman yang dikabulkan adalah sebesar Rp 5.538.500.000.
4. Pada tahun 2019, jumlah pemohon pinjaman adalah 561 orang dengan besar pengajuan Rp 6.479.000.000. Besar pinjaman yang dikabulkan adalah sebesar Rp 6.188.000.000.
5. Pada tahun 2020, jumlah pemohon pinjaman adalah 488 orang dengan besar pengajuan Rp 6.479.000.000. Besar pinjaman yang dikabulkan adalah sebesar Rp 6.003.600.000.

Sehingga dari jumlah kredit anggota dari tahun 2016 sampai 2020 bersifat fluktuatif. Dan bisa dikatakan pemanfaatan pelayanan anggota bagi koperasi sangat baik dan bisa dikatakan anggota aktif dalam bertransaksi dan memanfaatkan pelayanan yang sudah disediakan oleh Koperasi Kredit Mekar Jaya.

Pemanfaatan pelayanan anggota koperasi tidak hanya pada kredit saja, melainkan dari segi pendidikan perkoperasian yang diikutsertakan oleh anggota koperasi. Pada pendidikan ini Koperasi Kredit Mekar Jaya sudah mengikuti banyak pendidikan baik yang di

adakan oleh koperasi lain maupun oleh Koperasi Pusat. Tetapi sayangnya, setiap tahun yang mengikuti pendidikan orangnya tidak bergantian jadi hanya itu-itu saja. Sehingga untuk pendidikan perkoperasian, menurut penulis belum menyeluruh bagi semua anggotanya.

Partisipasi anggota dalam pengawasan koperasi

Partisipasi dalam pengawasan koperasi yaitu dalam menyampaikan kritik dan saran, tata cara penyampaian kritik, dan keikutsertaan dalam melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha Koperasi Kredit Mekar Jaya. Anggota menyampaikan kritik dan saran yang dapat membangun Koperasi Kredit Mekar Jaya menjadi lebih baik lagi untuk ke depannya. Saran dari anggota pada saat RAT dimasukkan ke dalam buku RAT supaya dari pengurus, pengawas, dan anggota dapat menjalankan saran atau kritikan yang telah di sampaikan.

Keikutsertaan anggota dalam pengawasan terhadap usaha Koperasi Kredit Mekar Jaya sangatlah dibutuhkan. Karena bagaimanapun anggota adalah sebagai pemilik dan pengguna. Maka anggota dapat memberikan saran dan kritik sesuai dengan apa yang di lihat oleh anggota itu sendiri. Partisipasi anggota terhadap pengawasan koperasi juga merupakan salah satu hal yang penting dalam keberhasilan sebuah koperasi, sehingga Koperasi Kredit Mekar Jaya dapat dikatakan salah satu koperasi yang berhasil dan berkembang di Kota Bandung.

SIMPULAN

Jumlah anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya setiap tahunnya meningkat. Dan anggota koperasi memanfaatkan pelayanan koperasi dengan baik. Anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya sudah sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai pengguna dan sebagai pemilik. Hanya saja terdapat beberapa anggota yang keluar setiap

tahunnya. Anggota keluar dari tahun 2016 sampai 2020 bisa di katakan fluktuatif.

Pada Koperasi Kredit Mekar Jaya ini masih terdapat anggota yang lalai atau tidak disiplin dalam waktu pembayaran cicilan atau pembayaran Simpanan Wajib dan Simpanan Sukarela. Tetapi hanya sebagian kecil saja. Dan masalah itu dapat di tangani dengan baik oleh Koperasi Kredit Mekar Jaya dengan cara yang sudah mereka sepakati.

Setiap Koperasi pasti perlu sebuah Pendidikan mengenai Koperasi. Pengurus, pengawas, anggota harus mengetahui tentang pengetahuan koperasi. Pada Koperasi Kredit Mekar Jaya ini sudah diterapkannya mengenai aspek pendidikan yang dilaksanakan setiap tahunnya. Pendidikan yang diikuti oleh Koperasi Kredit Mekar Jaya ini sudah cukup banyak, hanya saja orang yang mengikuti pendidikan tersebut orang yang sama. Sehingga dapat di katakan bahwa kurangnya partisipasi anggota Koperasi Kredit Mekar Jaya terhadap pendidikan koperasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah partisipasi anggota pada Koperasi Kredit Mekar Jaya dapat meningkatkan keberhasilan koperasinya berdasarkan partisipasi anggota dalam pengambilan keputusan pada RAT; kontribusi modal; pemaksimalan pelayanan koperasi; dan pengawasan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., & Widiyanti, N. (2003). *Psikologi dalam Perusahaan*. Rineka Cipta.
- Apriyoga, F. (2017). *Pengembangan Enterprise Architecture Koperasi Menggunakan Pendekatan Enterprise Architecture Planning (EAP) (Studi Kasus di Koperasi Kredit*

- Mekar Jaya*) (Issue II) [Universitas Widyatama].
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/9739>
- Harini, S., & Septiansyah, A. (2019). Pengaruh Motivasi Anggota, Manajemen Keanggotaan, Dan Partisipasi Anggota Terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Wanita Di Kabupaten Subang. *Jurnal Visionida*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.30997/jvs.v5i1.1803>
- International Cooperative Alliance. (n.d.). *Cooperative identity, values & principles | ICA*. Retrieved April 12, 2021, from <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>
- Saraswati, D. (2013). Analisis Laporan Keuangan Sebagai Alat Penilaian Kinerja Keuangan Pada Koperasi (Studi Pada Koperasi Universitas Brawijaya Malang Periode 2009-2012). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77901. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/291>
- Sari, W. M., Suarman, & Riadi, R. (2017). Pengaruh Partisipasi Anggota sebagai Pemilik dan Anggota sebagai Pengguna terhadap Perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) bagi Anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Bupati Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 4(1), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/14150>
- Setyono, P. (2004). Karakteristik Sistem Pengendalian Manajemen. In *Sistem Pengendalian Manajemen* (Issue 2). <http://repository.ut.ac.id/3886/1/EKSI4416-M1.pdf>
- Widiyanti, N. (2002). *Manajemen Koperasi*. Rineka Cipta.
- Yustiani. (2013). *Partisipasi Anggota Koperasi pada Primkopkar*
- “*Manunggal*” *Salatiga* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/7465>



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Development Bank of Singapore Indonesia Tower II

Zackharia Rialmi^{1*}, Lia Audina Fajrin², Syamruddin³

¹Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;

zac_rialmi@upnvj.ac.id^{1*}; lia.audina38@gmail.com²; dosen01343@unpam.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Komunikasi dan Motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Development Bank of Singapore Indonesia Tower II. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling menggunakan metode teknik sampling jenuh dengan sampel sebanyak 50 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan sebesar 44,5%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,206 > 2,011$), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT Bank DBS Indonesia Tower II. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan sebesar 46,8%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,503 > 2,011$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank DBS Indonesia Tower II. Uji simultan komunikasi dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan koefisien determinasi sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi faktor lain dengan nilai F hitung $>$ F tabel atau ($31,778 > 1,678$).

Kata Kunci : Komunikasi; Motivasi; Kinerja Karyawan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of communication and motivation on employee performance at PT Development Bank of Singapore Indonesia Tower II. The method used is a descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is proportional random sampling using a saturated sampling technique with a sample of 50 respondents. Data analysis used regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The result of this research is that communication has a positive and significant effect on employee performance by 44.5%. The partial hypothesis test is obtained by t arithmetic $>$ t table or ($6.206 > 2.011$), meaning that there is a positive and significant influence between communication on employee performance at PT Bank DBS Indonesia Tower II. Work motivation has a positive and significant effect on employee work productivity by 46.8%. Partial hypothesis test obtained t arithmetic $>$ t table or ($6.503 > 2.011$) means that there is a positive and significant influence between work motivation on employee performance at PT. Bank DBS Indonesia Tower II. Simultaneous test of communication and work motivation has a positive and significant effect on employee performance with the coefficient of determination is 57.2%, while the remaining 42.8% is influenced by other factors with the calculated F value $>$ F table or ($31.778 > 1.678$).

Keywords : Communication; Motivation; Employee Performance

^{*} Korespondensi penulis

DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.170-183.12811>

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

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) adalah faktor produksi terpenting yang terdapat di dalam suatu organisasi atau institusi (Rialmi et al., 2020) Produk (barang maupun jasa) yang dihasilkan oleh SDM akan menjadi luaran yang sangat menentukan keberhasilan maupun eksistensi dari suatu organisasi atau institusi. Irman dalam (Sudjatmiko, 2013) menyatakan bahwa selama puluhan tahun bergelut dalam dunia bisnis dan pelayanan, tidak ada yang lebih penting dari manusia. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai Pegawai merupakan pemain utama dalam proses pengembangan bisnis atau usaha sebuah insitusi atau organisasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas. (Sudjatmiko, 2013) menjelaskan bahwa pendekatan yang lebih maju lagi untuk menjelaskan Pegawai sebagai pemain utama dalam proses bisnis adalah pendekatan *Human Capital*. Pegawai bukan lagi dianggap sebagai salah satu sumber daya, tetapi merupakan modal atau aset utama bagi sebuah Organisasi. Segala produk yang dihasilkan baik Barang ataupun Jasa adalah hasil kerja Pegawai, sehingga mutu Pegawai yang ada didalam Organisasi menentukan nasib Organisasi itu sendiri. Hal ini juga didukung oleh (Siagian, 2017) yang menyatakan bahwa manusia adalah unsur terpenting dalam setiap dan semua organisasi, keberhasilan organisasi mencapai tujuannya dan berbagai sasaran serta kemampuannya menghadapi berbagai tantangan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola sumber daya manusia dengan setepat-tepatnya.

Beberapa tokoh teori Manusia juga lebih menyukai istilah *Human Capital* karena menurut mereka seorang Pegawai merupakan kombinasi dari 3 (tiga) jenis modal yang dibutuhkan oleh Organisasi, DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.170-183.12811>

yaitu : *Social Capital*, *Knowledge Capital*, dan *Personel Capital*. Ketiga jenis modal ini jelas mempunyai nilai tambah yang sangat penting bagi semua Organisasi. Setiap Pegawai merupakan perwujudan dari ketiga modal ini dan memainkan peran unik yang tidak bisa digantikan oleh faktor produksi dan pelayanan yang lain, Oleh karena itu, sebuah organisasi dengan banyak *human capital-nya* yang “hebat” akan mengalahkan organisasi yang *human capital-nya* yang “tidak hebat”.

Komunikasi merupakan peristiwa sosial yang paling dominan terjadi dalam kehidupan manusia. Menurut (Dessler, 2007) komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, keterampilan dengan menggunakan simbol-simbol, gambar, grafis dan sebagainya. Komunikasi berperan sangat penting manakala manusia ingin berinteraksi dengan manusia lainnya dan terus berkembang menjadi komunikasi yang sangat modern dan canggih. Komunikasi T. Hani Handoko (2013:272) dalam (Rialmi & Morsen, 2020) mengatakan proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang kominakator kepada komunikan atau pengirim pesan dari satu pihak kepada pihak lain untuk mendapatkan saling pengertian.

Motivasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan bila menginginkan setiap karyawan dapat memberikan andil positif terhadap pencapaian tujuan perusahaan, karena dengan motivasi seorang karyawan akan memiliki semangat yang tinggi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Menurut (Hasibuan & Hasibuan, 2016) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah “Pemberian daya <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jfb/index>

penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan". Motivasi kerja dibagi menjadi beberapa jenis, jenis-jenis motivasi menurut winardi dalam (Ginanjar, 2018) dapat bersifat negative dan positif, yakni : Motivasi positif, yang kadang-kadang dinamakan orang "motivasi yang mengurangi perasaan cemas" (*anxiety reducing motivation*) atau "pendekatan wortel" (*the carrot approach*) di mana orang ditawarkan sesuatu yang bernilai (misalnya imbalan berupa uang, pujian dan kemungkinan untuk menjadi karyawan tetap) apa bila kinerjanya memenuhi standar yang di tetapkan. Motivasi negatif, yang sering kali dinamakan orang "pendekatan tongkat pemukul" (*the stick approach*) menggunakan ancaman hukuman (teguran-teguran, ancaman akan di PHK, ancaman akan diturunkan pangkat dan sebagainya) andai kata kinerja seseorang dibawah standar.

Komunikasi dan motivasi sangat berpengaruh besar terhadap sumber daya manusia khususnya karyawan yang bersinggungan langsung terhadap konsumen sebesar apa pengaruh komunikasi dan motivasi tersebut terlihat dari kinerja pelayanan yang di berikan perusahaan. Kinerja yang maksimal dari setiap karyawan amat diperlukan di perusahaan karena produk yang dihasilkan adalah berupa jasa dan kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang utama bagi perusahaan. Menurut (Mangkunegara, 2016) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja sebagai hasil kerja yang dicapai seseorang secara kualitas dan kuantitas harus dipantau secara terus menerus

perkembangannya, pemantauan akan memberikan informasi apakah kinerja karyawan telah sesuai dengan harapan organisasi. Menurut Bastian dalam (Komara Eka Putri & Basri, 2014) kinerja adalah gambaran pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi. Untuk menghasilkan kinerja seperti yang diinginkan, komunikasi yang efektif antara atasan dengan bawahan mutlak diperlukan. Menurut Wibowo dalam (Diansyah et al., 2020), kinerja karyawan adalah tanggung jawab setiap individu terhadap pekerjaan, membantu mendefinisikan harapan kerja, mengusahakan kerangka kerja bagi supervisor dan pekerja saling berkomunikasi.

Bank DBS adalah bagian dari Grup DBS yang berbasis di Singapura dan memiliki sejarah panjang di Asia. Dengan memiliki 34 kantor cabang dan 1,200 pegawai tetap yang tersebar di 11 kota besar di Indonesia. Bank DBS memimpin pasar di Singapura dengan lebih dari empat juta pelanggan dan juga memiliki kantor di beberapa negara yaitu Greater China, Asia Tenggara dan Asia Selatan .

Pada 12 februari 2018 Bank DBS meperluas jaringannya salah satu dengan menyelesaikan pengambilalihan bisnis retail dan wealth management ANZ di Indonesia. Akusisi selalu penuh dengan berbagai tujuan yang paling utama adalah DBS ingin memperkuat posittoning-nya di market regional, termasuk pasar Indonesia. Selama ini ritel merupakan core competency dari ANZ sehingga dengan begitu, DBS akan memperkuat segmen ritelnya selanjutnya Penulisan PT Bank Development Bank Of Singapore Akan Penulis Singkat Menjadi (PT Bank Dbs Indonesia Tower II) .

Sehubungan dengan hal tersebut, manajemen Bank DBS merasa perlu untuk menjalin komunikasi secara intense

dengan para karyawan, dengan tujuan untuk memotivasi para karyawannya, dengan tujuan untuk memotivasi karyawannya memberikan kontribusi kinerja secara maksimal.

Kinerja pada umumnya adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Mathis & Jackson, 2006). Setiap karyawan yang memiliki kinerja yang tinggi dan baik dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan serta sasaran-sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya kesadaran setiap pimpinan perusahaan untuk memberikan dukungan kepada karyawan berupa keikutsertaan pemimpin dalam memberikan arahan mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh setiap karyawan, dengan demikian karyawan dapat lebih memahami mengenai tanggung jawab pekerjaan yang mereka lakukan. Selain itu suasana tempat kerja yang nyaman, pemberian motivasi, penciptaan disiplin kerja yang baik dan kompensasi yang sesuai kepada setiap karyawan, akan dapat meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja. Dapat dikatakan semakin baik kinerja karyawan di perusahaan tersebut maka semakin mudah perusahaan mencapai tujuannya, dan sebaliknya apabila kinerja karyawan itu rendah maka

Berdasarkan Jenis Kelamin

semakin sulit perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank DBS Indonesia Tower II.”**.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang diolah dengan aplikasi statistik. (Sugiyono & Kuantitatif, 2009) mengatakan Tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif” Penelitian di dilaksanakan di PT Bank DBS Indonesia Tower II terletak di Jl. Jenderal Sudirman, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat – DKI Jakarta. Sampel ditentukan dengan penetapan karyawan yang berjumlah 50 responden. Uji yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah uji instumen, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determiasi dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 50 karyawan PT PT Bank DBS Indonesia Tower II. Responden dibagi kedalam karakteristik berdasarakna berdasarakna jenis kelami, usia dan tingkat pendidikan sbb;

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 60,0%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang

atau 40,0%, jadi sebagian besar responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	10	20.0	20.0	20.0
	26-35 Tahun	16	32.0	32.0	52.0
	36-45 Tahun	18	36.0	36.0	88.0
	> 45 Tahun	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel 2, responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 10 orang atau 20,0%, yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 16 orang atau 32,0%,

yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 18 orang atau 36,0% dan yang berusia > 45 tahun sebanyak 6 orang atau 12,0%. Jadi sebagian besar responden usia 36-45 tahun

Berdasarkan Pendidikan Responden

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	9	18.0	18.0	18.0
	Diploma	7	14.0	14.0	32.0
	Sarjana (S1)	31	62.0	62.0	94.0
	Pasca Sarjana(S2)	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah.

Dari tabel 3 responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 9 orang atau 18%, berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang atau 14%, yang berpendidikan S1

sebanyak 31 orang atau 62%, dan yang berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 6%. Jadi sebagian besar responden ini berpendidikan sarjana (S1).

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Pernyataan Variabel Komunikasi (X1)

Item Kuesioner	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. Bekerja mencari upah yang sesuai	0.540	0.30	Valid
2. Dapat menyisihkan penghasilan	0.598	0.30	Valid
3. Adanya jaminan kesehatan perusahaan	0.540	0.30	Valid
4. Adanya jaminan untuk hari tua	0.467	0.30	Valid

5. Pendapat dari atasan tentang pekerjaan	0.405	0.30	Valid
6. Dorongan kreativitas yang inovatif	0.446	0.30	Valid
7. Apresiasi pimpinan terkait pekerjaan	0.339	0.30	Valid
8. Kepercayaan menyelesaikan tugas	0.604	0.30	Valid
9. Peranan tugas dan tujuan organisasi	0.628	0.30	Valid
10. Pengembangan potensi diri	0.346	0.30	Valid

Berdasarkan data tabel di atas, variabel Komunikasi (X_1) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30 , dengan demikian maka semua item

kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Pernyataan Variabel Motivasi (X_2)

Item Kuesioner	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. Memahami, mengerti tujuan organisasi	0.497	0.30	Valid
2. Pemberian tugas sesuai kemampuan	0.360	0.30	Valid
3. Pimpinan dapat memberikan contoh	0.370	0.30	Valid
4. Memberi contoh bekerja yang produktif	0.491	0.30	Valid
5. Pemberian balas jasa yang sesuai	0.538	0.30	Valid
6. Ketentuan pemberian upah dan gaji	0.525	0.30	Valid
7. Pemberian sanksi yang melanggar	0.630	0.30	Valid
8. Hukuman sudah dijalankan dengan baik	0.636	0.30	Valid
9. Pemberian sanksi yang tegas	0.626	0.30	Valid
10. 10.penerapan sanksi tidak pilih kasih	0.635	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari data tabel di atas, variabel Motivasi (X_2) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, dengan demikian maka semua item kuesioner

dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Item Kuesioner	Chronbatch Alpha	Standar Chronbatch Alpha	Keputusan
1. Merasa bangga dengan pekerjaannya	0.461	0.30	Valid
2. Pemberian arahan yang konstruktif	0.594	0.30	Valid
3. Penguasaan ketrampilan kerja	0.314	0.30	Valid
4. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi	0.774	0.30	Valid
5. Ketepatan waktu dalam bekerja	0.509	0.30	Valid
6. Tanggung jawab pada hasil pekerjaan	0.502	0.30	Valid

7. Tidak terbebani pada pekerjaan	0.601	0.30	Valid
8. Mampu mengatasi persoalan pekerjaan	0.400	0.30	Valid
9. Usaha memperbaiki kesalahan kerja	0.347	0.30	Valid
10. Pencapaian kinerja perusahaan	0.370	0.30	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari data tabel di atas, variabel Kinerja karyawan(Y) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30 dengan demikian maka semua item

kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

No.	Variabel	Coefficient Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
1	Komunikasi (X ₁)	0.651	0.60	Reliabel
2	Motivasi(X ₂)	0.715	0.60	Reliabel
3	Kinerja (Y)	0.645	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X₁), Motivasi (X₂) Kinerja Karyawan (Y) dinyatakan reliabel, hal itu

dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,60.

Pembahasan

Variabel Komunikasi (X₁)

Tabel 8. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Komunikasi (X₁)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
1. Kejelasan arahan	11	22	15	2	0	50	3.84	Baik
2. Memberikan kejelasan	9	24	16	1	0	50	3.82	Baik
3. Makna berkomunikasi	8	25	16	1	0	50	3.80	Baik
4. Respon yang baik	14	21	14	1	0	50	3.96	Baik
5. Komunikasi meningkat	12	26	11	1	0	50	3.98	Baik
6. Aktif dalam komuikasi	11	25	13	1	0	50	3.92	Baik
7. Hubungan yang baik	12	25	11	2	0	50	3.94	Baik
8. Hubungan kerja harmonis	11	23	15	1	0	50	3.88	Baik
9. Komunikasi terbuka	9	24	16	1	0	50	3.82	Baik
10. Kepedulian komunikasi	17	24	9	0	0	50	4.16	Baik
Jumlah	114	239	136	11	0	500	Rata2	
Persentase (%)	22.8%	47.8%	27.2%	2.2%	0.0%	100%	3.91	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden atas pernyataan pada DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.170-183.12811>

variabel Komunikasi diperoleh rata-rata skor 3.91 termasuk pada rentang skala <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jfb/index>

3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 70,6% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju

mencapai 29,4%. Maka untuk lebih baik lagi perusahaan perlu lebih memperhatikan komunikasi karyawan agar berjalan dengan tujuan perusahaan.

Variabel Motivasi (X₂)

Tabel 9. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Motivasi (X₂)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
1. Pujian	9	24	16	1	0	50	3.82	Baik
2. Mengembangkan Potensi	5	26	17	2	0	50	3.68	Baik
3. Merasa Tenang Bekerja	11	19	19	1	0	50	3.80	Baik
4. Menjamin Kehidupan	14	24	10	2	0	50	4.00	Baik
5. Pendapat Kreatif Dan Inovatif	9	19	21	1	0	50	3.72	Baik
6. Menyelesaikan Tugas	9	27	14	0	0	50	3.90	Baik
7. Tertantang	12	20	18	0	0	50	3.88	Baik
8. Mencapai Hasil Maksimal	12	20	18	0	0	50	3.88	Baik
9. Standar Yang Di Tetapkan	9	24	16	1	0	50	3.82	Baik
10. Menabung	22	20	8	0	0	50	4.28	Baik
Jumlah	112	223	157	8	0	500	Rata2	
Persentase (%)	22.4%	44.6%	31.4%	1.6%	0.0%	100%	3.88	Baik

Sumber: Data primer diolah 2019

Tanggapan responden pada variabel disiplin kerja diperoleh rata-rata skor 3.88 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 67,0% dan responden yang

menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 33,3%. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan motivasi kepada karyawannya agar lebih loyal kepada perusahaan.

Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Tabel 10. Jawaban Responden Berdasar Pada Variabel Kinerja Karyawan (Y)

Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS			
1. Menyelesaikan Pekerja	11	28	11	0	0	50	4.00	Baik
2. Berkerja Sesuai Standar	12	23	14	1	0	50	3.92	Baik
3. Berusaha Fokus	7	24	19	0	0	50	3.76	Baik
4. Menjalin Kerja Yang Baik	16	26	7	1	0	50	4.14	Baik
5. Solid Dalam Bekerja	9	19	21	1	0	50	3.72	Baik
6. Kebersamaan Bekerja	11	25	14	0	0	50	3.94	Baik
7. Sesuai Dengan Peraturan	16	26	7	1	0	50	4.14	Baik
8. Penegakan Peraturan	14	19	17	0	0	50	3.94	Baik
9. Kreativitas Kerja	9	26	15	0	0	50	3.88	Baik
10. Kemampuan	14	24	12	0	0	50	4.04	Baik
Jumlah	119	240	137	4	0	500	Rata2	

Persentase (%)	23,8%	48,0%	27,4%	0,8%	0,0%	100%	3,95	Baik
----------------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------

sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden variabel produktivitas karyawan beragam, diperoleh rata-rata skor sebesar 3.95 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 71,8% dan responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju mencapai 28,2%. Maka untuk lebih baik lagi perusahaan harus lebih mendorong karyawan memiliki semangat kerja yang

tinggi serta inovasi-inovasi mengikuti zaman.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 24 versi 24 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Pengolahan Regresi Berganda Variabel Komunikasi(X₁) dan Motivasi (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.019	3.855		2.340	.024
	Komunikasi (X ₁)	.385	.112	.404	3.431	.001
	Motivasi (X ₂)	.397	.105	.446	3.786	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,019 + 0,385X_1 + 0,397X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,019 diartikan bahwa jika variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) tidak ada maka telah terdapat nilai Kinerja karyawan (Y) sebesar 9,019 point.
- 2) Nilai X₁ 0,385 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Motivasi (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Komunikasi (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan

pada Kinerja karyawan (Y) sebesar 0,385 point.

- 3) Nilai X₂ 0,397 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Komunikasi (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Motivasi (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kinerja karyawan (Y) sebesar 0,397 point.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Komunikasi(X₁) Terhadap Kinerja Karyawan (Y) Correlations^b

	Komunikasi (X ₁)	Kinerja Karyawan (Y)
--	------------------------------	----------------------

Komunikasi (X ₁)	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=50

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,667 artinya kedua

variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang **kuat**.

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Motivasi (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)
Correlations^b

		Motivasi (X ₂)	Kinerja Karyawan (Y)
Motivasi (X ₂)	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kinerja Karyawan (Y)	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=50

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,684 artinya

kedua variabel mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang **kuat**.

Tabel 14. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.377

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X₂), Komunikasi (X₁)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,758 artinya variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang **kuat** terhadap Kinerja karyawan (Y).

persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) terhadap Kinerja karyawan (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 24, sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui

Tabel 15. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel

Komunikasi (X₁) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	2.687

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X₁)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,445 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X₁) berpengaruh terhadap

variabel Kinerja karyawan (Y) sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 16. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Motivasi (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.457	2.630

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X₂)

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,468 maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X₂) berpengaruh

terhadap variabel Kinerja karyawan (Y) sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.377

a. Predictors: (Constant), Motivasi (X₂), Komunikasi (X₁)

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,575 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X₁) dan Motivasi (X₂) berpengaruh terhadap

variabel Kinerja karyawan (Y) sebesar 57,2% sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 18. Hasil Uji t Variabel Komunikasi (X₁) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.599	4.027		3.625	.001
Komunikasi (X ₁)	.636	.102	.667	6.206	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,206 > 2,011$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

Komunikasi terhadap Kinerja karyawan pada PT Bank DBS Indonesia Tower II. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Lakoy, 2015) yang mengatakan bahwa Komunikasi, Kerjasama Kelompok, Dan Kreativitas berpengaruh positif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aryaduta Manado.

Tabel 19. Hasil Uji t Variabel Motivasi (X₂) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.861	3.651		4.345	.000
Motivasi (X ₂)	.609	.094	.684	6.503	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,503 > 2,011$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Motivasi terhadap Kinerja karyawan pada PT Bank DBS Indonesia Tower II.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Dosen STIN. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2011) yang membuktikan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja Dosen di STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Totalwin – Semarang

Tabel 20. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.998	2	179.499	31.778	.000 ^b
	Residual	265.482	47	5.649		
	Total	624.480	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

b. Predictors: (Constant), Motivasi (X₂), Komunikasi (X₁)

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($31,778 > 2,770$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara komunikasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Bank BSD Indonesia Tower II. Hasil ini juga didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lawasi & Triatmanto, 2017) yang mengatakan bahwa komunikasi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

Komunikasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,667 artinya kedua variabel memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 44,5%. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,206 > 2,011$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT Bank DBS Tower II. Motivasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,684 artinya kedua memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 46,8%. Uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,503 > 2,011$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT Bank DBS Indonesia Tower II. Komunikasi (X_1) dan Motivasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja karyawan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 9,019 + 0,385X_1 + 0,397X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,758 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi atau pengaruh secara simultan sebesar 57,2% sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($31,778 > 1,678$), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara komunikasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT Bank DBS Indonesia Tower II.

Penghargaan

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, masukan, dan bantuan, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, G. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesepuluh Jilid II, PT. Indeks, Jakarta.
- Diansyah, M., Athar, H. S., & Fauzi, A. (2020). Kompetensi Dan Komitmen Organisasi Kaitanya Pada Motivasi Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 267–276.
- Ginangjar, M. F. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Anugrah Utama Lestari Di Bandung. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Hakim, L. (2011). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Dosen STIE Totalwin Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 2(2).
- Hasibuan, M. S. P., & Hasibuan, H. M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Komara Eka Putri, M. A., & Basri, H. (2014). Pengaruh Penerapan E-Kinerja Dan Penghargaan (Reward) Terhadap Kinerja Aparatur Pengelolaan Keuangan Di Lingkungan Pemerintahan Kota Banda Aceh. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 3(4).
- Lakoy, A. C. (2015). Pengaruh komunikasi, kerjasama kelompok, dan kreativitas terhadap kinerja karyawan pada Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal* <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jfb/index>

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Lawasi, E. S., & Triatmanto, B. (2017). Pengaruh komunikasi, motivasi dan kerjasama tim terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–57.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human resource management: Manajemen sumber daya manusia. Terjemahan Dian Angelia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rialmi, Z., Asmalah, L., & Fatimah, S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pekerja PT Jaya Inter Supra. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 83–94.
- <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.82>
- Rialmi, Z., & Morsen, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Utama Metal Abadi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(2), 221–227.
- Siagian, S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Sudjatmiko, S. (2013). *Mengapa Departemen SDM Dibenci?* Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung

Rezza Ani Musrofah^{1*}, Dian Candra Fatimah²

^{1,2} Politeknik Piksi Ganesha

musrofahrezza96@gmail.com¹, diancandrafatimah@gmail.com^{2*}

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap kesejahteraan anggota koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung. Teknik yang dipakai pada pengujian ini yaitu kuantitatif. Pengumpulan informasi menggunakan kuisioner, survey, dan melihat data-data yang terdahulu. Metode Analisa yang digunakan: uji validitas, analisis regresi linier sederhana, uji reabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji normalitas dan uji hipotesis. Hasil uji t diperoleh diperoleh bahwa pendapatan berpengaruh terhadap kesejahteraan anggota koperasi dengan nilai t hitung (5,132) > t tabel) 1,692) dengan kontribusi determinasi sebesar 44,4% serta didukung regresi linier $Y=8,055+1,190X$, yang artinya setiap pendapatan naik satu tingkat maka kesejahteraan juga akan meningkat sebesar 1,190.,

Kata kunci: Pendapatan; Kepuasan Konsumen; Kesejahteraan Anggota; Koperasi

Abstract

This study aims to determine the effect of income on the welfare of members of the cooperative Viyata Virajati Sesko AD Bandung. The technique used in this test is quantitative. Collecting information using questionnaires, surveys, and looking at the previous data. Analysis method used: validity test, simple linear regression analysis, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, normality test and hypothesis testing. The results of the t-test obtained that income affects the welfare of cooperative members with a value of t count (5,132) > t table) 1,692) with a determination contribution of 44.4% and is supported by linear regression $Y = 8.055 + 1.190X$, which means that each income increases by one level then welfare will also increase by 1.190.,

Keywords: Income; Consumer Satisfaction; Member Welfare; Cooperative

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Koperasi ialah sebuah badan usaha yang dimiliki dan dilaksanakan anggotanya bertujuan memenuhi kebutuhan bersama pada ekonomi, sosial, dan budaya. Sesuai pada pasal 33 UUD 1945 ayat 1 berbunyi "perekonomian Indonesia dirangkai untuk

bekerja sama (usaha) berdasarkan asas kekeluargaan. Pada UUD 1945 mengatakan usaha yang menganut asas kekeluargaan ialah koperasi. Diharapkan bisa memajukan unit usaha didalamnya secara kuantitas atau kualitas, secara tidak langsung bisa meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan tumbuh sebagai organisasi maupun badan usaha yang mampu

berperan sesuai UU Perkoperasian No.25 Tahun 1992.

Sebagaimana diketahui bersama, koperasi berbeda dengan badan usaha lainnya, yaitu mempunyai identitas ganda, anggota dan pemilik koperasi juga merupakan pengguna atau pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh koperasi. Selain partisipasi anggota, koperasi juga dapat berkembang dan tumbuh melalui pengelolaan asset yang baik, pinjaman kreditur, dan pengelolaan dana yang baik. Selama tahun 2009-2011, perkembangan koperasi nasional meningkat. Hal terlihat dari beberapa indikator seperti jumlah koperasi, jumlah pegawai, modal, volume usaha, dan nilai SHU.

Terdapat banyak sekali koperasi di Indonesia ini, salah satunya koperasi Viyata Virajati Sesko AD. Koperasi ini adalah koperasi yang anggotanya berupa para pegawai negri dan TNI AD. Sama juga pada koperasi lain, dalam menjalankan kegiatan usahanya perlu menjaga kondisi koperasi dan memperhatikan pendapatan perbulannya, supaya mengetahui seberapa banyak keuntungan yang didapat lalu mengukur sudah berapa pesenkah kenaikan atau penurunan yang didapat dalam perbulan atau pertahunnya.

Dibawah ini merupakan data Pendapatan Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung selama 4 tahun terakhir dari tahun 2017-2020:

Tabel 1. Perkembangan Pendapatan Koperasi Viyata Virajati Tahun 2017-2020

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Kenaikan/Penurunan	%
1	2017	1.204.382.532		
2	2018	1.396.046.154	191.663.622	13,72
3	2019	1.496.178.355	100.132.201	6,69
4	2020	1.740.720.817	244.542.462	14,04

Sumber: Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung

Tabel 1. Diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2017-2020 terjadi kenaikan atau penurunan terhadap pendapatan. Tahun 2017 jumlah pendapatan sebesar Rp 1.204.382.532, lalu pada tahun 2018 sebesar Rp 1.396.046.154 dan memiliki presentase sebesar 13,72%, tahun berikutnya 2019 sebesar Rp 1.496.178.355 naik sebesar 6,69% , dan pada tahun 2020 sebesar Rp 1.740.720.817 naik sebesar 14,04%. Terjadinya naik atau turun pendapatan koperasi bisa membuat naik dan turunnya kesejahteraan para anggota koperasi tersebut, karena bila pendapatan tersebut naik, yang terjadi adalah kesejahteraan anggota tersebut juga akan naik maka sebaliknya apabila pendapatan tersebut menurun maka kesejahteraan anggota koperasi tersebut bisa menurun.

Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya ternyata terdapat

pengaruh pendapatan terhadap kesejahteraan anggotanya, seperti contoh artikel sebagai berikut:

1. Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Usaha Manunggal Desa Seresam Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 8, Nomor 2, Desember 2019, pp. 244-256, dibuat oleh Aris Triyono, Sujawi, R. Marwan Indra Saputra, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-1) Rengat)
2. Pengaruh Pendapatan Sektor Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Pertumbuhan Ekonomi Lampung Timur (Dibuat oleh: Susi Sulastri dan Eka Pariyanti, STIE Lampung Timur, Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan, VOLUME 2, No.2, November

2019, ISSN Cetak: 2621-2439, ISSN Online: 2621-2447)

Berdasarkan masalah diatas, lalu penulis tertarik menelaah dan disajikan dalam judul “ Pengaruh Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung”

Kajian Pustaka

Pendapatan

Menurut (Dwi Martani dkk, 2016:204) “Pendapatan ialah aktivitas normal suatu entitas (berwujud) yang mengacu pada istilah yang berbeda” terdapat 5 dimensi dari Dwi Martani dkk yaitu: penjualan, bunga, pendapatan jasa, deviden, dan royalty. Menurut (Kieso, W. dan W, 2018) pendapatan adalah aliran keuntungan masuk karena berasal dari kegiatan pada kurun waktu satu periode, bisa berakibat naiknya ekuitas dari kontribusi permodalan.

Pendapatan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, bila makin besar pendapatan makin besar juga kemampuan atau keahlian perusahaan tersebut untuk bisa mendanai seluruh pengeluaran serta aktivitas yang dilaksanakannya. Dapat diukurinya kondisi seseorang menggunakan konsep pemasukan atau pendapatan, dengan menampilkan keseluruhan pendapatan yang diterima seseorang ataupun keluarga sepanjang periode waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2018). Dan terdapat pengertian lain dari pemasukan atau pendapatan tersebut, yaitu jumlah pendapatan yang diperoleh dari karier (pekerjaan) pada kurun waktu tahunan atau bulanan.

Kesejahteraan

Tidak mudah bagi Moh. Hatta menjelaskan mengenai kesejahteraan, sulit baginya untuk membedakan kesejahteraan dan kebahagiaan. Tetapi Moh. Hatta menjelaskan kesejahteraan merupakan tingkat perasaan seseorang yang paling

tinggi dari pada kebahagiaan, dengan membiasakan jiwa yang tenang, keadilan di dalam hidup, dan terbebas tanpa adanya bahaya kemiskinan.

Sedangkan menurut (Diener & Lucas, 2021) “kesejahteraan merupakan kesenangan subjektif individu atas baik dan buruk dalam hidup” konsep ini mencakup tiga komponen yaitu kebahagiaan, kepuasan hidup, dan adanya emosi positif. Kesejahteraan adalah keadaan dimana masyarakat dalam kehidupan yang bisa dilihat dari taraf hidup masyarakat (Badrudin, 2021).

Koperasi

Koperasi adalah sekelompok individu secara lapang dada untuk mempersatu dalam mewujudkan kesejahteraan perdagangan secara demokratis (Rudianto, 2015). Menurut (Chaniago, 2021) Koperasi adalah perkumpulan yang terdiri dari perseorangan atau badan hukum yang berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya dengan bekerja sama secara kekeluargaan.

Koperasi sangat membantu dalam perekonomian masyarakat karena memiliki bunga yang sangat rendah daripada bank atau instansi lain. Seperti halnya di koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung disitu juga menerima simpan pinjam dari masyarakat luar tetapi harus membawa persyaratan yang telah ditetapkan.

METODE

Upaya yang harus dilalui dengan cara penelitian yang dilaksanakan secara sistimatis. (Sugiyono, 2018) “Metode penelitian bisa dijalankan untuk mendapatkan hasil yang valid atau jelas dengan maksud bisa didapatkan, dikembangkan, dan agar terbukti suatu pengetahuan dapat digunakan untuk memahami dan mengantisipasi permasalahan.” Data yang telah didapat

semuanya lalu dikupas secara kuantitatif memakai statistic deskriptif yang disebut hipotesis, untuk menunjukkan antara terbukti atau tidak. “Populasi ialah daerah terdapat obyek/subjek yang karakteristiknya telah diresmikan peneliti buat dipelajari dan kemudian disimpulkannya” (Sugiyono, 2015). Terdapat populasi 700

anggota koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung dan terdapat sampel sebesar 35 dari anggota koperasi. Adapun Teknik Analisa data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier, uji korelasi, uji determinasi, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Pendapatan

**Tabel 4. Uji Validitas Pendapatan (X)
Correlations**

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	.519**	.146	.160	.361*	.608**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.001	.403	.359	.033	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X.2	Pearson Correlation	.519**	1	.237	.427*	.261	.503**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.170	.011	.130	.002	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X.3	Pearson Correlation	.146	.237	1	.415*	.433**	.233	.612**
	Sig. (2-tailed)	.403	.170		.013	.009	.178	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X.4	Pearson Correlation	.160	.427*	.415*	1	.456**	.224	.669**
	Sig. (2-tailed)	.359	.011	.013		.006	.195	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X.5	Pearson Correlation	.361*	.261	.433**	.456**	1	.475**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.033	.130	.009	.006		.004	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X.6	Pearson Correlation	.608**	.503**	.233	.224	.475**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.178	.195	.004		<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_X	Pearson Correlation	.669**	.716**	.612**	.669**	.722**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber. Hasil pengolahan data 2021 dengan spss V28.0 for windows

No	1	2	3	4	5	6
Rhitung	0,669	0,716	0,612	0,669	0,722	0,723

Berdasarkan uji validitas diatas untuk variabel pendapatan menunjukkan hasilnya signifikan (valid). Karena r hitung memiliki nilai yang besar dibanding r tabel

(0,338) dan memiliki nilai signifikan kurang dari (0,05). Sama halnya yang variable kesejahteraan (Y) dan hasilnya adalah:

Uji Validitas Kesejahteraan

**Tabel 5. Uji Validitas Kesejahteraan (Y)
Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TTL_Y
Pearson Correlation	1	.797**	.447**	.544**	.473**	.492**	.447**	1.000**	1.000**	.860**

Y.1	Sig. (2-tailed)		<.001	.007	<.001	.004	.003	.007	.000	.000	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	.797**	1	.554**	.605**	.425*	.564**	.554**	.797**	.797**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	.447**	.554**	1	.811**	.506**	.516**	1.000**	.447**	.447**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001		<.001	.002	.002	.000	.007	.007	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.4	Pearson Correlation	.544**	.605**	.811**	1	.503**	.467**	.811**	.544**	.544**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.002	.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.5	Pearson Correlation	.473**	.425*	.506**	.503**	1	.580**	.506**	.473**	.473**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.002	.002		<.001	.002	.004	.004	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.6	Pearson Correlation	.492**	.564**	.516**	.467**	.580**	1	.516**	.492**	.492**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.002	.005	<.001		.002	.003	.003	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.7	Pearson Correlation	.447**	.554**	1.000**	.811**	.506**	.516**	1	.447**	.447**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.000	<.001	.002	.002		.007	.007	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.8	Pearson Correlation	1.000*	.797**	.447**	.544**	.473**	.492**	.447**	1	1.000**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	<.001	.007	<.001	.004	.003	.007		.000	<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y.9	Pearson Correlation	1.000*	.797**	.447**	.544**	.473**	.492**	.447**	1.000**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	<.001	.007	<.001	.004	.003	.007	.000		<.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.849**	.800**	.810**	.668**	.705**	.800**	.860**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber. Hasil pengolahan data 2021 dengan spss V28.0 for windows

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rhitung	0,860	0,849	0,800	0,810	0,668	0,705	0,800	0,860	0,860

Uji Reabilitas Pendapatan

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel (X) Pendapatan
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Dari tabel diatas membuktikan bahwa nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka menunjukkan variable pendapatan bisa disebut VALID. Sama halnya yang dibawah yaitu tabel variabel (Y) disebut VALID juga.

Uji Reabilitas Kesejahteraan

Tabel 7. Uji Reabilitas Variabel (Y) Kesejahteraan
Case Processing Summary

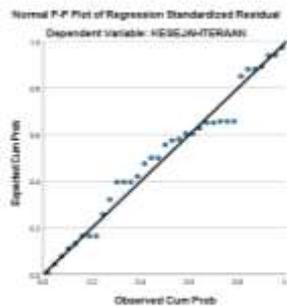
		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	9

Hasil Uji Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot
 Sumber. Hasil pengolahan spss V28.0

Dari gambar diatas bisa dilihat dari titi-titik yang menebar pada garis diagonal lalu mengarah bentuk garis diagonal, dan disebut terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.055	6.124		1.315	.198
	PENDAPATAN	1.190	.232	.666	5.132	<.001

Sumber. Hasil pengolahan data 2021 dengan spss V28.0 for windows

Pada tabel 8 bahwa nilai variabel kesejahteraan adalah 8,055 lalu nilai pendapatan (B) adalah 1,190 dan perbandingan regresinya bisa ditulis: **Y = 8,055 + 1,190 X**

Koefisien b dinamakan koefisien regresi, yang mewakili rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap unit perubahan variabel X. perubahan ini meningkat ketika b positif, dan menurun apabila b negatif.

Maka dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan menjadi:

- konstanta sebesar 8,055 berarti bila tidak ada nilai pendapatan terhadap kesejahteraan sebesar 8,055.
- koefisien regresi (X) sebesar 1,190 artinya pada penambahan 1 nilai pendapatan, lalu nilai kesejahteraan tersebut adalah 1,90

Uji Korelasi Produk Moment Pearson

Tabel 9. Uji Korelasi Produk Moment Pearson Correlations

		PENDAPATAN	KESEJAHTERAAN
PENDAPATAN	Pearson Correlation	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	35	35
KESEJAHTERAAN	Pearson Correlation	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	35	35

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

Sumber. Hasil pengolahan data 2021 dengan spss V28.0 for windows

Hasil diatas dapat kita lihat terdapat hubungan antara pengaruh pendapatan (X) terhadap kesejahteraan (Y) yaitu sebesar 0,666 yang artinya memiliki ikatan

yang kuat. Dengan nilai signifikasi sebesar 0,001 < 0,05 yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan antara pendapatan dengan kesejahteraan anggota.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.427	3.07257

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN

b. Dependent Variable: KESEJAHTERAAN

Uji koefisien determinasi, untuk menganalisis secara simultan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen, atau apakah ada pengaruh antara Pendapatan (X) dan Kesejahteraan (Y), dilakukan uji kepastian menggunakan *SPSS Statistical*.

Tabel diatas menunjukkan seberapa kuat hubungan antara independen dengan dependen dengan ada tidaknya hubungan Pendapatan (X) dengan Kesejahteraan (Y). menunjukkan nilai (R) Pengaruh

Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi sebesar 0,666 dan diatas juga sudah dijelaskan nilai interval koefisien antara (0,60-0,799) dinyatakan mempunyai hubungan yang kuat. Dan (R²) diperoleh sebesar 0,444 (44,4%) yang berarti Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung dipengaruhi oleh Pendapatan. Lalu untuk sisanya yang tidak diteliti dari faktor lain sebesar 55,6% .

Uji Significant T

Tabel 11. Uji Significant T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.055	6.124		1.315	.198		
	PENDAPATAN	1.190	.232	.666	5.132	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KESEJAHTERAAN

Sumber. Hasil pengolahan data 2021 dengan spss V28.0 for windows

Dari hasil uji diatas menunjukkan t hitung sebesar 5,132 yang terdapat pada variabel Pendapatan. Terdapat 0,05 yang menunjukkan hasil pada tingkat kepercayaan, dan untuk derajat kebebasannya $n-2 = 33$ yang didapat t tabel sebesar 1,692 untuk mendapatkan kesejahteraan harus diadakannya

perbandingan antara t hitung dan t tabel. Lalu untuk t hitung pada Pendapatan sebesar $5,132 \geq 1,692$ (t tabel). Lalu kemudian hasilnya H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya Pendapatan Terhadap Kesejahteraan Anggota Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung memiliki pengaruh.

Uji Significant F

Tabel 12. Uji Significant F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.630	1	248.630	26.336	<.001 ^b
	Residual	311.542	33	9.441		
	Total	560.171	34			

- a. Dependent Variable: KESEJAHTERAAN
b. Predictors: (Constant), PENDAPATAN
Sumber. Hasil pengolahan spss V28.0

Uji f merupakan uji simultan terhadap koefisien regresi. Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk memahami semua pengaruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel terikat secara bersama-sama (dalam waktu yang bersamaan).

Dari tabel diatas bahwa telah dipeoleh nilai f tabel untuk $n=33$ adalah 4,14 dan f-hitungnya 26,336 atau $26,336 > 4,14$ dan tingkat kekeliruannya 5% ($\alpha = 0,05$) disimpulkan menerima H_a dan menolak H_o .

SIMPULAN

Kesimpulan

Gambaran pendapatan di koperasi Viyata Virajati Seskoad Bandung sudah cukup bagus. Sesuai dengan hasil kuisisioner yang telah disebarkan. Dari 15 pertanyaan yang diajukan kepada koresponden bahwa pendapatan yang diperoleh dari koperasi tersebut bisa dinikmati langsung. kemudian hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan jika barang dagangan yang dijual di Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung sudah memenuhi kriteria penjualan yaitu menjual makanan kemasan dan perlengkapan atribut TNI AD dan mendapatkan pilihan yang paling banyak yaitu rata-rata 4,514.

Kesejahteraan anggota koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung sudah cukup baik. Ini dapat terlihat dari antusiasnya anggota koperasi untuk membeli barang di toko Koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung karena harganya terjangkau dan semuanya tertata dengan baik dan bersih. Dimana antusias anggota koperasi untuk berbelanja mendapatkan pilihan yang paling banyak yaitu rata-rata 4,6.

Pendapatan koperasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan, dari penelitian yang telah dilakukan terlihat hasil koefisien korelasinya adalah 0,666 (66,6%) dan memiliki arti yang kuat. Sementara hasil koefisien determinasinya adalah 44,4%. Artinya pendapatan mempunyai pengaruh sebesar 44,4% terhadap kesejahteraan. Dan untuk sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,055 + 1,190X$, yang berarti untuk setiap kenaikan 1 nilai pendapatan maka kesejahteraan akan meningkat sebesar 1,190. Hasil uji t telah diperoleh $5,132 > 1,692$ ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maksudnya H_a diterima dan H_o ditolak artinya memberikan hasil bahwa memiliki pengaruh antara pendapatan terhadap kesejahteraan di koperasi Viyata Virajati Sesko AD Bandung.

Permasalahan yang terjadi pada koperasi simpan pinjam Viyata Virajati Sesko AD adalah aturan untuk semua anggota koperasi yang mana wajib membayar uang simpanan sebesar Rp.200.000/bulan. Simpanan wajib ini tidak boleh diambil sampai kapanpun kecuali jika anggota koperasi tersebut keluar sebagai anggota koperasi. Sementara ada sebagian anggota koperasi yang menginginkan simpanan wajib bisa diambil kapanpun jika ada anggota yang membutuhkan.

Upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah anggota koperasi menabung tidak hanya di koperasi saja, tetapi bisa juga mengikuti polis asuransi yang untungnya lumayan besar atau menandatangani uang di bank yang bisa dicairkan minimal setahun sekali.

Saran

1. Bagi pengelola koperasi agar ditambah lagi fasilitas dan pelayanan contohnya transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan debit ATM. banyak anggota yang transaksi di koperasi.
2. Pengelola koperasi agar dapat memperbaiki perencanaan, pengelolaan keuangan, manajemen dan sistem administrasi sehingga akan dapat mendorong kegiatan transaksi yang lebih banyak dan minat untuk bergabung untuk menjadi anggota di koperasi Viyata Virajati Seskoed Bandung.
3. Anggota koperasi dihimbau untuk lebih meningkatkan pertisipasinya lagi pada transaksi dan ikut andil dalam segala hal agar koperasi berkembang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin (2021). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA. kehidupan dan penghidupan masyarakat baik materil maupun spiritual yang*. <https://Docplayer.Info/>. <https://docplayer.info/46236356-Bab-ii-tinjauan-pustaka-kehidupan-dan-penghidupan-masyarakat-baik-materil-maupun-spiritual-yang.html>
- Chaniago (2021). *Pengertian Koperasi Menurut UU dan Para Ahli, Ketahui Prinsip Beserta Fungsinya*. <https://Www.Merdeka.Com/>. <https://www.merdeka.com/trending/pengertian-koperasi-menurut-uu-dan-para-ahli-ketahui-prinsip-beserta-fungsinya-kln.html?page=1>
- Diener & Lucas (2021). *Kajian Meta-Analisis Hubungan antara Self Esteem dan Kesejahteraan Psikologis*. <https://Docplayer.Info/>. <https://docplayer.info/63505396-Kajian-meta-analisis-hubungan-antara-self-esteem-dan-kesejahteraan-psikologis.html>
- Dwi Martani dkk (2016:204). *KUMPULAN PENGERTIAN MENURUT PARA*

AHLI.

- <https://Www.Kumpulanpengertian.Com/>. <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/03/pengertian-pendapatan-menurut-para-ahli.html>
- Kieso, W. dan W (2018). *pengertian pendapatan*. <https://Www.Hestanto.Web.Id/>. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/>
- Rudianto. (2015). *Rudianto. 2015. Akuntansi Koperasi Edisi ke Dua. Jakarta: Erlangga. 6–15.*
- Samuelson dan Nordhaus (2018). *pengertian pendapatan*. <https://Www.Hestanto.Web.Id/Pengertian-Pendapatan/>.
- Sugiyono (2015). *Definisi Operasional : Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat*. <https://Penerbitbukudeepublish.Com/>. <https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>
- Sugiyono (2015). *Pengertian Populasi & Sampel Menurut Sugiyono*. <https://Www.Asikbelajar.Com/>. <https://www.asikbelajar.com/pengertian-populasi-sampel-menurut-sugiyono/>
- Sugiyono (2016: 225). (n.d.). *DATA SEKUNDER*. <https://Raharja.Ac.Id/>. Retrieved June 29, 2021, from <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>
- Sugiyono (2018). *Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian*. <https://Ranahresearch.Com/>. <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/>
- Sugiyono (2018). *Regresi Linier Sederhana*. <https://Amanahtp.Wordpress.Com/>. <https://amanahtp.wordpress.com/2018/04/05/regresi-linier-sederhana/>



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias dan Strategi Pemasaran Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kota Depok)

Haidilia Maharani¹, Derizka Inva Jaswita², Rahmayanti Tumanggor^{3*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
doseno2006@unpam.ac.id, doseno2041@unpam.ac.id, doseno2223@unpam.ac.id^{3*}

Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas lima wirausahawan tanaman hias yang berada di Sentra Tanaman Hias di Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa para wirausahawan menggunakan strategi pemasaran online melalui media online dan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan lain-lain agar bisa tetap eksis dalam masa pandemic Covid-19 ini. Dari deskripsi ini disimpulkan bahwa para wirausahawan merasa semakin termotivasi untuk mengembangkan usahanya karena strategi pemasaran online mampu membuat bisnis mereka tetao bertahan, walau nilai penjualan mereka cenderung merosot, terutama pada masa PSBB dan PPKM Darurat.

Kata kunci: Motivasi berwirausaha; Tanaman Hias; Pemasaran Online; Media Sosial.

Abstract

This research was conducted on five ornamental plant entrepreneurs located at the Ornamental Plant Center on Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. In this study, researchers found that entrepreneurs use online marketing strategies through online media and social media such as WhatsApp, Facebook, Instagram and others in order to continue to exist during this Covid-19 pandemic. From this description, it is concluded that entrepreneurs feel increasingly motivated to develop their businesses because online marketing strategies are able to keep their businesses afloat, even though their sales value tends to decline, especially during the PSBB and Emergency PPKM.

Keywords: Entrepreneurial motivation; Decorative plants; Online Marketing; Social media.

^{*)} Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati, termasuk kekayaan flora yang begitu melimpah. Sebagian dari kekayaan flora tersebut berpotensi sebagai tanaman hias. Menurut ensiklopedia bebas, Wikipedia.org. Tanaman hias pada hakekatnya meliputi semua jenis

tumbuhan, baik yang berbentuk batang, merambat, semak, perdu, maupun pohon. Tanaman tersebut secara sengaja ditanam seseorang sebagai komponen taman, kebun rumah, penghias ruangan, pelengkap upacara dan ritual keagamaan, komponen riasan atau busana, serta sebagai komponen karangan bunga. Bunga potong pun dapat dimasukkan sebagai tanaman

hias.

Dalam konteks umum, tanaman hias adalah salah satu dari pengelompokan berdasarkan fungsi dari tanaman hortikultura. Bagian yang dimanfaatkan tidak semata bunga, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan oleh tanaman ini. Selain bunga (warna dan aroma), daun, buah, batang, bahkan pepagan dapat menjadi komponen yang dimanfaatkan. Sebagai contoh, beberapa ranting tumbuhan yang mengeluarkan aroma segar dapat diletakkan di ruangan untuk mengharumkan ruangan dapat menjadikannya sebagai tanaman hias.

Sanyat Misra, R L Misra (ed.) pada buku "Commonly Used Ornamental Plants" (2017) menyebutkan, tanaman hias adalah jenis tanaman yang mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari lantaran mampu memberikan nilai keindahan dan menambah kesegaraan bagi setiap orang yang melihatnya.

Tanaman hias merupakan jenis tanaman yang dinilai terutama dari fungsi estetikanya, baik keindahan daun, bunga, batang ataupun akarnya, yang manfaat utamanya adalah sebagai dekorasi di dalam maupun di luar ruangan. Fungsi tanaman hias adalah untuk memperindah lingkungan sehingga suasana menjadi lebih artistik dan menarik. Karena fungsi dan keistimewaan tersebut maka tanaman hias layak untuk dikoleksi.

Perkembangan usaha industri florikultura terjadi di Indonesia terjadi pada tahun 1980-an, ketika investor domestik membuka lapangan usaha dengan menggunakan inovasi yang didatangkan dari Belanda di Jawa Barat. Industri florikultura nasional terdiri dari tiga kelompok, yaitu: 1) Pola industri, dikelola oleh perusahaan besar yang mengembangkan usaha florikultura dengan menerapkan inovasi canggih dalam kendali fisik rumah kaca (10 persen); 2) Pola tradisional, dikelola oleh petani kecil yang menerapkan teknologi tradisional (60

persen); dan 3) Pola usaha tani menengah yang dilakukan secara semi teknologi modern (30 persen).

Sejak dekade 1980-an, permintaan pasar akan tanaman hias baik di dalam maupun di luar negeri terus meningkat. Sampai pertengahan tahun 2020, permintaan pasar terhadap tanaman hias meningkat 31,62 persen. (Bdk. Transbisnis.com, 5 Oktober 2020).

Selain untuk kebutuhan dalam negeri, pengembangan tanaman hias juga punya peluang sebagai komoditas ekspor. Menurut Menteri Pertanian, Syahrul Yasin Limpo (2021), pengembangan tanaman hias ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong ekspor komoditas unggulan sebagai sumber devisa.

Menteri Yasin mencontohkan, ekspor tanaman hias dilakukan oleh CV Minaqu Indonesia kepada tujuh importir dari enam negara mencapai tiga juta tanaman, masing-masing ke Jerman, 362 ribu tanaman ke Inggris, 500 ribu tanaman ke Cyprus, 1 juta tanaman ke Korea Selatan, 4 juta tanaman ke Amerika Serikat, serta 1,2 juta tanaman ke Kanada. Nilai devisa yang berhasil diraup adalah Rp 2,3 triliun (Bdk. Bisnis.com, 10 April 2021).

Pertumbuhan usaha tanaman hias tampaknya terjadi juga di wilayah Kota Depok. Selama 2020 hingga triwulan pertama 2021, jumlah pengusaha tanaman di Kota Depok melonjak jumlahnya, bahkan pemerintah mendukung pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dalam menjalankan usaha tanaman tersebut. Oleh karena itu, banyak orang yang senang menggeluti hobi ini menjadi sebuah usaha untuk menambah pendapatan mereka selama pandemi (Bdk. wartadepok.com, 30 Oktober, 2020).

Wali Kota Depok Mohammad Idris saat membuka Kontes Aroid Nasional tahun 2021 di Jl. Raya Parung – Bogor, kawasan Godongjajo, Kec. Bojongsari, Senin (5/4) menyatakan keuletan dan kegigihan warga Kota Depok relatif cukup stabil.

Meskipun laju pertumbuhan ekonomi (LPE) Kota Depok juga turun dari 6,74 persen menjadi -1,92 persen tetapi LPE Kota Depok masih diatas rata-rata nasional sebesar -2,07 persen dan Jawa Barat sebesar -2,44 persen (Bdk. poskota.co, Senin 5 April 2021).

Fenomena bisnis tanaman hias di wilayah Kota Depok tampak unik dan menarik untuk diteliti. Selama pandemi Covid-19 merebak pada awal Maret 2020 lalu, hampir seluruh bidang atau sektor ekonomi mengalami kemerosotan. Namun sepertinya, dampak pandemic Covid-19 tidak cukup berpengaruh pada bisnis tanaman hias di wilayah Kota Depok.

Pertanyaannya, apakah betul pandemi Covid-19 tidak benar-benar berpengaruh negatif pada sektor bisnis tanaman hias di Kota Depok? Bagaimana wirausahawan di Kota Depok mempertahankan motivasi berwirausaha tanamahan hias di masa pandemi Covid-19? Apakah strategi pemasaran online cukup menopang kelangsungan bisnis tanaman hias di wilayah Depok?

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok tersebut. Dengan kata lain, peneliti ingin menggambarkan bagaimana strategi pemasaran online dapat menjadi motivasi bagi wirausahawan tanaman hias Kota Depok dalam menjalankan usahanya selama masa pandemic Covid-19 ini

Motivasi Berwirausaha

Zsuzsanna Górány dkk (2021) menyatakan, motivasi berwirausaha, dapat dijelaskan berdasarkan teori motivasi dorong (*push motivastion*) dan teori motovasi tarik (*pull motivation*). Menurut teori *push*, orang “didorong” untuk berwirausaha sebagai akibat dari keadaan negatif yang dapat digambarkan sebagai akibat dari konflik antara situasi saat ini yang dialami orang tersebut, dan situasi di mana dia ingin menemukan dirinya sendiri. *Teori pull*, menjelaskan bahwa

seorang berwirausaha karena adanya kesempatan atau peluang. Jadi, peluanglah yang menarik seseorang untuk memulai atau mengembangkan aktivitas berwirausaha. Keadaan ini sering disajikan sebagai peluang, kesenjangan di pasar, kemajuan teknologi yang akan merangsang wirausahawan untuk untuk mengambil inisiatif guna mengatasi tantangan masa depan. (Bdk.Gerry, S., Dan, B., & Jerry, S. (2005).)

Pemasaran Online

Webster dan Lusch (2013: 389–399) menyatakan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berdampak pada praktik pemasaran. Teknik marketing konvensional tidak lagi relevan tidak sesuai untuk lingkungan bisnis baru yang serba digital dan internet. *Digital marketing* merupakan model pemasaran interaktif yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara online (Kotler & Armstrong, 2012). Kegiatan digital marketing dapat dilakukan melalui *digital channels, social media, digital relationship dan digital technology*, pengelompokan ini muncul disesuaikan dengan perkembangan riset ilmiah di bidang digital marketing (Herhausen et al., 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran online adalah suatu strategi memasarkan produk dan jasa dengan cara mendayagunakan media baru (new media) dan platform media sosial WhatsApp, Facebook, Email, Instagram, Youtube) dan Google Bisnis serta Toko Online (*Market Place*).

Dave Murrow, dalam artikelnya, *Theories of Digital Marketing* (<https://smallbusiness.chron.com/> November 17, 2020) menyatakan, banyak usaha kecil dalam beberapa tahun terakhir telah mulai membangun situs web, iklan spanduk online mereka, program media sosial, dan strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Mereka melakukan hal-hal ini sesuai dengan teori pemasaran

digital.

Namun, sebelum wirausahawan UMKM memikirkan tentang kerangka kerja pemasaran, dia hendaknya sudah menguasai dasar-dasarnya. Dalam era sekarang, terutama pada masa pandemic Covid-19, wirausahawan kecil, termasuk yang bergerak di tanaman hias harus mulai dengan:

1. Situs web e-niaga (yang memungkinkan pembelian produk atau layanan)
2. Pemasaran email (untuk menjangkau pelanggan di kotak masuk mereka)
3. Pemasaran media sosial (untuk memperluas pesan produk Anda dan terlibat dengan pelanggan potensial)
4. Video baru setiap hari di platform video, jika relevan

Sebenarnya, kata Dave Murrow, bisnis kecil tidak harus mempelajari setiap kerangka teoretis tentang penjualan bisnis online. Mereka mungkin dapat menemukan ceruk di salah satu dari banyak pangsa pemasaran digital dunia. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran digital telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Ini terjadi karena sebagian besar pemasar di dunia mencoba menjangkau jutaan orang yang menggunakan internet setiap hari.

Di Indonesia fenomena demikian pun terjadi, karena pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan, jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9 persen dari 171,2 juta pada 2018 menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020. Startup dinilai perlu memperkuat inovasi dan menyesuaikan layanan untuk memanfaatkan momentum ini. Porsi pengguna internet di Tanah Air juga meningkat dari 64,8 persen menjadi 73,7 persen terhadap total populasi 266,9 juta. Kontribusi terbesar masih dari Jawa yakni 56,4 persen naik dari sebelumnya 55,7 persen.

Sejatinya, kerangka teoritis pemasaran digital mencakup semua strategi tentang

cara terbaik untuk menjangkau audiens online ini. Ini mungkin termasuk pemasaran email, pemasaran pesan langsung untuk menjangkau orang-orang di perangkat seluler mereka, aliran video, dan pengumuman media sosial. Beberapa pemasar juga menggunakan metode pemasaran *offline* untuk dimasukkan ke dalam kerangka teoritis pemasaran digital mereka. Ini mungkin termasuk strategi seputar iklan surat kabar, selebaran produk, metode pemasaran tingkat jalanan, dan banyak lagi.

Beberapa teori bisnis tentang pemasaran *online* ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana konsumen dan pemasar berinteraksi. Satu teori, yang dikenal sebagai teori segmentasi pasar, mendalilkan bahwa pasar dibagi di antara beberapa kesamaan untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan lebih baik. Teori Segmen Satu menunjukkan bahwa pemasar menjauh dari metode pemasaran massal untuk menentukan kelompok individu yang lebih disesuaikan dengan pola dan emosi pembelian bersama. Contoh lain dari teori pemasaran digital termasuk teori *positioning* yang dipimpin pelanggan. Ini menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang menunjukkan kepada pemasar apa yang mereka inginkan dalam produk atau layanan. Pelanggan dapat menawarkan wawasan kepada tim produk dengan mengumpulkan data tentang harga, fitur produk, fungsi produk, dan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan

antara fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei yaitu dengan mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan dengan mengadakan wawancara langsung disertai dengan daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Dengan demikian, laporan penelitian akan berikis kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Lexy J.Moleong, 2017. hal.11)

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu: data primer dan data sekunder. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengusaha tanaman hias di Sentra Tanaman Hias, Jl. Bungur Raya, Kelurahan Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok. Unit analisis ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Selanjutnya, memilih lima lapak/toko di Sentra Tanamah Hias tersebut yaitu Elga@Flora, Diana Flora, Berkah Flora, Jabar Flora dan Kepo Tanaman. Pemilihan responden ditentukan secara accidental sampling dengan teknik wawancara langsung dengan pemilik atau pegawai di kelima lapak/toko flora tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tanaman Hias di Kota Depok

Menurut data Dinas Pertanian Kota Depok 2007, Kota Depok memiliki 115 sentra di mana 39 titik lokasi di antaranya berada di Kecamatan Sawangan. Dalam dua dekade terakhir jumlah usaha tanaman hias terus mengalami peningkatan. Meskipun begitu, pemerintah Kota Depok belum melakukan pendataan secara mendetail tentang perkembangan sentra baru tanaman hias di Kota Depok. Namun, buku 'Kota Depok Dalam Angka 2019' menyebutkan bahwa tanaman hias merupakan produk unggulan Kota

Depok. Luas panen tanaman Heliconia (pisang-pisangan) adalah 1.850 m² dengan produksi 32.500 tangkai, tanaman hias *Dracaena* panenanya mencapai 850 m², dengan produksi 22.300 tangkai, dan luas panen tanaman hias *Aglonema* adalah 930 m² dengan produksi 17.300 tangkai.

Jenis tanaman hias lainnya yang diusahakan masyarakat Kota Depok antara lain, *philodendron*, *euphorbia*, pedang-pedangan, mawan, melati, palem, dan lain-lain. Jenis tanaman hias yang banyak dikembangkan oleh petani dan pedagang tanaman hias kota Depok terbagi menjadi :

1. Tanaman landscaping/taman: Soka (*Ixora coccinea*), Palembang Merah (*Cyatostachys lakka*), Sambang Darah (*Excoecaria cochinchinensis* Lour), dll
2. Tanaman air : Teratai (*Nelumbium nelumbo* Druce), *Cyperus* (*Rotundus*), Lavender (*Lavandula angustifolia*), dll
3. Tanaman pot plan berbunga
4. Tanaman pot plan hias daun

Berdasarkan pengamatan langsung jenis tanaman hias yang banyak dijumpai di lokasi-lokasi usaha tanaman hias di kecamatan Sawangan antara lain : *aglonema*, *anthurium*, *bromelia*, *pilodenron*, *anggrek*, *adenium*, *dendrobium*, *kamboja*, *puring*, *pucuk merah*, *corimbusa*, *oliana*, *batavia*, *lokasia*, *palem*, *saberna*, *sansievera*, *euphorbia*, *krokot*, *soka*, *aralea*. Ada juga tanaman air yahanya dijumpai di salah satu lokasi usaha di jalan Bojongsari yaitu *lotus*, *teratai*, *cyperus*, *waterpoppy*, *lavender*, dan *apu-apu*.

Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukusan, Beji, Kota Depok

Salah satu sentra tanaman hias di Kota Depok, terletak di Kelurahan Kukusan, Kecamatan. Namanya adalah Sentra Tanaman Bungur Raya, karena terletak di Jl. Bungur Raya, perempatan

ujung Jalan Toll Cijago berseberangan dengan Mall Rongsok. Sentra Tanaman Bungur Raya Beji, Kota Depok memiliki lima lapak/toko yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini yaitu Elga@Flora, Diana Florist, Berkah Flora, Jabar Flora dan Kepo Tanaman. Para wirausahaan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias di Bungur Raya cukup beragama, ada yang sudah lama berdiri, pada awal 2000-an, dan yang paling muda hadir pada awal 2020.

Berdasarkan pengamatan langsung jenis tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya sangat beragam, di antaranya: aglonema, anthurium, bromelia, pilodenron, anggrek, adenium, dendrobium, kamboja, puring, pucuk merah, corimbusa, oliana, batavia, lokasia, palem, saberna, sansievera, euphorbia, krokot, soka, aralea.

Ada tanaman hias impor dan lokal. Selain menjual tanaman hias, mereka menyediakan bibit, pupuk dan melakukan pembibitan sendiri. Bahkan, mereka juga bertindak sebagai supplier bagi pedagang tanaman hias di kota Depok, Jakarta Selatan, dan Tangerang Selatan, Cibubur serta Bekasi. Jenis tanaman hias yang laris sangat tergantung pada tren permintaan pasar. Namun, pada 2020, jenis yang paling laris terjual adalah Aglonema karena sangat bervariasi jenisnya. Meski mereka pembibitan sendiri dan mendapat suplai tanaman hias dari daerah Bogor, tetap saja ketersediaan Aglonema di Sentra Tanaman Hias Bungur terkadang tidak mencukupi. Pada masa normal, mereka melakukan inpur impor bibit tanaman hias dari Cina, Thailand, dan Filipina. Namun, selama masa pandemic Covid-19, impor tidak bisa dilakukan lagi.

Profil Lima Lapak/Toko Tanaman Hias di Bungur Raya, Kukusan

1. Elga@Flora

- a. Sejarah: Dirintis oleh Susi Yanti, sejak 2007 di Bekasi, membuka

lapak/toko di Bungur Raya pada awal 2020.

- b. Jam operasi: pagi dan tutup pukul 18.00 (pada masa normal, tutup pukul 22.00 WIB)
- c. Jumlah koleksi: 12.500
- d. Keunggulan: Memiliki koleksi bunga yang ditanam pada pot yang siap pakai.
- e. Jumlah karyawan: 2 orang
- f. Biaya operasional: Rp 10 juta/bulan. Pendapatan, sebelum pandemi Covid-19 antara Rp150 hingga Rp200 juta/bulan. Selama pandemi Covid-19 terutama pada masa PPKM Darurat, pendapat turun sekitar 50 persen

2. Diana Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2015
- b. Jam operasi: Pukul 06.30 hingga Pkl.18.00
- c. Jumlah koleksi: 8.000
- d. Jumlah karyawan: 3 orang
- e. Biaya operasional: -
- f. Pendapatan: -

3. Berkah Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2016
- b. Pemilik: Mahmud Hidayatullah (Cimoi)
- c. Jam operasi: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
- d. Jumlah koleksi: 7.000
- e. Jumlah karyawan: 1 orang
- f. Biaya operasional: -
Pendapatan: Pada awal pandemic Covid-19, pendapatan naik sekitar 40 persen, sekitar 4 juta juta/hari karena warga lebih banyak berada di rumah sehingga menyibukkan diri dengan bertanam tanaman hias.

4. Jabar Flora

- a. Sejarah: dirintis sejak 2014
- b. Jam operasi: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
- c. Jumlah koleksi: 9.000
- d. Jumlah karyawan: 2 orang
- e. Biaya operasional: -
- f. Pendapatan: selama Covid-19 berkisar Rp1-2 juta/hari.

5. Kepo Tanaman

- Sejarah: dirintis sejak 2017
- Buka: Pukul 06.00 hingga Pkl.18.00
- Jumlah koleksi: 12.000
- Jumlah karyawan: 2 orang
- Biaya operasional: -

Pembahasan:

Pemasaran Online Toko Tanaman Hias di Bungur Raya, Kukusan Depok

Kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku manusia dalam melakukan interaksi dan

transaksi. Aktivitas pasar berada dalam genggaman tangan di era digital. Pandemi Covid-19 memang mendorong para pelaku bisnis, termasuk para wirausahawan di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya untuk melakukan bauran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan media sosial untuk melakukan pemasaran secara online yang dikom. Pemasaran *online* pun dilakukan secara bauran antara *platform* media WhatsApp, Facebook, Email, Instagram, Youtube dan Google Bisnis, [waze.com/live-map](https://www.waze.com/live-map), serta toko *online*.

Tabel 1. Pemakaian Platform Media Online dan Medsos

No	PALTFORM MEDIA	Elga@ Flora	Diana Flora	Jabar Flora	Berkah Flora	Kepo Tanaman
1	WhatsApp	V	V	V	V	V
2	Facebook	V	V	V	V	V
3	Instagram	V	V	V	V	V
4	Twitter	-	V	-	V	V
5	Linkedin		V			
6	Youtube	-*	-*	-*	-*	-*
7	Email	V	V	V	V	V
8	waze.com/live-map atau maps.net	v	V	V	V	V
9	Google Bisnis	-	V	-	-	-
10	Toko Online	-	V	-	V	V

Data, diolah penulis (Juli, 2021)

Dari tabel di atas tampak bahwa semua lapak/toko di beusaha mendayagunakan semua platform media sosial yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, Email dan [waze.com/live-map](https://www.waze.com/live-map) atau maps.net. Namun, tiga tokoh yang itu Diana Flora, Berkah Floda dan Kepo Tanaman telah memiliki hanya toko online (Toko Pedia) dan hanya Diana Flora yang memiliki akun Google Bisnis.

Secara umum Sentra Tanaman Hias di Bungur Raya ini telah ditayangkan di chanel youtube melalui youtube Nayasati Channel. Namun, harga tanaman hias di toko Kepo Tanaman pernah direview secara khusus oleh Youtuber Terra Eva (3 Feb 2021) dan Berkah Flora direvisi secara khusus oleh Youtuber Paspal (31 Desember 2020).

Berdasarkan interview dengan DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v3i2.204-212.12317>

Mahmud Hidayatullah dari Berkah Flora diketahui bahwa pemasaran secara online memang berpengaruh positif bagi bisnis tanaman hias di Sentra Tanaman Hias di Bungur Jaya, Kukusan, Beji, Kota Depok. Pada periode Maret- Juni 2020, Ketika pandemi Covid-19 mulai merebak, masyarakat lebih banyak berada di rumah. Pasa masa itu, penjualannya di toko-toko tanaman hias di Bungur Raya mengalami peningkatan.

Motivasi Berwirausaha Tanaman Hias

Pada umumnya para wirausahawan di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya Kukusa menyatakan, motivasi utama menekuni bisnis tanaman hias adalah karena hobi. Susi Yanti misalnya mengaku sejak masih muda ia sangat gemar

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

mengloeksi bunga. Kalau sudah suka pada tanaman tertentu maka berapa pun harganya pastidibeli. Sehingga lama-lama di rumah penuh dengan tanaman hias. “Dari situlah saya memulai usaha dengan membuka toko di Bekasi Mall, dan ikut berbagai pameran di berbagai mall baik di Jakarta maupun di beberapa kota besar di Jawa. Baru, tahun lalu (2020), ketika pindah ke Depok, saya mendapat tempat untuk buka toko ini di sini. Jadi, selain hobi, kegiatan ini bisa mendatangkan cuan (uang) yang lumayan,” jelas Susi Yanti.

Susi Yanti menambahkan, satu hal yang juga memotivasi dirinya untuk tetap menekuni wirausaha tanaman hias di musim pandemic Covid-19 adalah kemudahan yang disediakan oleh teknologi komunikasi dan informasi. “Saya merasa kemudahan memasarkan tanaman hias secara online yang membuat saya semakin mencintai usaha ini. Karena melalui media sosialnya, siapa pun dapat memesan dari mana saja. Kuncinya, adalah kita kejujuran. Artinya kita harus melayani kebutuhan pemesan sesuai dengan foto yang diposting melalui media online atau media sosial seperti instgram,” ungkapnya.

Mahmud Hidayatullah juga merasa termotivasi ketika pemasaran tanaman yang dilakukan secara online mendapat respon dari masyarakat pencinta tanaman hias. “Ketika ada pesanan secara online, hati ini merasa sangat puas, sehingga saya pun semakin bersemangat merawat tanaman hias,” ungkapnya. Motivasi berusaha semakin meningkat ketika ada youtuber yang datang secara suka rela mereview harga tanaman hias di toko ini. Hal serupa disampaikan oleh Aad Madsurohman dari Kepo Tanaman. Strategi penjualan online membuat motivasi untuk menjalani bisnis tanaman hias tetap menyala. Walau nilai penjualan belum mencapai 50 persen dari total penjualan, strategi pemasaran secara online menumbuhkan keyakinan bahwa

bisnis ini bisa bertahan walau ada pandemi Covid-19.

Yanti, karyawan pada Jabar Flora juga mengaku pemasaran online cukup pembantu penjualan tanaman hias di tokohnya, terutama pada masa pandemi Covid-19 ini. Ia menambahkan, dalam pemasaran tanaman hias secara online, pihaknya selalu berusaha untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran tanaman hias adalah keinginan konsumen yang relatif cepat berubah. Dengan adanya keinginan konsumen yang cepat berubah tersebut, maka diperlukan analisis lingkungan yang tepat dalam memasarkan tanaman hias, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk memenangkan pemasaran.

Tantangan lainnya, adalah praktik penipuan yang cukup sering terjadi di bisnis *online* tanaman hias. Penipuan itu bisa datang dari pihak pemesan, tapi juga oleh pihak pedagan yang mau cari untuk secara tidak halal. Misalnya, mereka memposting foto tanaman yang sangat bagus, tapi ketika dipesan justru mengirim tanaman yang tidak berkualitas. Praktik curang seperti itu yang sering merusak pemasaran tanaman secara *online*,” ungkap Yanti.

Mengacu ke teori motivasi (Zsuzsanna Górány dkk (2021) dapat dikatakan bahwa motivasi para wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hiasa Bungur Raya, Kukusan Depok, terjadi karena tarikan (pull theory) peluang yang semakin terbuka untuk merambah pasar konsumen yang lebih luas melalui teknologi komunikasi berupa media online dan platform media sosial. Sayangnya, para wirausahaan tersebut belum menoptimalkan strategi pemasaran online melalui media *online* yang utama seperti website (Bdk.Dave Murrow, 2020)

SIMPULAN

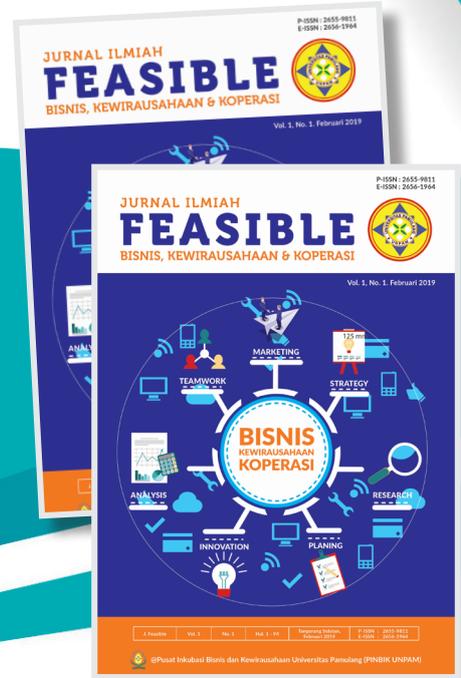
Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukuksan Kota Depok mengalami bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh bagi kinerja bisnis mereka. Pada awal pandemi, kinerja penjualan tanaman hias mereka cukup meningkat karena para warga rupanya memanfaatkan keberadaan di rumah dengan menyibukkan diri dengan merawat tanaman hias. Namun, ketika pemerintah memberlakukan PSBB dan PPKM Darurat, volume penjualan mereka cenderung merosot, antara hingga mencapai 50 persen.

Hal lain yang ditemukan dalam studi ini adalah bahwa para wirausahaan tanam hias itu telah mencoba memanfaatkan teknologi informasi yaitu media online dan media sosial sebagai strategi pemasaran online. Strategi tersebut terbukti mampu membuat usaha atau bisnis tanaman hias mereka tetap eksis walau dalam kondisi pandemi Covid-19, tidak seperti banyak sektor usaha lainnya yang justru ambruk dalam kondisi tersebut. Kondisi tersebut menjadi motivasi bagi para wirausahawan tanaman hias di Sentra Tanaman Hias Bungur Raya, Kukuksan Kota Depok untuk tetap bertekun menjalani bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, R. D. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias pada Ciapus Nurseri, Desa Taman Sari, Bogor, Jawa Barat. Skripsi IPB. Bogor.
- Ashari, S. 2006. Hortikultura Aspek Budidaya. UI Press, Jakarta. Budi Marwoto, Indonesian Ornamental Plants Research Institute: Developmen Of Floriculture Industry In Indonesia, dalam 60th AIPH Annual Conggres, 25th-29th September 2017, Taichung ,Chinese, Taipei.
- Dave Murrow “Theories of Digital Marketing dalam <https://smallbusiness.chron.com/> November 17, 2020, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021.
- Faisal. “Kontes Tanaman Hias Nasional Tahun 2021 Digelar di Jl. Raya Parung, Depok”, di pwww.poskota.com, Senin 5 April 2021 diakses pada 25 Juli 2021.
- Frederic E.Webster, Rober F. Luch, “Elevating Marketing: Marketing is Dead! Long LiveMarketing!” dalam *Journal of Academy of Marketing Science*, Published July 2013, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021. https://id.wikipedia.org/wiki/Tanaman_hias, diakses pada Sabtu, 24 Juli 2021.
- Ipak Ayu. "Minaqu Home Siap Ekspor Tanaman Hias Rp2,3 Triliun", dalam www.bisnis.com, 10 April 2021, diakses Minggu, 25 Juli 2021.
- Profil Daerah, Kota Depok dalam <https://jabarprov.go.id>, diakses Sabtu, 24 Juli 2021.
- Redaksi. “Bisnis Tanaman Hias Makin ‘Ngegas’ artikel di [ww.wartadepok.com](http://www.wartadepok.com) 30 Oktober 2020, diakses pada 24 Juli 2021.
- Sanyat Misra, R L Misra (ed.). 2017. *Commonly Used Ornamental Plants*” Kruger Brentt Publishers UK Limited, London.
- Winsyah Purba, “Mengintip Prospek Tanaman Hias yang Sedang Booming” -artikel di www.transbisnis.com, 5 Oktober 2020, diakses pada 24 Juli 2021.
- Zsuzsanna Górány, Renáta Machová, Ladislav Mura, Tibor Zsigmond. “Entrepreneurship Motivation in the 21st Century in Terms of Pull and Push Factors” dalam *TEM Journal – Volume 10 / Number 1 / 2 021*, ISSN 2217-8309 Pages 334-342, diakses pada Minggu, 25 Juli 2021.

CALL FOR PAPERS



JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. Kami mengundang sekenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat pada **JURNAL ILMIAH FEASIBLE**. Rencananya mulai Edisi Kedua atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 4, No. 1, yang akan terbit pada Februari 2022, **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** akan mengikuti format penulisan sebagaimana yang ditentukan dalam pedoman Akreditasi Jurnal Nasional (Arjuna) Kemenristekdikti RI.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama lengkap penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, SIMPULAN serta DAFTAR PUSTAKA.
4. Artikel dikirim dalam bentuk *Microsoft Word* melalui *submission*.
5. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan kepada: Gatot Kusjono/081386165113 dan Sugeng Widodo/081908077567.
6. *Template* Penulisan dalam bentuk *Microsoft Word* dapat di *download* pada *link* **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>.

KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :
Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Alamat Redaksi

JURNAL ILMIAH FEASIBLE:

PINBIK UNPAM, Jalan Surya Kencana No. 1
Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566,
Link Web : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>

E-mail : feasible@unpam.ac.id &
jurnal.feasible.unpam@gmail.com &

Kontak Person :

Gatot Kusjono/081386165113 dan
Sugeng Widodo/081908077567.

