

JURNAL ILMIAH **FEASIBLE** BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 3, No. 1, Februari 2022



| | | | | | |
|-------------|--------|-------|-------------|-------------------------------------|--|
| J. Feasible | Vol. 4 | No. 1 | Hal. 1 - 98 | Tangerang Selatan, Februari 2022 | P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964 |
|-------------|--------|-------|-------------|-------------------------------------|--|



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
Vol. 4 No. 1, Februari 2022

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: 2UYscWoAAAAJ)
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: IZkfxLsAAAAJ)

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

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 kehadirat Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga redaksi dapat menerbitkan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF): 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 Edisi Volume 4 Nomor 1 Februari 2022 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. 4, No. 1, Februari 2022 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

| | |
|--|--|
| <p>Kerjasama Teaching Factory antar Institusi DUDI (Perusahaan) dan SMK pada Produk Penerangan pada material Ekstruksi dalam Menembus Pasar Global (Studi Kasus SMK 1 Kemang Bogor) oleh Haryantini 1</p> <hr/> <p>Pengaruh Net Profit Margin Dan Return On Asset Terhadap Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk Periode 2009-2020 oleh Ritra Satria 11</p> <hr/> <p>Systematic Literature Review (SLR): Strategi Eksistensi KSPPS Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 oleh Siti Rukmana, Iskandar Ritonga & Luluk Latifah 19</p> <hr/> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor oleh Ela Hulasoh 31</p> <hr/> <p>Pengembangan Produk Baju Balita Berbasis Online oleh Apri Astuti, Eka Aprivia, Sisilia Ernawati, & Gaudensiana Meak 53</p> <hr/> <p>Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Program Pengembangan dan Pelatihan Karyawan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Ira Nur Hidayah, Royan Fajar Imani Putra S., & M. Saifuddin 48</p> | <p>Peran Dan Upaya Koperasi Peternak Satria "Pesat" Dalam Mempertahankan Kualitas Produk Susu Di Banyumas oleh Nina Agustin, Nisrina Isnaini Pratiwi, Misbahus Sudur, & Mahardhika Cipta Raharja 61</p> <hr/> <p>Disiplin Kerja Dan Peningkatan Kinerja Anggota Koperasi An Nahl Berkah Syariah oleh Illuminata Darapati Hadijah Launus, Hilma Ayni Anisar Putri, Tsania Salma Hawna Naylia, & Soffy Belgies 71</p> <hr/> <p>Perencanaan Bisnis dan Analisis Pembibitan Kedelai di Purwakarta (Studi Kasus Pelaku Usaha Kedelai) oleh Destiana Utarinda, Rofiq Noorman Haryadi, Muhammad Salman Al Farisi, Nurjaya, & Denok Sunarsi 80</p> <hr/> <p>Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel oleh Agustin Mutia Syahidah, Bellananda Iftitah Syachdo'a, & Muchammad Saifuddin 86</p> |
|--|--|

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (1-10)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Kerjasama Teaching Factory antar Institusi DUDI (Perusahaan) dan SMK pada Produk Penerangan pada material Ekstruksi dalam Menembus Pasar Global (Studi Kasus SMK 1 Kemang Bogor)

Haryantini*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
yanti.hasan80@gmail.com*

Received 31 Oktober 2021 | Revised 15 Februari 2022 | Accepted 25 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini mengobservasi faktor-faktor karakter native dari institusi perusahaan selanjutnya disebut DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) menggunakan statistik multivariat analisis faktor pada pembedangan keahlian fabrikasi dan perakitan produk yang bermaterial ekstrusi untuk industri perlampu-listrikan. Hasil penelitian mengungkap terbentuknya satu komponen konstruksi interseksi yang menjadi ruang feasibilitas sebagai titik temu diskriminan pengkritisan yang didiskriminasi dan krusial yang menjadi dasar terjadinya kerjasama *Teaching Factory*. Variabel faktor yang terlibat di dalam komponen interseksi adalah Varian Spare Part yang Sedikit (VSS) di DUDI berkorelasi dengan variabel faktor Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di SMK. Sedangkan komponen konstruksi dikotomis karakter native DUDI memuat variabel faktor Lingkungan Kerja Operasional (LKO), dan Fleksibilitas Frenchise Umum (FFU). Komponen konstruksi dikotomis karakter native SMK adalah variabel faktor Produk Mudah Diterima (PMD). Konstruksi dikotomis memuat variabel faktor native yang merupakan privasi internal yang bekerja menguatkan masing-masing institusi dan secara tidak langsung memiliki kontribusi terhadap feasibilitas interseksi melalui korelasinya terhadap variabel faktor yang merupakan anggota konstruksi interseksi. Sepuluh variabel faktor lainnya dalam penelitian ini tidak ter jelaskan, namun dapat dipertimbangkan sebagai kandidat yang tetap diikutsertakan dalam menilai kerjasama teaching factory.

Kata kunci: analisis faktor; karakteristik native; konstruksi interseksi; konstruksi dikotomi; Teaching Factory

Abstrak

This study observes the factors of the native character of the company institution hereinafter referred to as DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri) and SMK (Vocational High School) using multivariate statistics of factor analysis in the field of expertise in fabricating and assembling extrusion material products for the lighting-electricity industry. The results of the study reveal the formation of an intersection construction component which is a space for feasibility as a meeting point for critical and crucial discriminants which is the basis for the Teaching Factory collaboration. The factor variable involved in the intersection component is the Low Spare Part Variance (VSS) in DUDI which is correlated with the Human Resources (HR) factor variable in SMK. Meanwhile, the dichotomous construction component of DUDI's native character contains the Operational Work Environment (LKO) and General Frenchise

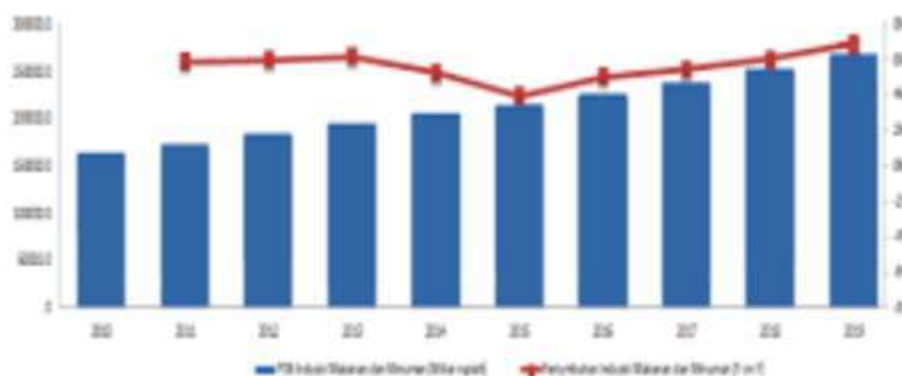
Flexibility (FFU) variables. The component of the dichotomous construction of the native character of SMK is the Acceptable Product (PMD) factor variable. The dichotomous construction contains the native factor variable which is an internal privacy that works to strengthen each institution and indirectly contributes to the feasibility of intersection through its correlation to the factor variables that are members of the intersection construction. The other ten factor variables in this study were not explained, but could be considered as candidates who were still included in assessing the teaching factory collaboration.

Keywords: factor analysis; native characteristics; intersection construction; dichotomous construction; Teaching Factory

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengenai topik sekolah di dalam pabrik (*teaching factory*) selanjutnya disebut TEFA yang telah sukses memboyong teknologi dari dunia industri dilaksanakan sepenuhnya secara utuh di sekolah menengah kejuruan teknik. TEFA dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2015 tentang Peningkatan Sumber Daya Industri diterangkan sebagai: “sekolah di dalam pabrik (*teaching factory*) merupakan media produksi yang dilakukan di dasari oleh prosedural dan standar kerja yang sebenarnya untuk menciftakan produk yang telah sesuai dengan kondisi aslinya. di Dunia Usaha/Dunia Industri (DUDI) dan tidak selalu berorientasi untuk mencari laba atau keuntungan keuntungan belaka. Pada dasarnya Tujuan secara general penelitian adalah mem-peroleh generalisasi form yang hubungan dengan kerjasama antara Sekolah dengan industri dalam form pembelajaran TEFA yang berdampak positif untuk menaikkan banyak kerjasama- kerjasama (*partnership*) secara

sistematis,terpola terarah,dan terencana dan berdasarkan pada kondisi *win-win solution*. Pem-berlakuan pola pembelajaran TEFA adalah menyeimbangkan dunia pendidikan sekolah kejuruan terhadap dunia kerja di industri, berdampak sering terjadi *check and balance* dalam proses pengajaran pada SMK atau perguruan tinggi dalam menstabilkan dan memelihara keseimbangan (*link and match*) dengan ketersediaan pasar kerja. Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan di atas dengan mengungkap kendala dari dua kutub karakter institusi yang berbeda antara DUDI dan Sekolah dengan memetakannya ke dalam tiga skenario konstruksi variabel faktor sekaligus memberikan solusi pemecahan masalahnya sehingga program ini berhasil diterapkan sesuai Peraturan Kuasa PASK Direktorat Pembinaan SMK dalam Nomor: 1156/D5.3/KU/2019 atas petunjuk pemberlakuan bantuan dari pemerintah TEFA.



Gambar 1. Grafik perkembangan pemasaran Industri Penerangan

Masih sering terjadi sampai saat ini, istilah miss and match dalam pelaksanaan pembelajaran di sekolah terhadap dunia usaha dan industri. Yang berarti, antara materi-materi yang di pelajari di SMK belum tentu cocok terhadap kebutuhan dalam dunia kerja, ini berarti dibutuhkan pengembangan kualitas, revitalisasi dan relevansi di SMK dalam membentuk SDM yang berkompeten, bernilai saing tinggi. Dengan wujudnya link and match terhadap pembelajaran di sekolah menengah kejuruan dalam kebutuhan dunia usaha/dunia industri (DU/DI)[5]. Yang menjadi pokok masalah nyata saat ini yaitu terhadap pelaksanaan dunia pendidikan kejuruan terbagi dalam pengidentifikasi didasari oleh dua hal yaitu permintaan sebuah produk dan penawaran akan sebuah produk. dalam hal supply and demand, para industriawan menyebutkan bahwa kualitas lulusan dari smk belumlah sesuai dengan pengharapan dalam DU/DI, baik dari sisi penguasaan-penguasaan hard skill (keterampilan), soft skill (kinerja dan kemandirian), ataupun communication skill. Sedangkan hal penawaran, dalam institusi diharapkan pada ketidak tersedianya sumber daya (sarana, SDM, finansial) dan kecilnya keikut sertaan dunia usaha/dunia industri sebagai dalam menjembatani lulusan terhadap pengembangan SMK, sehingga menciptakan ketidak seimbangan antara kompetensi yang ditingkatkan di sekolah dengan ketersediaan dalam industri[5]. rancangan link and match kompetensi SMK dan DU/DI terhadap program-program Revitalisasi Pendidikan Kejuruan diprediksi dapat meningkatkan ketepatan kebutuhan supply-demand dalam dunia tenaga kerja. Konsepsi link and match terhadap lembaga pendidikan dan dunia kerja diharapkan ideal untuk peningkatan kelulusan pendidikan SMK berkualitas dan menurunkan jumlah pengangguran. Key word sukses dalam link and match ialah peran pemerintah dan hubungan

kerjasama SMK dengan DU/DI. Salah adalah kerjasama dalam susunan program pembelajaran SMK di fokuskan pada pembelajaran aplikatif dan menitik beratkan peran kompetensi-kompetensi keahlian dalam pembedangan tertentu yang bertujuan supaya lulusan-lulusan yang dihasilkan siap memenuhi ketersediaan lapangan kerja. Pada dasarnya kegiatan pembelajaran sebaiknya sudah berbasis dunia kerja dengan kompetensi DU/DI berupa pengalaman langsung atau "hands on experience" peserta didik (Sanggam, dkk; 2017).

Pembelajaran-pembelajaran dalam teaching factory yaitu tentang konsepsi pembelajaran di SMK berfokus produksi/jasa yang mana mengarah kepada standarisasi dan prosedural yang sudah dilakukan dalam industri, dan dilakukan pada situasi nyata yang sering terjadi dalam industri. Hal-hal seperti ini sudah sesuai dalam karakteristik pendidikan kejuruan seperti yang dinyatakan oleh Herminarto Sofyan, dkk. yaitu: (1) menyuplai peserta-peserta didik menempati lapangan kerja; (2) berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dunia kerja "demand-market-driven"; (3) dalam kedudukan kompetensi yang diinginkan dunia kerja; (4) keberhasilan siswa dalam "hands on" atau performa dunia kerja; (5) keterlibatan dengan dunia kerja; (6) responsibiliti dan antisipative terhadap peningkatan teknologi; (7) learning by doing dan hands on experience; (8) membutuhkan biaya-biaya investasi dan operasional yang lebih tinggi dari pendidikan umum[2]. Konsepsi teaching factory merupakan menggabungkan pembelajaran dan lingkungan kerja realistis dan menimbulkan pengalaman nyata belajar yang relevan. "Teaching factory concept as an approach that combines the learning and working environment from which realistic and relevant learning experiences arise" (Nayang Polytechnic: 2003).

Pada dasarnya Prinsip *teaching factory* di SMK dalam pelaksanaan pemrograman *teaching factory* yaitu: (1) Adanya pengalaman yang berintegritas dalam dunia kerja ke dalam kurikulum SMK; (2) keseluruhan sarana dan prasarana serta pelaku pendidikan harus tersusun dan terancang untuk melaksanakan proses-proses produksi yang bertujuan untuk menciptakan produk-produk (barang ataupun jasa); (3) dengan Adanya kombinasi dari pembelajaran berdasarkan produksi terhadap pembelajaran kompetensi; (4) Dalam pembelajaran berdasarkan produksi, siswa SMK harus terjun langsung dalam proses-proses produksi, sehingga kompetensinya didirikan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan produksi. Dengan besarnya Kapasitas produksi yang di hasilkan dan jenis produk yang di butuhkan menjadikannya kunci dasar kesuksesan pemberlakuan kegiatan pembelajaran berdasar produksi (Sanggam, dkk; 2017).

Komponen pokok dalam ekosistem yang diimplementasikan pada *teaching factory* ialah pelaku didik, tenaga pendidik, dan manajemen sekolah. Situasi dan kondisi yang diimplementasi dalam *teaching factory* di SMK, meliputi beberapa aspek dalam pembelajaran, SDM, fasilitas, aktivitas praktik, link kerjasama, produk dan jasa, haruslah transparansi dan tercatat dalam transaksi, aspek legal. Beberapa Aspek penting lainnya dalam konsepsi *teaching factory* ialah didaktis, kompetensi, fasilitas/ peralatan, SDM, manajemen, dan lingkungan sekolah (Sanggam, dkk; 2017).

Target implementasi dalam pembelajaran *teaching factory* adalah sebagai berikut: (1) dengan adanya Pembelajaran *teaching factory* siswa mendapatkan kesempatan belajar banyak teori dan praktik di sekolah dengan nuansa yang dirasakan menyerupai suasana pada sistem kerja industri. (2) Terciptanya kolaborasi antara pihak sekolah dan pihak DU/DI

secara berterus menerus yang selalu didukung dan dilindungi oleh pihak Kementerian Perindustrian, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat PSMK, Dinas Perindustrian dan Dinas Pendidikan. (3) tenaga pendidik dengan mudah mendampingi peserta didik untuk pembelajaran dalam kebutuhan KKM yang diinginkan sebagai standarisasi kelulusan, pendampingan siswa supaya bisa belajar untuk bekerja dengan melaksanakan jadwal blok yang sudah tersusun, lalu siswa dapat melakukan dan menyelesaikan pekerjaan pekerjaan dalam wujud produk barang/jasa yang mempunyai level standarisasi dari perusahaan. (4). Para Lulusan SMK tidak bimbang dan grogi dalam melaksanakan pekerjaan di dunia industri yang sebenarnya sehingga pada tahap ketersediaan akan tenaga kerja lulusan SMK di dunia industri di pastikan lebih meningkat. (5) Sekolah dalam perkembangan kualitas, kebutuhan akan sarpras dan peningkatan terhadap visi dan misi menjadikan semua mudah dilaksanakan. (6). Masalah dan Kendala yang sering terjadi dari pihak industri dalam pemenuhan tenaga kerja yang berkualitas mampu terlaksanakan dan terbantu dengan SMK menjadi sebuah team kerja (Sanggam, dkk; 2017)..

Menurut, Dadang Hidayat Martawijaya (2012) juga dalam pengembangan model *teaching factory* yang disebut dengan TF-6M Model. pengembangan model diimplementasikan terhadap peserta didik yang melaksanakan materi pelajaran produksi pada penjurusan bidang teknik mesin. pengembang model ini di tujukan dalam upaya menhasilkan atmosfer/suasana industri dalam aktifitas praktik-praktek di sekolah. hal tersebut difokuskan dengan perubahan dalam manajemen praktik-praktik di sekolah menjadi manajemen pelaksanaan aktivitas produksi seperti di dalam perusahaan.

Tujuan khusus penelitian ini adalah (1) Mengobservasi faktor-faktor karakter

dominan dari institusi DUDI maupun SMK menggunakan pendekatan analisis dikotomis. (2) Selanjutnya dengan statistik multivariat factor analysis dapat dikategorikan suatu karakter dikatakan positif apabila memiliki kecenderungan penguatan kerjasama dan negatif apabila memiliki kecenderungan pelemahan kerjasama. (3) Mendeskripsikan faktor-faktor yang tersaring di dalam irisan tersebut dan melakukan penguatan karakternya dengan analisis reinforcement sampai seluruh indikatornya dapat terpetakan. (4) Menggeneralisir hasil analisis ke dalam bentuk kerangka kerja umum penyelenggaraan teaching factory. Urgensi penelitian ini terletak pada harus disadarinya pengenalan faktor-faktor karakteristik dominan oleh para pihak yang bekerjasama di dalam TEFA sebagai (1) starting lines memulai kerjasama dengan harapan tiba di finish line sesuai yang diharapkan. (2) Irisan karakter yang berkesesuaian antara DUDI dan SMK dapat digunakan sebagai bidang temu yang stabil dimana gerakan dua pihak akan memiliki efek reinforcement dan komplementer atau penguatan dan saling isi mengisi. (3) Kerangka kerja umum yang diperoleh dapat memperkecil kegagalan kerja sama. (4) Penelitian ini akan menyadarkan para pihak apabila memang tidak terdapat irisan karakter sebagai syarat-perlu, maka belum ada alasan bagi para pihak untuk melakukan kerjasama melainkan terlebih dahulu memenuhi syarat-cukup dari masing-masing institusi sampai peluang bidang irisan faktor karakteristik itu ada.

Kompetensi khusus terkait dengan skema penelitian ini adalah (1) Derajat kesulitan pekerjaan DUDI yang disubkon ke SMK melalui program TEFA harus lebih kecil atau sama dengan kemampuan SMK yang sudah terlatih untuk melakukan pekerjaan itu. (2) Durasi kesegeraan waktu penguasaan pekerjaan DUDI oleh siswa SMK harus lebih kecil atau sama dengan

durasi yang tersedia di kurikulum sekolah sebelum siswa yang bersangkutan menyelesaikan durasi studinya. (3) Kesenambungan pergantian personil operator di suatu kelompok work station kerja TEFA perlu diatur berganda dan paralel agar suatu divisi kerja tidak sepenuhnya habis terganti operator baru.

METODE

Penelitian ini mengobservasi faktor-faktor karakter native dari institusi perusahaan selanjutnya disebut DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) menggunakan statistik multivariat analisis faktor pada pembedaan keahlian fabrikasi dan perakitan produk yang bermaterial ekstrusi untuk industri perlampu-listrikan. Variabel faktor yang terlibat di dalam komponen interseksi adalah Varian Spare Part yang Sedikit (VSS) di DUDI berkorelasi dengan variabel faktor Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di SMK. Sedangkan komponen konstruksi dikotomis karakter native DUDI memuat variabel faktor Lingkungan Kerja Operasional (LKO), dan Fleksibilitas Frenchise Umum (FFU). Komponen konstruksi dikotomis karakter native SMK adalah variabel faktor Produk Mudah Diterima (PMD).

Struktur penulisan paper ini terbagi dalam beberapa bagian. Section 1 menetapkan para pihak yang bekerja sama. Section 2 menetapkan objek produk yang dikerjakan. Section 3 menetapkan variabel-variabel native DUDI dan variabel-variabel native SMK. Section 4 melakukan studi analisis statistik multi-variat untuk mendapatkan interpretasi bidang irisan korelasi antar variabel sebagai konstruksi interseksi dan konstruksi dikotomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimotivasi dari fakta bahwa *To teaching and to studying* adalah *native* dasar SMK di dunia pendidikan.

Sedangkan, *To engagement factory to fulfil consumer needs* adalah *native* dasar di dunia usaha dan dunia industri (DUDI). Selanjutnya, upaya *to embedding* dua institusi ini dinamakan *Teaching Factory*. Tulisan ini meletakkan hipotesisnya pada asumsi heterogenitas dari dua latar belakang dunia yang berbeda akan memiliki fungsi komplementatif dan menghasilkan arah tujuan yang sama dimana masing-masing institusi akan saling mendapatkan keuntungan dan akselerasi positif serta produktif. Sedangkan antitesisnya adalah keheterogenan yang satu terhadap yang lainnya akan memunculkan arah tujuan yang berbeda pula dimana resultante keduanya justru bersifat saling meniadakan dan kontra produktif. Peluang penerimaan hipotesis menjadi besar, jika dan hanya jika yang terlibat dalam kerjasama telah menyadari dan telah mengenali faktor native positif mau pun faktor native negatif dirinya dan mitranya. Jadi ini adalah prasyarat mutlak untuk membangun skema arsitektural program kerjasama yang optimal. Dari sisi pengangguran, ternyata TPT paling besar terjadi pada penduduk lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yaitu mencapai 8,63%.

Variabel faktor-faktor native DUDI pada PT VCP dengan subjek produk fabrikasi dan perakitan lampu listrik yang dikenal dengan nama brand Valex Folifix, adalah: V1. Elemen Manufaktur Sempel (EMS), jumlah lokasi dan luasan work station yang dibutuhkan kecil. Mesin utama pada lokasi fabrikasi berupa mitter saw yang didudukkan pada meja yang stabil. Selanjutnya diperlukan dua buah drill untuk melubangi tutup tepi, sedangkan alat utama pada lokasi perakitan hanya berupa empat buah obeng. Selebihnya manufaktur hanya berupa meja perakitan dan gudang penyimpanan bahan baku dan gudang penyimpanan barang jadi. Satu line team produksi hanya terdiri

dari 5 orang, yang terdiri dari 1 orang di work station mitter saw, 1 orang di work station drilling, 1 orang di workstasion perakitan, 1 orang di gudang persediaan bahan baku dan gudang baeang jadi, 1 orang pekerja administrasi order dan keuangan. V2. Varian Spare part Sedikit (VSS), hanya 5 spare part utama, namun dapat dirakit menjadi banyak varian produk. V3. Pencegah Kesalahan Pemasangan (PKP), setiap keping spare part miliki poka-yoke sistem pencegah kesalahan dan setiap keping spare part dipotong menggunakan stopper baku dan cetakan mal baku untuk proses pelubangan. V4. Fleksibilitas Produk Tinggi (FPT), Setiap keping bahan baku tidak mengenal sisa mau pun tidak mengenal reject. Material tetap dapat berguna sampai keping penghabisan karena sifatnya fleksibel dapat berguna pada gubahan bentuk varian model lainnya. V5. Operasional Produk Sempel (OPS), Valex folifix dirancang agar mudah dikerjakan. SOP nya jelas. V6. Sharing Profit Cukup (SPC), Untuk setiap tingkatan frenchise terdapat skema profit yang jelas dan transparan kepada setiap mitranya. V7. Lingkungan Kerja Operasional (LKO), Lingkungan kerja operasional DUDI dijalankan secara Make For Stock dan Make to Order yang ketat pada standar kualitas dan delivery standar waktu. V8. Fleksibilitas Frenchise Umum (FFU), Tingkatan frenchise memungkinkan mitra kerjasama PT. VCP mengambil peran sebageaian atau seluruhnya dari yang ditawarkan sesuai dengan kemampuannya mulai dari : 1. Sockish, 2. Slicer, 3. Assembler, 4. Wiring electric, 4. Outlet, 5. Instalator, 6. Services.

Variabel faktor-faktor natif SMK diambil dari standar parameter menurut acuan kementerian pendidikan dasar dan menengah kejuruan untuk penyelenggaraan TEFA yaitu : V9. Manajemen Orientasi Industri (MOI), Administrasi Keuangan, Struktur Organisasi + Jobdes, Standard Operating, Procedure Kinerja dan Alur

kerja, Leadership, Dampak TEFA terhadap institusi dan lingkungan. V10. Bengkel (Lab) Miniatur Industri (BMI), Peralatan, Tata kelola penggunaan alat MRC*, Bengkel layout, Penerapan K3. V11. Pola Pembelajaran – Training (PPT), Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), dan LKS (jobsheet), Bahan praktik, Basis praktik, Pelaksanaan diklat, Kewirausahaan, Kegiatan pengajar/instruktur, Berbasis corporate culture. V12. Produk Mudah Diterima (PMD), Produk/jasa untuk kebutuhan internal, Keberterimaan pasar, Delivery, Quality, Quality control, Inovasi produk/diversifikasi. V13. Sumber Daya Manusia (SDM), Kompetensi teaching factory, Jumlah dan kesesuaian SDM untuk menjalankan teaching factory, motivasi, Inovasi (benefit untuk “user”), Team work, Training bagi internal personil. V14. Hubungan Industri dan Sekolah (HIS), Bentuk kerja sama, Project work, Transfer teknologi, Investasi oleh industri. V15. Tuntutan Siap Kerja (TSK), Siap bekerja, Demand-Market-Driven, Penguasaan kompetensi, Performa di DUDI, Hubungan DUDI Responsif pada kemajuan teknologi, Learning by doing dan hands on experience, Fasilitas prakti Investasi dan operasional.

Angket memuat pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mewakili setiap variabel faktor. Angket diberikan kepada 40 orang responden dalam bentuk pilihan ganda berskala lickert berturut-turut dari angka 1 sampai 5 menunjukkan pernyataan sangat kurang, kurang, cukup baik, dan baik sekali. Data yang terhimpun ditunjukkan pada tabel 1. Hasil uji normalitas data terhadap delapan variabel

faktor native DUDI dan faktor native Sekolah menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh hasil umum normal karena lebih besar atau sama dengan 0.05 ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan output SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan semua hasil variabel faktor berdistribusi normal, maka tahap olah data selanjutnya adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik dengan memanfaatkan pencarian berbagai faktor yang dapat memperjelaskan suatu hubungan atau keterlibatan antara beberapa indikator bebas yang diobservasi. Analisis faktor disebutkan juga salah satu kerabatnya analisis multivariat dengan tujuan untuk menyimpulkan atau mereduksi variabel yang di observasi dengan keseluruhan menjadi sebagian variabel atau dimensi yang baru, oleh sebab itu variabel atau dimensi yang baru akan terbentuk tetap dan dapat menampilkan variabel utama [6]. Output nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) dan uji bartlett's sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai KMO 0.507 > 0.5 dan nilai uji Bartlett's 0.016 < 0.050 berarti dapat dilanjutkan ke langkah mendapatkan hubungan (korelasi) antar variabel melalui nilai Anti Image Correlation Dari tabel nilai Anti Image Correlation diperoleh variabel faktor yang layak dipertimbangkan dalam analisa teaching factory adalah yang bernilai > 0.5, sehingga variabel PKP, FPT, MOI, BMI, TSK dikesampingkan. Sedangkan dari Tabel 5 (komunalitas), variabel yang bernilai extraction <0.50 tidak dapat menjelaskan faktor, termasuk didalamnya OPS, dan PPT.

Tabel 1. Rekapitulasi kumulasi jawaban responden

| Lickert | Variabel Faktor DUDI | | | | | | | | Variabel Faktor Sekolah | | | | | | |
|----------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | EMS | VSS | PKP | FPT | OPS | SPC | LKO | FFU | MOI | BMI | PPT | PMD | SDM | HIS | TSK |
| 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 6 | 2 | 8 | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 7 | 7 | 7 | 13 | 5 | 13 | 12 | 4 | 7 | 6 | 5 | 11 | 5 |
| 3 | 8 | 9 | 8 | 9 | 10 | 12 | 8 | 14 | 10 | 8 | 8 | 9 | 11 | 15 | 7 |
| 4 | 12 | 12 | 11 | 11 | 8 | 9 | 11 | 4 | 9 | 11 | 11 | 12 | 8 | 10 | 11 |
| 5 | 13 | 15 | 14 | 13 | 13 | 0 | 14 | 1 | 3 | 15 | 14 | 13 | 14 | 2 | 15 |
| Jml Resp | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | EMS | VSS | PKP | FPT | OPS | SPC | LKO | FFU | MOI | BMI | PPT | PMD | SDM | HIS | TSK | |
|---------------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | 3.75 | 3.90 | 3.80 | 3.75 | 3.58 | 2.60 | 3.75 | 2.43 | 2.78 | 3.83 | 3.80 | 3.80 | 3.68 | 2.98 | 3.80 |
| | Std. Deviation | 1.149 | 1.128 | 1.114 | 1.104 | 1.259 | 1.008 | 1.214 | 1.010 | 1.187 | 1.196 | 1.114 | 1.067 | 1.228 | .974 | 1.224 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .211 | .210 | .209 | .196 | .196 | .199 | .207 | .190 | .193 | .212 | .209 | .199 | .210 | .190 | .215 |
| | Positive | .138 | .165 | .141 | .152 | .151 | .199 | .152 | .188 | .193 | .163 | .141 | .148 | .159 | .190 | .163 |
| | Negative | -.211 | -.210 | -.209 | -.196 | -.196 | -.179 | -.207 | -.190 | -.149 | -.212 | -.209 | -.199 | -.210 | -.185 | -.215 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.335 | 1.330 | 1.324 | 1.242 | 1.241 | 1.260 | 1.306 | 1.204 | 1.221 | 1.341 | 1.324 | 1.261 | 1.327 | 1.200 | 1.359 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .057 | .058 | .060 | .092 | .092 | .084 | .066 | .110 | .101 | .055 | .060 | .083 | .059 | .112 | .050 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. KMO dan Uji Bartlett's

| | |
|--|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .507 |
| Bartlett's Test of Sphericity | 138.317 |
| df | 105 |
| Sig. | .016 |

Tabel 4. Anti-Image Matrices

| | EMS | VSS | PKP | FPT | OPS | SPC | LKO | FFU | MOI | BMI | PPT | PMD | SDM | HIS | TSK | |
|------------------------|-------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Correlation | .587 ^a | .245 | -.159 | .102 | .100 | .137 | .231 | -.301 | .124 | .093 | .187 | .115 | .205 | .151 | -.141 | |
| | VSS | .245 | .553 ^a | -.039 | .123 | .111 | .014 | .073 | -.153 | -.340 | -.118 | -.237 | -.118 | -.376 | .114 | -.211 |
| | PKP | -.159 | -.039 | .382 ^a | -.655 | -.112 | -.192 | -.143 | -.279 | .135 | .090 | .082 | .057 | -.037 | -.181 | .418 |
| | FPT | .102 | .123 | -.655 | .426 ^a | -.024 | .158 | .088 | .461 | -.268 | -.251 | -.051 | -.008 | .019 | .115 | -.288 |
| | OPS | .100 | .111 | -.112 | -.024 | .588 ^a | .080 | .021 | -.312 | .096 | .037 | -.011 | -.038 | .051 | .200 | -.094 |
| | SPC | .137 | .014 | -.192 | .158 | .080 | .506 ^a | .382 | .000 | .236 | -.107 | -.274 | -.047 | .001 | .290 | .219 |
| | LKO | .231 | .073 | -.143 | .088 | .021 | .382 | .610 ^a | -.259 | .199 | -.090 | -.137 | -.153 | -.065 | -.029 | .024 |
| | FFU | -.301 | -.153 | -.279 | .461 | -.312 | .000 | -.259 | .536 ^a | -.171 | -.154 | .053 | .026 | -.112 | -.168 | -.202 |
| | MOI | .124 | -.340 | .135 | -.268 | .096 | .236 | .199 | -.171 | .358 ^a | -.211 | -.001 | -.122 | .279 | .127 | .394 |
| | BMI | .093 | -.118 | .090 | -.251 | .037 | -.107 | -.090 | -.154 | .211 | .481 ^a | .079 | -.037 | .243 | .225 | -.010 |
| | PPT | .187 | -.237 | .082 | -.051 | -.011 | -.274 | -.137 | .053 | -.001 | .079 | .554 ^a | .188 | .164 | -.055 | -.025 |
| | PMD | .115 | -.118 | .057 | -.008 | -.038 | -.047 | -.153 | .026 | -.122 | -.037 | .188 | .654 ^a | -.146 | -.186 | -.267 |
| | SDM | .205 | -.376 | -.037 | .019 | .051 | .001 | -.065 | -.112 | .279 | .243 | .164 | -.146 | .544 ^a | .071 | .225 |
| | HIS | .151 | .114 | -.181 | .115 | .200 | .290 | -.029 | -.168 | .127 | .225 | -.055 | -.186 | .071 | .555 ^a | .206 |
| | TSK | -.141 | -.211 | .418 | -.288 | -.094 | .219 | .024 | -.202 | .394 | -.010 | -.025 | -.267 | .225 | .206 | .461 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Tabel 5. Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| EMS | 1.000 | .650 |
| VSS | 1.000 | .668 |
| PKP | 1.000 | .840 |
| FPT | 1.000 | .848 |
| OPS | 1.000 | .451 |
| SPC | 1.000 | .725 |
| LKO | 1.000 | .573 |
| FFU | 1.000 | .641 |
| MOI | 1.000 | .541 |
| BMI | 1.000 | .574 |
| PPT | 1.000 | .429 |
| PMD | 1.000 | .528 |
| SDM | 1.000 | .564 |
| HIS | 1.000 | .594 |
| TSK | 1.000 | .738 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

| | Component | | | | |
|---------|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| EMS | -.753 | .239 | .008 | .102 | -.119 |
| VSS | .785 | -.039 | .071 | .049 | -.205 |
| PKP(ai) | -.099 | .143 | -.165 | -.086 | .881 |
| FPT(ai) | -.063 | -.408 | .386 | .069 | .724 |
| OPS(c) | -.093 | .577 | .282 | .108 | .135 |
| SPC | .089 | -.051 | .112 | -.836 | .056 |
| LKO | .280 | .550 | -.138 | .401 | .112 |
| FFU | .030 | .729 | -.168 | .244 | -.144 |
| MOI(ai) | .278 | -.619 | -.117 | .218 | .140 |
| BM(ai) | .041 | .132 | .728 | -.051 | .151 |
| PPT(c) | .411 | -.127 | .104 | -.481 | -.041 |
| PMD | .453 | .100 | .086 | .536 | -.136 |
| SDM | .595 | .278 | -.362 | -.034 | -.016 |
| HIS | .031 | .141 | -.679 | .298 | .152 |
| TSK(ai) | -.066 | .192 | .593 | .379 | -.449 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Pada kolom legend, di Tabel 6, di belakang variabel faktor ditandai “ai” dan “c” sebagai anti-image matrices dan communalities sehingga hanya ada lima variabel yang masuk ke dalam analisis, dan hanya tiga konstruksi komponen yang dapat menjelaskan.

SIMPULAN

Sebagai interpretasi statistik multi-variat dari variabel faktor merujuk pada Tabel 9 dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel Spare Part Sedikit (VSS) dari pihak DUDI memiliki korelasi yang kuat dengan Sumber Daya Manusia (SDM) di SMK dalam komponen konstruksi interseksi diantara kedua institusi untuk menjadi titik temu terbukanya feasibilitas kerjasama Teacng Factory. Sedangkan Lingkungan Kerja Operasional (LKO), dan Fleksibilitas Frenchise Umum (FFU) menjadi komponen konstruksi dikotomis karakter native DUDI, dan Produk Mudah Diterima (PMD) menjadi komponen konstruksi dikotomis karakter native SMK. Konstruksi dikotomis memuat variabel faktor native yang merupakan privasi internal yang bekerja menguatkan masing-masing institusi dan secara tidak langsung memiliki kontribusi terhadap feasibilitas interseksi melalui korelasinya terhadap variabel faktor yang merupakan anggota konstruksi interseksi. Peneliti menyarankan pada para pelaku kerjasama Teaching Factory agar memulai hubungan kerjasama dari titik temu tersebut.

Kompetensi khusus terkait dengan skema penelitian ini adalah (1) Derajat kesulitan pekerjaan DUDI yang disubkon ke SMK melalui program TEFA harus lebih kecil atau sama dengan kemampuan SMK yang sudah terlatih untuk melakukan pekerjaan itu. (2) Durasi kesegeraan waktu penguasaan pekerjaan DUDI oleh siswa SMK harus lebih kecil atau sama dengan durasi yang tersedia di kurikulum sekolah sebelum siswa yang bersangkutan menyelesaikan durasi studinya. (3)

Kesinambungan pergantian personil operator di suatu kelompok work station kerja TEFA perlu diatur berganda dan paralel agar suatu divisi kerja tidak sepenuhnya habis terganti operator baru. Kompetensi ini tergambarkan oleh variabel faktor Variabel Spare Part Sedikit (VSS) dari DUDI yang memudahkan Sumber Daya Manusia (SDM) di SMK untuk mengerjakannya dalam jalinan kerjasama TEFA sebelum para siswa lulus di dalam batas kurikulum yang tersedia. Selain itu, karakter faktor Native Dikotomis DUDI pada variabel Lingkungan kerja Operasional (LKO) dan Variabel Fleksibilitas Frenchise Umum (FFU) berkesesuaian dengan karakter faktor Native Dikotomis SMK pada variabel Produk Mudah Diterima (PMD).

Sepuluh variabel faktor lainnya dalam penelitian ini belum terjelaskan dikarenakan ia telah terwakili didalam komunalitas dan matrik anti image. namun secara general tetap dapat dipertimbangkan sebagai kandidat yang tetap diikutsertakan dalam menilai kerjasama teaching factory.

Penelitian ini didukung oleh PDP (Penelitian Dosen Pemula) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direk-torat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Tahun 2020. Partisipasi yang sangat baik telah diberikan oleh responden dari sivitas akademika SMK sekitar kota Bogor, Depok dan Tangerang. Penerimaan yang hangat oleh PT. VCP di Work Shop kawasan sains dan technopark UNPAM III kota Tangerang Selatan Indonesia. Kerjasama dan dukungan para sukarelawan pada penelitian ini juga sangat membantu.

DAFTAR PUSTAKA

Dadang Hidayat Martawijaya, (2012), *Pelaksanaan Teaching Factory Untuk Meningkatkan Kompetensi*

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

- dan Jiwa Kewirausahaan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. Penelitian Pendidikan Teknik. (2012) Developing a teaching factory learning model to improve production competences among mechanical engineering students in a vocational senior high school. Journal of Technical Education and Training (JTET) Vol 4, No. 2 Desember 2012. No ISSN 2229-8932.*
- Herminarto Sofyan. Dkk. *Paradigma Baru Pendidikan Vokasi. Dari* [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/prof-dr-herminartosofyan-mpd/paradig ma-baru-dan-guru-pendidikan-rev1.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/prof-dr-herminartosofyan-mpd/paradig%20ma%20baru%20dan%20guru%20pendidikan%20rev1.pdf)
- Ibnu Siswanto. (2010).. Yogyakarta: FT UNY
- Nayang Polytechnic, (2003). *Teaching factory concept.* <http://www.nyp.edu.sg/seg/innovative-teaching-n-learning/the-teachingfactory-concept>. Diakses: 14 Februari 2013.
- Sanggam, dkk. (2017). “*Tatakelola Pelaksanaan Teaching Factory*”, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Jakarta.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (11-18)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh *Net Profit Margin* Dan *Return On Asset* Terhadap Harga Saham Pt Adhi Karya Persero Tbk Periode 2009 - 2020

Ritra Satria*

Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
doseno1679@unpam.ac.id

Received 27 Agustus 2021 | Revised 15 Februari 2022 | Accepted 25 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Net Profit Margin* dan *Return On Asset* terhadap harga saham PT Adhi Karya Persero Tbk Periode 2009 – 2020. Adapun variabel independent yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Net Profit Margin* dan *Return On Asset*, sedangkan variabel dependent menggunakan Harga Saham. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi serta uji analisis statistik yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, model penelitian analisis linier berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk tahapan perhitungan menggunakan IBM SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) *Net Profit Margin* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (-1,922) < T_{tabel} (2,26216)$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, dan untuk *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap harga saham hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} (2,582) > T_{tabel} (2,26216)$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Secara simultan (Uji F) *Net Profit Margin* dan *Return On Asset* terhadap harga saham tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} (3,526) < F_{tabel} (4,26)$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.

Kata Kunci: *Net Profit Margin*; *Return On Asset*; Harga Saham

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Net Profit Margin and Return On Assets on the stock price of PT Adhi Karya Persero Tbk for the period 2009 - 2020. The independent variables used in this study were Net Profit Margin and Return On Assets, while the dependent variable used price stock. This study uses a quantitative approach, the type of descriptive research. Data collection techniques with documentation and statistical analysis tests used were classical assumption test, multiple linear analysis research model and coefficient of determination using simultaneous test and partial test with a significance level of 0.05. For the calculation stage using IBM SPSS version 20. The results of this study indicate that partially (T-test) Net Profit Margin has no significant effect on stock prices, this is evidenced by the value of $T_{count} (-1.922) < T_{table} (2.26216)$ with a significant level of $0.087 > 0.05$ this result shows that H_a is rejected and H_o is accepted, and for Return On Assets it has a significant effect on stock prices, this is evidenced by the value of $T_{count} (2,582) > T_{table} (2.26216)$ with a significant level of $0.030 < 0, 05$ This result shows that H_a

is accepted and H_0 is rejected. Simultaneously (Test F) Net Profit Margin and Return On Assets on stock prices have no significant effect with the value of $F_{count} (3.526) < F_{table} (4.26)$ with a significant level of $0.074 > 0.05$, this indicates that H_a is rejected and H_0 is accepted.

Keywords: Net Profit Margin; Return On Assets; Stock Price,

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang usaha konstruksi, perkembangan ekonomi Internasional menjadi semakin kompleks, hal ini terlihat dari banyaknya perkembangan dalam dunia konstruksi internasional. Namun pada saat ini berbagai trend dalam konstruksi internasional sudah diterapkan mulai dari perencanaan hingga penyelesaian tahap akhir. Hal ini merupakan hal yang menarik karena banyak perubahan pada rantai pasokan material dan penerapan teknologinya dengan mengikuti perkembangan trend terbaru banyak perusahaan menjadi tetap kompetitif sekaligus bisa mempersiapkan diri menghadapi pesatnya kemajuan industri konstruksi masa depan.

Seiring perkembangan jaman dunia konstruksi tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi global yang saat ini sedang hangat-hangatnya yaitu revolusi industri 4.0. Perkembangan di dunia konstruksi menjadi semakin menarik untuk diikuti ketika cara-cara konvensional atau cara lama mulai ditinggalkan sedikit demi sedikit dan mulai beralih ke cara baru yang lebih efisien. Saat ini kita mengenal era digitalisasi konstruksi dimana era ini merupakan semua pekerjaan konstruksi akan digitalkan untuk mempermudah koordinasi suatu pekerjaan. Untuk menuju era digitalisasi memang tidak semudah yang dibayangkan terdapat banyak tantangan era digitalisasi konstruksi yang harus dihadapi. Adapun dampak adanya revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan dunia konstruksi antara lain : kemampuan SDM, teknologi BIM, 3D printing, teknologi survey, SAP

S/4 Hana atau *software enterprise* asal Jerman.

Untuk dunia konstruksi di benua Asia kini juga semakin berkembang hal ini ditandai pada 2018 sektor konstruksi Asia Tenggara berpotensi mendapatkan momentum positif hal ini dikarenakan kinerja saham perusahaan sector konstruksi di Asia Tenggara diperkirakan akan mengalami kenaikan, hal itu tidak lepas dari rencana pemerintah negara – negara di Asia Tenggara yang secara bersamaan memutuskan untuk memacu belanja infrastrukturnya. Berdasarkan data dari Bloomberg setidaknya dana US\$323 miliar telah disiapkan oleh pemerintah di Kawasan Asia Tenggara untuk proyek infrastrukturnya. Filipina diperkirakan akan menjadi negara paling agresif dalam memacu infrastruktur pada tahun 2018. Dalam hal ini Presiden Filipina Rodrigo Duterte telah mengalokasikan dana hingga US\$180 miliar untuk program nasional tersebut.

Dan perkembangan dunia konstruksi di Indonesia pun berkembang pesat dari waktu ke waktu seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Kegiatan konstruksi banyak dilakukan di berbagai daerah dan pulau di Indonesia. Sektor bangunan dan konstruksi ini salah satu sektor terkuat yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menurut Asosiasi Konstruksi Indonesia (AKI) sektor swasta mengembangkan hingga 65% dari seluruh proyek konstruksi. Beberapa tahun kedepan akan menjadi kesempatan luar biasa bagi kebanyakan pemain pasar dalam sektor ini karena pemerintah Indonesia menargetkan untuk mulai beberapa proyek infrastruktur besar. Total proyek

konstruksi di Indonesia pada tahun 2018 tidak termasuk sektor minyak dan gas, diprediksi mencapai IDR 451,337 miliar pada tahun 2018 65% berada di area sipil dan 35 di sektor pembangunan. Selain itu keseluruhan sektor konstruksi di Indonesia terus bertumbuh sebesar 7-8% per tahun, hal ini di dorong oleh proyek-proyek energi dan rumah tinggal serta investasi infrastruktur di berbagai kota di Indonesia, ini yang menyebabkan tingginya pemerintah untuk industri konstruksi.

Seiring dengan berjalannya Bangsa Indonesia, tentu banyak pihak terkait yang terus mendukung jalannya berkembangnya bangsa dan Negara Republik Indonesia satu diantaranya adalah PT Adhi Karya Persero Tbk dalam rangka turut serta memajukan perekonomian Nasional, PT Adhi Karya juga melakukan investasi infrastuktur yang meliputi dua kategori yaitu: Pembangkit Tenaga Listrik dan Jalan tol, kedua kategori ini merupakan infrastuktur yang mampu memberikan hasil (output) yang pada akhirnya dapat trend industri property konstruksi dan infrastuktur yang semakin kompetitif perubahan dalam perusahaan menjadi proses yang tidak dapat dihindarkan dan diyakini akan menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memperkuat bisnis. Besarnya dana proyek infrastruktur yang ada dalam rencana anggaran pemerintah merupakan harapan besar bagi PT Adhi Karya Persero Tbk dan investor untuk mewujudkan keuntungan.

Untuk menilai kinerja suatu perusahaan dapat kita lihat dari rasio keuangan yang dihitung berdasarkan laporan keuangan perusahaan yang berisikan data historis yang dapat digunakan untuk menganalisis sekuritas. Rasio keuangan merupakan masukan yang sangat penting dalam analisis investasi, terutama untuk mengetahui pengembalian modal yang tercermin pada harga saham perusahaan.

Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan dalam suatu perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2017:115 Sedangkan menurut Sudana 2011:22) “rasio ini bertujuan untuk mendapatkan laba dengan menggunakan sumber aktiva, modal dan penjualan yang dimiliki perusahaan”. Rasio ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas dalam menjalankan kegiatan oprasional perusahaan. Pengukuran rasio ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara berbagai komponen yang ada dalam laporan neraca dan laba rugi perusahaan untuk beberapa periode.

Net Profit Margin merupakan rasio profitabilitas yang mana, Menurut Kasmir (2017:199) “*Net Profit Margin* merupakan suatu bentuk alat untuk mengukur tingkat laba terhadap asset yang digunakan dalam menghasilkan laba”. “*Net Profit Margin* (NPM) merupakan rasio antara laba bersih,yaitu penjualan setelah di kurangi seluruh beban termasuk pajak disbandingkan dengan penjualan”. Dengan memeriksa Net Profit Margin dan norma industri sebuah perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya, kita dapat menilai efisiensi operasi dan strategi penetapan harga serta status persaingan perusahaan lain dalam industri.

Return On Asset juga merupakan rasio profitabilitas yang mana, Menurut Husnan dan Enny (2012:76) *Return On Asset* (ROA) ialah rasio yang menunjukna besar kecilnya laba bersih setelah pajak yang di dihasilkan dari keseluruhan kekayaan atau rata-rata yang di miliki sutau perusahaan. *Return on asset* digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan di hasilkan suatu perusahaan dari besaran dana yang tertanam dalam total asset.

Untuk harga saham menurut Jogiyanto dalam Hutami (2012:106) “Harga saham suatu harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang di

tentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh pemerintah dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal” (Sha, 2015). Sedangkan menurut Martono dan Harjito (2013:3) “Tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham adalah kemampuan perusahaan membayar deviden, besarnya deviden ini akan mempengaruhi harga sahamnya. Apabila deviden yang dibayar tinggi, maka harga saham cenderung tinggi. Sehingga nilai perusahaan juga tinggi sebaliknya bila deviden yang dibayarkan kecil, maka harga saham perusahaan tersebut juga akan rendah, sehingga nilai perusahaan rendah”.

Dalam penelitian ini digunakan rasio keuangan Profitabilitas berupa Net Profit Margin dan *Return On Asset* dan Harga Saham. Data empiris mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table.

Tabel 1 Nilai Perbandingan rasio NPM, ROA dan Harga Sahampada PT Adhi Karya Persero Tbk

| No | Tahun | NPM | ROA | Harga Saham |
|----|-------|--------|--------|-------------|
| 1 | 2009 | 2,14% | 2,94% | 347.87 |
| 2 | 2010 | 3,35% | 3,86% | 772.1 |
| 3 | 2011 | 2,73% | 2,99% | 492.11 |
| 4 | 2012 | 2,80% | 2,71% | 1,501.79 |
| 5 | 2013 | 4,17% | 4,20% | 1,281.18 |
| 6 | 2014 | 3,77% | 3,12% | 2,952.66 |
| 7 | 2015 | 4,95 % | 2,77 % | ##### |
| 8 | 2016 | 2,85 % | 1,57 % | ##### |
| 9 | 2017 | 3,41 % | 1,82 % | 1,885.00 |
| 10 | 2018 | 4,12 % | 2,14 % | 1,585.00 |
| 11 | 2019 | 4,34 % | 1,82 % | 1,175.00 |
| 12 | 2020 | 2,18% | 0,06% | 1,535.00 |

Dari tabel di atas menunjukkan pergerakan *Net Profit Margin*, *Return On Asset* dan Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk selalu mengalami perubahan setiap taunnya baik meningkat maupun

menurun dalam kurun waktu 12 tahun terakhir.

Penelitian ini untuk menguji “Pengaruh Net Profit Margin dan Return On Asset terhadap Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk Periode 2009 – 2020”

Rasio Keuangan

Menurut Kasmir (2015:104) “rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka- angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan lainnya”.

Sedangkan menurut (Hery, 2016:138) Rasio keuangan merupakan suatu perhitungan rasio dengan menggunakan laporan keuangan yang berfungsi sebagai alat ukur dalam menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan antara satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Perbandingan dapat dilakukan antara satu pos dengan pos lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar pos yang ada diantara laporan keuangan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

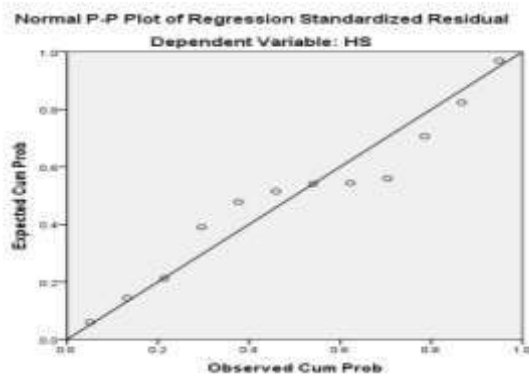
1. H1 = Secara parsial *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk. Seperti penelitian yang dilakukan Iriana Kusuma Dewi dan Dede Solihin (2018) dalam Jurnal Ilmiah Feasible. Secara parsial *Net Profit Margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham.
2. H2 = Secara parsial *Return On Asset* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra Rachmad Faisal dan Prijati (2018) dalam jurnal ilmu dan riset manajemen. Bahwa secara parsial *Return on Asset*

- berpengaruh secara parsial terhadap harga saham.
- H_3 = Secara simultan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Asset* (ROA) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Harga Saham PT Adhi Karya Persero Tbk. Seperti penelitian yang dilakukan Rosdian Widiawati dan Watung Ventje Ilat (2016) Jurnal EMBA. Secara simultan *Return On Asset* (ROA), *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

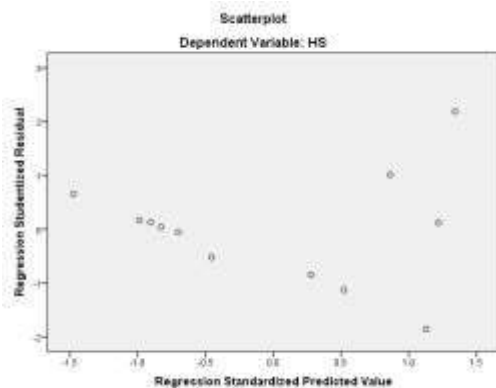
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar dari, dapat dilihat bahwa titik nilai residual mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal dikarenakan data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik - titik residual tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas dalam model regresinya.

Uji Autokorelasi

Dalam pengambilan keputusan pada uji autokorelasi ini menggunakan uji run test, Karena pada uji normalnya nilai du lebih besar dari dw. Hasil data yang telah di olah harus lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 berikut hasil uji run test :

Tabel 3 Hasil Uji Run Test
Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | 1478.5 |
| Cases < Test Value | 6 |
| Cases >= Test Value | 6 |
| Total Cases | 12 |
| Number of Runs | 6 |
| Z | -0.303 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.762 |

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,762 > 0,05 sehingga dalam uji autokorelasi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | NPM | 0.705 |
| | ROA | 0.705 |

a. Dependent Variable: HS

Sumber Output SPSS 20

Berdasarkan hasil ouput SPSS20, diketahui nilai tolerance semua variabel > 0.01 (0,705 > 0,01), dan nilai VIF semua variabel independent < 10 (1,418 < 10). Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8905.5 | 18717 | | 0.476 | 0.646 |
| 1 NPM | -116.8 | 60.766 | -0.571 | -1.922 | 0.087 |
| ROA | 175.92 | 68.132 | 0.767 | 2.582 | 0.03 |

a. Dependent Variable: HS

Berdasarkan tabel diatas, didapat persamaan sebagai berikut : **HS = 8905,539 -116,817 NPM + 175,919 ROA.**

Nilai konstanta 8905,539, menunjukkan bahwa ketika *Net Profit Margin* dan *Return on Asset* bernilai 0, maka Harga Saham bernilai 8905,539. Koefisien regresi variabel *Net Profit Margin* (NPM) sebesar -116,817, mengandung arti bahwa kenaikan 1 *Net Profit Margin* (NPM) akan menaikkan Harga Saham sebesar -116,817. Koefisien ini bernilai negatif yang berarti terdapat hubungan yang negatif antara NPM dan Harga Saham, semakin menurun maka Harga Saham semakin menurun. Koefisien regresi variabel *Return on Asset* (ROA) sebesar 175,919, mengandung arti bahwa kenaikan 1 *Return on Asset* (ROA) akan menaikkan Harga Saham sebesar 175,919. Koefisien ini bernilai positif, yang mengandung arti terdapat hubungan yang positif antara *Return on Asset* dan Harga Saham, semakin naik *Return on Asset* maka Harga Saham semakin naik.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8905.5 | 18717 | | 0.476 | 0.646 |
| 1 NPM | -116.8 | 60.766 | -0.571 | -1.922 | 0.087 |
| ROA | 175.92 | 68.132 | 0.767 | 2.582 | 0.03 |

a. Dependent Variable: HS

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .663 ^a | 0.439 | 0.315 | 21061 |

a. Predictors: (Constant), ROA, NPM

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka koefisien determinasi (R²) sebesar 0,663. Hal menunjukkan adanya hubungan antara variabel independent dan variabel dependent sebesar 66,3%.

Hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,439 yang berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependent sebesar 43,9% atau 44% dan sisanya 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil:

Net Profit Margin (NPM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham dengan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $-1,922 < 2,262$ dengan nilai signifikansi $0,087 > 0,05$.

Return On Asset (ROA) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap harga saham dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $2,582 > 2,262$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|----------------|-------|-------------|-------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 3E+09 | 2 | 2E+09 | 3.526 | .074 ^b |
| | Residual | 4E+09 | 9 | 4E+08 | | |
| | Total | 7E+09 | 11 | | | |

a. Dependent Variable: HS

Predictors: (Constant), ROA, NPM

Berdasarkan tabel diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $3,526 < 4,26$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,074 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti *Net profit Margin* (NPM) dan *Return on Asset* (ROA) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Harga Saham.

Pembahasan

Net Profit Margin (NPM) berpengaruh negatif terhadap Harga Saham, dengan hasil Uji t (parsial) nilai $t_{hitung} (-1,922) < \text{nilai } t_{tabel} (2,262)$ dan nilai signifikansi $0,087 > 0,05$. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Ina rinati (2012) dalam jurnal Ekonomi dan Manajemen. Bahwa secara parsial Net Profit Margin tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Return on Asset (ROA) berpengaruh positif terhadap Harga Saham dengan nilai $t_{hitung} (2,582) > \text{nilai } t_{tabel} (2,262)$ dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$.

Hasil Uji F (simultan) *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return on Asset* (ROA) tidak berpengaruh terhadap Harga Saham dengan nilai $f_{hitung} (3,526) < f_{tabel} (4,26)$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$.

SIMPULAN

Simpulkan hasil penelitian ini:

Net Profit Margin secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada PT Adhi Karya Persero Tbk periode 2009 – 2020

Return On Asset secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada PT Adhi Karya Persero Tbk periode 2009 - 2020

Secara simultan *Net Profit Margin* dan *Return On Asset* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada PT Adhi Karya Persero Tbk periode 2009 - 2020

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, W. N., & Lestariningsih, M. (2017). Pengaruh Dps, Eps, Npm, Roa Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan Di Bei. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 552–578.
- Andhani, D. (2019). Pengaruh Debt To Total Asset Ratio (DAR) dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Net Profit Margin (NPM) Serta dampaknya terhadap Harga Saham pada Perusahaan Elektronik di Bursa Efek Tokyo tahun 2007-2016. *Jurnal*

- SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi), 3(1), 45–64. <https://doi.org/10.32493/skt.v3i1.3262>
- Anggraeni, B. S. (2018). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada PT XL Axiata Tbk Periode 2008-2017. *Skripsi Universitas Pamulang*, 14–50.
- Anggraini, R. A., & Lestariningsih, M. (2019). Pengaruh Return on Asset (ROA), Net Profit Margin (NPM) dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Otomotif dan Komponen. *J. Ilmu, R. Manajemen, Volume 8*.
- Ariyanti, A. I., & Suwitho. (2016). Pengaruh Current Ratio, Tatio, Npm Dan Returnn On Assets Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 1–16.
- Aslikhah, N. N. (2018). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio (Per), Dividend Payout Ratio (Dpr), Price To Book Value (Pbv) Ratio Dan Economic Value Added (Eva) Terhadap Harga Saham Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar dalam Efek Syariah Sektor Perdagangan, Jasa dan Invest. *Universitas IAIN SALATIGA*, 44(8), 1–97.
- Astri Wulan Dini, I. I. (2012). Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Yang Terdaftar LQ45 Periode 2008-2010. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–18.
- Badri, D. M., & Mayasari, M. (2016). PENGARUH ARUS KAS OPERASI TERHADAP HARGA (Studi Kasus Pada Perusahaan Subsektor Pertambangan Batubara yang terdaftar di BEI SAHAM Periode 2011-2013). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 196–204. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2288>
- Iriana Kusuma Dewi, D. S. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(2), 183–191.
- Nova, P. (2017). Pengaruh Net profit Margin, Return on Asset Terhadap Harga Saham Pada PT. Astra International Tbk Periode 2006-2015. *Skripsi Universitas Pamulang*, 38–59.
- Putra, F. E. P. E., & Kindangen, P. (2016). Pengaruh Return on Asset (Roa), Net Profit Margin (Npm), Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Return Saham Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Periode 2010-2014). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 235–245.
- Putra Rachmad Faisal. (2018). Pengaruh ROA, ROE, NPM Dan EPS Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di BEI (STIESA) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 7(5), 1–19.
- Sha, T. L. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Net Profit Margin, Return on Equity, Dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, XIX(02), 276–294.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (19-30)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Systematic Literature Review (SLR): Strategi Eksistensi KSPPS Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Siti Rukmana^{1*}, Iskandar Ritonga², Luluk Latifah³

^{1,2,3}Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
sitirukmana.1212@gmail.com*

Received 12 Januari 2022 | Revised 15 Februari 2022 | Accepted 28 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Strategi eksistensi KSPPS sangat penting dan berperan terhadap keberlanjutan koperasi terlebih menghadapi pandemi covid-19. Perekonomian koperasi merupakan tanggung jawab pemerintah, pelaku koperasi dan anggota koperasi yang berpartisipasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi eksistensi KSPPS ditinjau dari teori praktek serta implementasi dari pelaksanaan strategi tersebut. Metode systematic literature review ini didapat melalui jurnal yang dipublikasi dimulai pada tahun 2011 sampai tahun 2021 atau dengan rentang waktu selama 10 tahun. Permasalahan yang sering dihadapi oleh KSPPS didasarkan pada faktor internal maupun eksternal. Koperasi harus melakukan analisa baik analisa SWOT dan yang lainnya untuk mengetahui posisi koperasi sehingga dapat membentuk strategi eksistensi KSPPS. Strategi eksistensi KSPPS dapat berhasil apabila mendapatkan dukungan dan peranan dari seluruh elemen koperasi. Koperasi dapat membuat strategi jangka pendek maupun jangka panjang. Koperasi harus menjunjung tinggi administrasi dan kejujuran dalam bertransaksi karena hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan anggota. Anggota akan loyal kepada koperasi apabila koperasi juga menjalankan hak anggota yaitu pembagian hasil usaha (SHU).

Kata Kunci: *SLR; Strategi Eksistensi; Koperasi*

Abstract

KSPPS existence strategy is very important and plays a role in the sustainability of cooperatives, especially in the face of the COVID-19 pandemic. The cooperative economy is the responsibility of the government, cooperative actors and participating cooperative members. The purpose of this research is to find out how the existence of KSPPS strategy is seen from the theory of practice and the implementation of the strategy implementation. This systematic literature review method was obtained through journals published starting in 2011 until 2021 or with a time span of 10 years. The problems often faced by KSPPS are based on internal and external factors. Cooperatives must carry out both a SWOT analysis and others to determine the position of the cooperative so that it can form a strategy for the existence of KSPPS. KSPPS existence strategy can be successful if it gets the support and roles of all elements of the cooperative. Cooperatives can make short-term and long-term strategies. Cooperatives must uphold administration and honesty in transactions because this affects the trust of members. Members will be loyal to the cooperative if the cooperative also exercises the rights of members, namely the distribution of business results (SHU).

Keywords : *SLR; Existence Strategy; Cooperative*

PENDAHULUAN

Keberadaan koperasi sangat menarik karena didirikan berdasarkan azas kekeluargaan atau berlandaskan tolong-menolong. Tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Saat ini, koperasi banyak menerapkan sistem syariah. Sehingga sering kita dengar dengan istilah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Koperasi dibagi menjadi Koperasi Sekunder dan Primer serta dibagi menjadi tingkat Kota/Kabupaten, Provinsi dan Nasional. Koperasi berada dibawah pengawasan pemerintah yang membidangi baik Dinas Koperasi dan UKM maupun Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Berdasarkan laporan data koperasi pada website Kementerian Koperasi dan UKM, Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah koperasi terbanyak di Indonesia dengan 22.464 koperasi yang aktif. Sedangkan koperasi yang melaksanakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) sebanyak 13.946. Salah satu penyebab koperasi tidak melaksanakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) yaitu adanya pandemi covid-19 mempengaruhi eksistensi koperasi.

Kinerja keuangan koperasi mengalami penurunan Sisa Hasil Usaha (SHU) dan bahkan menyebabkan kerugian, tingginya biaya operasional (BOPO), penarikan tabungan anggota secara besar-besaran dan kewajiban untuk membayar angsuran pembiayaan dari dana pihak ketiga menyebabkan likuiditas koperasi semakin tergerus. Koperasi yang merupakan identitas bangsa Indonesia harus mampu beradaptasi menghadapi pandemi covid-19. Koperasi yang terdiri dari kumpulan anggota harus memiliki strategi untuk tetap eksis dan memberikan pelayanan kepada anggota.

Pada penelitian sebelumnya, Dewi Sartika, Fitrah Mulyani, Andre Ilyas (2021) dengan judul Analisis Penilaian Kesehatan

KSPPS BMT di Kecamatan Bungus Teluk Kabung Pada Masa Pandemi Covid 19 bahwa rendahnya tingkat kesehatan KSPPS BMT di Kecamatan Bungus Teluk Kabung disebabkan oleh permodalan KSPPS tidak mencukupi, tingkat NPF pembiayaan sangat tinggi, belum dibentuknya Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif (PPAP), kelemahan dalam hal manajemen umum, manajemen permodalan, manajemen aktiva dan manajemen likuiditas, pengurus, pengawas, pengelola, tingkat kesadaran masyarakat untuk berkoperasi rendah, sarana dan prasarana tidak memadai (kantor dan perlengkapan lainnya), belum memiliki dewan pengawas syariah sehingga pengelola-an usaha belum menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Berhubungan dengan kendala-kendala yang dihadapi koperasi, maka perlu dilakukan kajian dan penelitian lebih lanjut kepada koperasi khususnya koperasi syariah untuk menemukan strategi-strategi khusus agar koperasi dapat bertahan dan mampu eksis di tengah pandemic covid-19 ini. Oleh karena itu penulis ingin menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk melakukan review pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait Strategi KSPPS Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 yang biasa bermanfaat bagi para pelaku koperasi maupun pemerintah sebagai bahan per-timbangan dalam pembuatan kebijakan terlebih dalam situasi pandemi mem-butuhkan pemulihan ekonomi yang cepat.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Pengertian koperasi berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 11/PER/M.KUKM/XII/2017 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 sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor: 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Koperasi dibagi menjadi dua kategori yaitu koperasi yang dijalankan dengan prinsip konvensional maupun koperasi yang dijalankan dengan prinsip syariah yang sering dikenal sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dimana kegiatan usaha yang dilandaskan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman kepada Al Qur'an dan Al Hadist.

Berdasarkan peraturan terkait perkoperasian KSPPS dan USPPS Koperasi wajib mengatur dan memberlakukan Standar Operasional Manajemen. Standar Operasional Manajemen yang berlaku wajib diterapkan dalam pengelolaan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Adapun Standar Operasional Manajemen terbagi menjadi bidang kelembagaan, usaha, keamanan dan pengamanan Aset, hutang dan modal. Koperasi dalam menjalankan aktifitas usahanya perlu memperhatikan peraturan internalnya yang memuat terkait kebijakan-kebijakan internal dalam pengambilan keputusan. Menurut Suarni Amran dkk (2020:117) Koperasi harus memiliki layanan usaha yang memiliki jangkauan luas dan memiliki berbagai macam usaha yang beragam agar dapat melakukan efisiensi baik efisien pasar, produksi maupun biaya untuk kesejahteraan anggota maupun pengelola koperasi. Hal ini perlu dilakukan oleh koperasi agar koperasi mampu bertahan baik menghadapi ancaman pandemic covid-19 maupun ancaman terkait pesaing diluar baik lembaga keuangan formal maupun legal seperti adanya pinjaman online berkedok koperasi.

Strategi Eksistensi

Teori Market Based View (MBV)

Menurut Hoskisson, Hitt dan Ireland dalam Boto Simatupang (2013) *Teori Market Based View (MBV)* merupakan kinerja perusahaan yang

ditentukan oleh posisi unik perilaku strategi perusahaan. Pada teori ditekankan bahwa pasar yang kompetitif merupakan penentu perilaku perusahaan yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Posisi unik perusahaan dapat terbentuk dari kekuatan persaingan, berdasarkan Porter (1980) terbagi menjadi kekuatan pembeli, ancaman pesaing baru, kekuatan pemasok, ancaman substitusi dan intensitas persaingan (Porter, 1980, 1996). Kinerja perusahaan tidak selalu dipengaruhi oleh faktor eksternal namun dapat juga dipengaruhi oleh faktor internal (Parnell, 2002, 2006) dalam Boto Simatupang (2013). Faktor internal lebih kepada kapabilitas atau kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu teori ini banyak menjelaskan terkait peran kapabilitas perusahaan terhadap strategi yang dibuat yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Teori Resource Based View (RBV)

Teori Resource Based View (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan daya saing dan kinerja perusahaan yang unggul terletak pada kapabilitas perusahaan yang spesifik (Amit dan Schoemaker, 1993) dalam Boto Simatupang (2013). Dalam teori RBV memiliki keunggulan yang menekankan pada pilihan strategis bagaimana mengoptimalkan sumber daya manusia, mengelola, meng-identifikasi, mengembangkan dan menggunakan sumber daya utama untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Rima Elya, 2021). *Prinsip Resource Based View* berkaitan dengan teori keunggulan bersaing dimana perusahaan harus memiliki keunikan dan keunggulan untuk dapat bersaing. Keunikan dapat diperoleh dari bagaimana perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya mampu menciptakan produk barang atau jasa yang sulit untuk ditiru. Teori ini bisa menjadi pilihan strategi perusahaan untuk dapat memaksimalkan laba.

Teori Sustainable Business Models

Keberlanjutan (*Sustainable*) merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa menghalangi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan generasi mendatang dalam hal tantangan ekonomi, lingkungan dan sosial (Cartee & Rogers, 2008). Model bisnis (BM) dan Inovasi Model Bisnis (BMI) telah menjadi fokus perhatian substansial oleh akademisi dan praktisi Amit & Zott, 2001, Chesbrough & Rosenbloom, 2002,) dan lainnya. Kemajuan global, tekanan pasar, kemajuan teknologi menjadi faktor perusahaan untuk dapat bertahan dan eksistensi di masyarakat. *Teori Sustainable Business Models* sangat dibutuhkan oleh lembaga keuangan maupun koperasi untuk mencapai keberlanjutan usahanya ditengah pandemic covid-19 ini.

METODE

Metode Review

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Systematic Literature Review*. Sumber data penelitian berasal dari literatur yang diperoleh melalui internet berupa jurnal, *book chapter*, dan karya ilmiah lainnya. SLR intinya merupakan penyusunan *literature review* yang dilakukan melalui metode yang sistematis. Berbeda dengan penyusunan literatur yang umum dilakukan yaitu sumber diambil dari mana saja, dalam SLR penyusunan *literature review* mengikuti

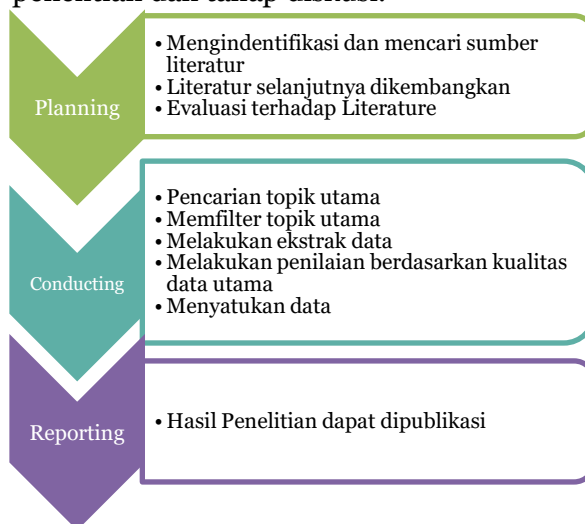


beberapa tahapan seperti pada penelitian.

Gambar 1. Tahapan Penyusunan *Systematic Literature Review*

Tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan *planning* merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap *conducting* yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu *reporting* yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan. Menurut Muhamad Idris Marbawi (2019,

152) tahapan yang terdapat dalam metode SLR tersebut disederhanakan oleh Adrian, Abdullah, Atan, & Jusoh (2016) sehingga menjadi terdiri dari tiga tahapan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pembuatan laporan. (Marbawi and Salim 2019) Tahapan perencanaan menyusun *review question* dan melihat protokol terstruktur berdasarkan konteks penelitian tertentu. Tahapan *conducting* yaitu mengidentifikasi *literature* yang relevan, *screening* judul dan abstrak, dan ekstraksi data. Tahap terakhir yaitu *reporting* atau tahap pelaporan yang menyimpulkan hasil penelitian dan tahap diskusi.



Gambar 2. Tahapan SLR

Pada gambar 2 dari ketiga tahapan *planning*, *conducting* dan *reporting*, maka dibagi lagi menjadi beberapa tahapan *Systematic Literature Review* dimulai dengan merencanakan terkait sumber literatur review, mengembangkan dan melakukan evaluasi terhadap literatur review dilanjutkan dengan proses *conducting* fokus pada topik utama dan menggabungkan data yang selanjutnya yaitu tahap *reporting* bahwa hasil penelitian sudah dapat dipublikasikan.

Research Question

Research Question bertujuan untuk memfokuskan bahasan penelitian. RQ terdiri dari lima elemen yang sering disebut dengan PICOC. PICOC dibentuk dari *Population* (Populasi), *Intervention* (Intervensi), *Comparison* (Perbandingan), *Outcomes* (Hasil) dan *Context* (Konteks) (Kitchenham et al:2007).

Tabel 1. Resume PICOC Strategi Eksistensi Koperasi

| PICOC | Uraian |
|---------------------|---|
| <i>Population</i> | Koperasi di Indonesia |
| <i>Intervention</i> | Pembubaran, ketidakaktifan, dan ketidaksehatan koperasi di Indonesia |
| <i>Comparison</i> | n/a |
| <i>Outcomes</i> | Koperasi tetap eksis dan sehat meski menghadapi pandemi covid-19 |
| <i>Context</i> | Sebagai pertimbangan pemerintah, pelaku koperasi untuk tetap bertahan dan beroperasi di tengah wadah pandemi covid-19 |

Research question pada topik penelitian Strategi Eksistensi KSPPS dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

1. RQ1. Apa sajakah jurnal yang menerbitkan penelitian tentang Strategi Eksistensi maupun strategi lainnya yang ber-hubungan dengan keberlangsungan usaha KSPPS menghadapi pandemi covid-19?
2. RQ2. Apa saja topik dan tren yang sering diteliti berkaitan dengan Strategi Eksistensi KSPPS dalam Menghadapi Pandemi Covid-19?
3. RQ3. Metode apa sajakah yang digunakan dalam meneliti Strategi Eksistensi maupun strategi lainnya yang ber-hubungan dengan keberlangsungan usaha KSPPS dalam Menghadapi Pandemi Covid-19?
4. RQ4. Apakah kelemahan dari metode yang dipakai untuk meneliti Strategi Eksistensi maupun strategi lainnya yang berhubungan dengan keberlangsungan usaha KSPPS dalam Menghadapi Pandemi Covid-19?

Berdasarkan *Research Question* pertanyaan yang tertuang dalam RQ1 sampai RQ5 bertujuan untuk menentukan

artikel yang sesuai ataupun yang tidak sesuai untuk mengevaluasi topik yang akan diteliti.

Gambar 3. Kerangka Konsep



Gambar 3 menunjukkan kerangka pikiran atas tinjauan literatur yang dibuat secara sistematis untuk mengetahui kelemahan strategi eksistensi koperasi yang ada di Indonesia.

Search Process and Strategy

Search process adalah proses pencarian untuk mendapatkan sumber referensi yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber referensi ini menggunakan alamat situs <https://scholar.google.co.id/>.

Tahap ini merupakan ketentuan kriteria kelayakan data yang ditemukan dan dapat digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Kriteria sebuah data yang dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu: 1) Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2011 sampai 2021; 2) Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>

Data yang digunakan hanya artikel yang berkaitan dengan Strategi Eksistensi maupun strategi lainnya yang berhubungan dengan keberlangsungan usaha Koperasi sebelum atau selama masa pandemic Covid-19. Rangkaian pencarian dapat dikembangkan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: 1) Melakukan filterisasi pencarian berdasarkan PICOC, khususnya *Population* dan *Intervention*; 2) Melakukan identifikasi pencarian berdasarkan

Research Question; 3) Melakukan pemetaan ber- dasarkan *title, abstract, keywords* yang sesuai; dan 4) Melakukan identifikasi berdasarkan per-samaan kata, alternatif maupun lawan kata dengan topik yang dicari;

Strategi pencarian dalam *Systematic Literature Review (SLR)* dimulai dengan beberapa alur baik dalam pemilihan sumber data, rentang waktu penelitian, topik yang sejenis, metode yang digunakan, hasil penelitian dan kelemahan pada penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnal yang signifikan

Berdasarkan sistematika review jurnal yang berkaitan dengan Strategi Eksistensi KSPPS dalam menghadapi pandemi maupun strategi eksistensi sebelum pandemi ditemukan 12 (dua belas) jurnal. Beberapa jurnal menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif. Sebanyak 8 (delapan) jurnal menjelaskan strategi KSPPS pada masa pandemi.

Tabel 2. Jurnal yang signifikan

| No | Nama Penerbit (Publikasi) | Kategori dan Tahun |
|----|---|--------------------------|
| 1 | Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha | 2021 |
| 2 | Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance | e-ISSN 2621-7465 (2021) |
| 3 | El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam | E-ISSN 2774-4418 (2021) |
| 4 | Inovasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen | E-ISSN 2598-4950 (2020) |
| 5 | Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah | ISSN: 2086-0943 (2021) |
| 6 | IQTISHADIA | E-ISSN: 2502-3993 (2016) |
| 7 | Jurnal Ekonomi dan Bisnis | ISSN: 1693-0908 (2020) |
| 8 | EKONOMIKA SYARIAH: Journal Of Economic | e-ISSN:2614-8110 (2019) |

| No | Peneliti | Topik |
|----|--|--|
| 8 | Melya Husna, Hesi Eka Puteri, Winarno (2019) | Determinan Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah dan Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kabupaten Agam |

| No | Nama Penerbit (Publikasi) | Kategori dan Tahun |
|----|--|---------------------------|
| 9 | Al - Mashrof: Islamic Banking and Finance | ISSN : 2746 – 3877 (2021) |
| 10 | el-Hisbah, Journal of Islamic Economic Law | ISSN: 2797-5819 (2021) |
| 11 | Jurnal Litbang Kota Pekalongan | 2015 |
| 12 | Jurnal Manajemen dan Agribisnis | 2012 |

Sumberdata: <https://scholar.google.co.id/>

Topik dan Trend Penelitian

Tabel 3. Topik dan Trend Penelitian

| No | Peneliti | Topik |
|----|---------------------------------------|--|
| 1 | Suhartono, Achmad Tjahjono (2021) | Studi Strategi Penanganan Pinjaman/Pembiayaan KSP/KSPPS Di Era Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta |
| 2 | Dinda Kartika, Renny Oktafia (2021) | Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada KSPPS Al-Mubarak Sidoarjo |
| 3 | Lukmanul Hakim et. Al (2021) | Analisa Keberlanjutan BMT Dalam Pademi Covid-19 Berbasis Bisnis Model Dan Pemilihan Pelayanan Anggota Pembiayaan (<i>Selective Lending</i>) |
| 4 | Ali Maddinsyah et. al (2020) | Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo |
| 5 | Faried Ma'ruf (2021) | Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah: Studi Kasus Pada Koperasi Syariah Di Kota Tangerang Selatan |
| 6 | Muhammad Kamal Zubair (2016) | Analisis Faktor-Faktor Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah |
| 7 | M.Shofiyuddin, M. Sigit Taruna (2020) | Analisis Kinerja Keuangan Dan Strategi Keberlanjutan Pada Koperasi Kud "X" Pekalongan |
| 9 | Ubaidillah (2021) | Analisis Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kabupaten Banyumas |
| 10 | Rahmatul Afifah et al (2021) | Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan |

| | | |
|----|---------------------------|---|
| 11 | Kuat Ismanto (2015) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi BMT/BTM Di Pekalongan |
| 12 | Siti Sundari et al (2012) | Faktor-faktor yang mempengaruhi Sustainability Per-tumbuhan Finansial LKM di Jawa Timur |

Topik penelitian tentang strategi eksistensi KSPPS merupakan topik yang signifikan di bidang keuangan dan ekonomi syariah. Dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini. Analisis *Study Literature Review* (SLR) mengungkapkan bahwa strategi eksistensi KSPPS berfokus pada: 1) Mencari kendala ataupun permasalahan yang dialami KSPPS; dan 2) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi koperasi; 1) Mencari solusi yang tepa tatas kendala eksistensi yang dihadapi KSPPS pada masa pandemic covid-19; 2) Memberi kesimpulan dan solusi yang tepat dan kompleks terkait berbagai permasalahan KSPPS yang mempengaruhi eksistensi KSPPS.

Metode Terbaik

Metode penelitian yang digunakan beragam dimulai dari deskriptif kualitatif maupun metode kuantitatif yang menggunakan metode regresi ataupun teknik triangulasi atau gabungan. Berdasarkan keberagaman artikel yang ditulis berkaitan dengan topik strategi eksistensi KSPPS maka metode terbaik yang dapat digunakan yaitu dengan *mix methode* (metode kombinasi) dimana metode ini mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian. Metode kuantitatif dapat diimplementasikan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi eksistensi KSPPS dalam menghadapi covid-19. Sedangkan metode kualitatif dapat digunakan untuk menjelaskan atau mendapatkan gambaran yang lebih kompleks terkait topik yang dibahas sehingga pembahasan dari penelitian strategi eksistensi KSPPS ini mampu menemukan strategi yang ideal sehingga dapat dijadikan acuan dalam pembuatan kebijakan maupun pelaksanaan operasional KSPPS.

Tabel 3. Topik dan Trend Penelitian

| No | Peneliti | Metode | Hasil |
|----|-------------------------------------|--|---|
| 1 | Suhartono, Achmad Tjahjono (2021) | Deskriptif Kualitatif | KSPPS memiliki strategi jangka pendek, jangka panjang dan penanganan pinjaman bermasalah di era pandemi covid-19 |
| 2 | Dinda Kartika, Renny Oktafia (2021) | Metode Penelitian Kualitatif | Strategi berdasarkan SOP Jasa Keuangan yaitu melakukan 3R; <i>Restructuring, Rescheduling, Reconditioning, Write Off terhadap pembiayaan dan hutang nasabah yang bermasalah.</i> |
| 3 | Lukmanul Hakim et. Al (2021) | Metode Kuantitatif | Berkaitan dengan pemilihan anggota pembiayaan (selective lending) karena tidak terdapat pengaruh signifikan antara pemilihan anggota pembiayaan dengan keberlanjutan BMT |
| 4 | Ali Maddinsyah et. al (2020) | Teknik Triangulasi (Gabungan), Induktif/Kualitatif | Formulasi bisnis strategik Koperasi Asperindo dengan menggunakan pendekatan analisis Business Model Canvas (BMC), analisis STEEPLE & Five Forces, analisis SWOT dan analisis QSPM, peneliti berhasil merumuskan formulasi strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi Koperasi Asperindo |
| 5 | Fariad Ma'ruf (2021) | Analisis Kualitatif | Strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah dengan rescedulling dan reconditioning |

| No | Peneliti | Metode | Hasil |
|----|--|--|--|
| 6 | Muhammad Kamal Zubair (2016) | <i>Multiple Regression Analysis</i> | Aspek-aspek dari faktor-faktor eksternal dan internal yang ditentukan memiliki pengaruh terhadap sustainabilitas BMT adalah aspek regulasi, pengawasan, infrastruktur, sumber daya manusia, dan permodalan. |
| 7 | M.Shofiyuddin, M. Sigit Taruna (2020) | <i>Metode kuantitatif dan kualitatif</i> | Hasil analisis kinerja keuangan dan analisis SWOT k KUD "X" berada dalam kondisi yang tidak sehat baik dari sisi pengelolaan, keanggotaan, maupun keuangan. |
| 8 | Melya Husna, Hesi Eka Puteri, Winarno (2019) | <i>Metode campuran (mix method)</i> | Determinan sustainabilitas BMT meliputi faktor Manajemen, SDM dan Budaya. |
| 9 | Ubaidillah (2021) | <i>Metode penelitian kuantitatif</i> | Faktor-faktor internal dan eksternal Lembaga keuangan mikro syariah memiliki pengaruh terhadap sustainabilitas BMT adalah aspek SDI, permodalan, jangkauan pasar, regulasi, pengawasan, infrastruktur. |
| 10 | Rahmatul Afifah et al (2021) | <i>Pendekatan kualitatif deskriptif</i> | Strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah adalah pemberitahuan lewat telepon, pemberian surat penagihan, penjadwalan ulang, memperpanjang jangka waktu angsuran, persyaratan ulang, melakukan penataan ulang, sita jaminan dan melakukan eksekusi jaminan. |
| 11 | Kuat Ismanto (2015) | <i>Metode kuantitatif</i> | Regulasi, supervisi, kapasitas lembaga, dan kondisi makro ekonomi mempengaruhi posistif eksistensi (keberlangsungan) BMT/BTM di Pekalongan secara bersama-sama, tetapi tidak signifikan. |
| 12 | Siti Sundari et al (2012) | <i>Metode kuantitatif</i> | Indikator eksternal maupun internal ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh. |

Pembahasan

Setelah dilakukan Penelitian pertama yang dilakukan *Study Literature Review* (SLR), maka penelitian-penelitian sebelumnya bisa lebih tersistematika dengan baik. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dapat dikelompokkan terlebih dahulu. Penelitian murni kuantitatif ada sebanyak 3 (tiga) dilakukan oleh Muhammad Kamal Zubair (2016) dengan topik Analisis Kinerja Keuangan Dan Strategi Keber-lanjutan Pada Koperasi Kud "X" Pekalongan, Lukmanul Hakim et. Al (2021) dengan topik Analisa Keberlanjutan BMT Dalam Pademi Covid-19 Berbasis Bisnis Model Dan Pemilihan Pelayanan Anggota Pembiayaan (*Selective Lending*), serta Ubaidillah (2021) dengan topik Analisis Sustainabilitas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kabupaten

Banyumas, Kuat Ismanto (2015) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mem-pengaruhi Eksistensi BMT/BTM Di Pekalongan, Siti Sundari et al (2012) topik Faktor-faktor yang mempengaruhi Sustain-abilitas Pertumbuhan Finansial LKM di Jawa Timur.

Penelitian menggunakan metode kualitatif ada 4 (empat) dilakukan oleh Suhartono, Achmad Tjahjono (2021) dengan topik Studi Strategi Penanganan Pinjaman/ Pembiayaan KSP/KSPPS Di Era Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinda Kartika, Renny Oktafia (2021) dengan topik Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Ber-masalah Pada KSPPS Al-Mubarak Sidoarjo, Faried Ma'ruf (2021) dengan topik Strategi Penyelesaian Pembiayaan Ber-masalah: Studi Kasus

Pada Koperasi Syariah Di Kota Tangerang Selatan, Rahmatul Afifah et al (2021) dengan topik Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

Penelitian menggunakan metode campuran (*Mix Methods*) sebanyak 3 (tiga) dilakukan oleh Ali Maddinsyah et. al (2020) dengan topik Desain Formulasi Dan Implementasi BisnisStrategik Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Terintegrasi Kerangka *Integrated Performance Management System* (IPMS) Pada Koperasi Asperindo, M.Shofiyuddin, M. Sigit Taruna (2020) dengan topik Analisis Kinerja Keuangan Dan Strategi Keberlanjutan Pada Koperasi Kud "X" Pekalongan, Melya Husna, Hesi Eka Puteri, Winarno (2019) dengan topik Determinan Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah dan Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kabupaten Agam.

Kelemahan Penelitian

Pada penelitian Siti Sundari et al (2012) Indikator internal maupun eksternal yang yang berpengaruh terhadap sustainability pertumbuhan finansial yaitu regulasi, bentuk lembaga, CAR, ROE, ROA, LDR, SDM, NPL, Efisiensi, Loan, dan suku bunga. Faktor yang tidak berpengaruh yaitu simpanan, persyaratan kredit, persaingan, angsuran kredit, dan pendapatan perkapita.

Muhammad Kamal Zubair (2016) bahwa Aspek-aspek dari faktor-faktor eksternal yang berpengaruh regulasi, pengawasan, infrastruktur dan faktor internal yang ditentukan memiliki pengaruh terhadap sustainability BMT adalah aspek sumber daya manusia, manajemen, permodalan, jangkauan pasar dan inovasi produk. Aspek-aspek tersebut dapat dijadikan sebagai tuntunan untuk me-ningkatkan kinerja BMT menuju

sustain-abilitas lembaga keuangan mikro berbasis syariah.

Lukmanul Hakim et. Al (2021) menjelaskan bahwa variabel model bisnis dan pemilihan anggota pembiayaan tidak ber-pengaruh positif terhadap keberlanjutan BMT. Ubaidillah (2021) menerangkan bahwa Faktor-faktor internal dan eksternal Lembaga keuangan mikro syariah memiliki pengaruh terhadap sustainability BMT adalah aspek SDI, jangkauan pasar, permodalan, infrastruktur, pengawasan, regulasi. Kwat Ismanto (2015) menjelaskan bahwa regulasi, supervisi, kapasistas lembaga, dan juga kondisi makro ekonomi mempengaruhi positif, eksistensi (keberlangsungan) BMT/BTM namun tidak cukup signifikan.

Metode kualitatif yang dilakukan oleh Suhartono, Achmad Tjahjono (2021), Dinda Kartika, Renny Oktafia (2021), Faried Ma'ruf (2021), Rahmatul Afifah et al (2021) hasil penelitian lebih mengarah pada strategi dimana KSPPS memiliki strategi jangka pendek, jangka panjang dan penanganan pinjaman bermasalah di era pandemi covid-19. Namun terkait SOP Pembiayaan maka strategi dengan melakukan 3R yaitu *Restructuring, Rescheduling, Recondition-ing, Write Off* terhadap pembiayaan dan hutang nasabah yang bermasalah. Namun, Strategi penyelesaian pembiayaan ber-masalah dapat dilakukan dengan pem-beritahuan lewat telepon, pemberian surat penagihan, penjadwalan ulang, memperpanjang jangka waktu angsuran, persyaratan ulang, melakukan penataan ulang, sita jaminan dan melakukan eksekusi jaminan.

Penelitian menggunakan metode campuran (*Mix Methods*) dilakukan oleh Ali Maddinsyah et. al (2020), M.Shofiyuddin, M. Sigit Taruna (2020) Melya Husna, Hesi Eka Puteri, Winarno (2019) menggunakan

pendekatan analisis Business Model Canvas (BMC), analisis STEEPLE & Five Forces, analisis SWOT dan analisis QSPM, Determinan sustainabilitas BMT meliputi faktor Manajemen, SDM dan Budaya.

SIMPULAN

Hasil dari *Systematic Literature Review* (SLR) bahwa dari keseluruhan penelitian dan berdasarkan pada jurnal yang dipublikasi dimulai dari tahun 2011 sampai tahun 2021 terkait strategi eksistensi koperasi terutama saat masa pandemi covid masih sangat minim. Hal ini ini seharusnya diimbangi dengan pertumbuhan koperasi syariah yang dari segi kuantitas selalu bertambah dari tahun ke tahun.

KSPPS merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menjalankan prinsip simpan pinjam secara syariah. Pada beberapa penelitian dapat dirangkum bahwa faktor-faktor sustainabilitas atau keberlanjutan dari koperasi dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dan eksternal yaitu regulasi, kondisi keuangan yang didapat dari penghitungan rasio keuangan, permodalan, persyaratan kredit, persaingan, pendapatan perkapita, angsuran kredit, pengawasan, infrastruktur, SDM, manajemen, jangkauan pasar, inovasi produk, supervise, lembaga dan kondisi makro ekonomi.

Adapun solusi yang dapat diimplementasikan berkaitan dengan strategi eksistensi koperasi yaitu koperasi harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi koperasi. Faktor tersebut harus diidentifikasi menjadi faktor internal maupun eksternal. Permasalahan yang berkaitan dengan faktor internal dapat diminimalisir dan dituangkan kedalam Standar

Operasional Manajemen (SOM) dan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan harus ada peranan dari pengurus, pengawas, DPS, maupun anggota terhadap pengelola koperasi. Faktor eksternal yang berasal dari luar perlu diidentifikasi dan harus dilakukan pemeriksaan secara berkala atau rutin untuk mempertahankan kondisi keuangan koperasi baik dalam hal permodalan maupun dalam performa kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Ali Zaenal, and Moh. Budi Dharma. (2017) "*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi Dan UKM Kota Tangerang Selatan.*" Prosiding Seminar Ilmiah Nasional no. 9: 461–75.
- Anggriani, Triane Widya. (2020). "*Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis Di Kabupaten Bogor*" 1, no. 2: 133–41.
- Baga, Lukman M. (2009). "*Strategi Pengembangan Kelembagaan Koperasi Pertanian Berbasis Jagung Di Provinsi Gorontalo.*" *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah* 1, no. 1: 44–61.
- Banyumas, D I Kabupaten, and Iain Purwokerto. (2021). "*Analisis Sustainabilitas*" 2, no. 1 .
- Dasuki, Rima Elya. (2021). "*Manajemen Strategi: Kajian Teori Resource Based View*" XII, no. 3: 447–54.
- Dinda Kartika, and Renny Oktafia. (2021). "*Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada Kspps Al-Mubarak Sidoarjo.*" *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1: 127–38.
- Ma, Faried, (2021). "*Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah : Studi Kasus*

- Pada Koperasi Syariah Di Kota Tangerang Selatan” 01, no. 02: 88–95.
- Fischer, Andrew M. (2019). “*Bringing Development Back into Development Studies.*” *Development and Change* 50, no. 2: 426–44.
- Hakim, Lukmanul, Annisa Brilyanda Putri Aureli, Zulkifli Adam, Irina Ayu Sagita, Feni Nenden Anisah, Citra Tri Agustine Nusantara, and Atu Aisyah Amin. (2021). “Analisa Keberlanjutan Bmt Dalam Pandemi Covid 19 Berbasis Bisnis Model Dan Pemilihan Pelayanan Anggota Pembiayaan (Selective Lending).” *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no: 17.
- Husna, Melya, Hesi Eka Puteri, and Winarno Winarno. (2019). “Determinan Sustainability Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah Dan Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Kabupaten Agam.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 2: 61.
- Lembaga, Pada, Keuangan Mikro, and Syari Ah. “*Pengaruh Program Linkage Terhadap Sustainability Usaha Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah,*” 2020.
- Nur Asnawi, and Nina Dwi Setyaningsih. (2021). “Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui Koperasi Syariah: Pendekatan Participatory Action Research.” *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1: 124–43.
- Maddinsyah, Ali, Dayat Hidayat, Juhaeri, Denies Susanto, and Denok Sunarsi. (2020). “Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 7, no. 2: 67–76.
- Mulyodiputro, Fitri Febrina. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi.” *Jurnal Swara Bumi* 1, no. 1: 338–46.
- Norvaidah, Ervin. (2018). “Pertumbuhan Ekonomi Dan Distribusi Pendapatan” 8, no. 1: 15–31.
- H. Nurhayat Indra, Ir., M.Sc. (2020). “*Strategi Bisnis Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pasca COVID-19.*” *Book Chapter*.
- Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor 11/PER/M.KUKM/XII/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi
- Sartika, Dewi, Fitrah Mulyani, and Andre Ilyas. (2021). “Analisis Penilaian Kesehatan KSPPS BMT Di Kecamatan Bungus Teluk Kabung Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 23, no. 1: 37–50.
- Shofiyuddin, M., and M. Sigit Taruna. (2020). “Analisis Kinerja Keuangan Dan Strategi Keberlanjutan Pada Koperasi Kud ‘X’ Pekalongan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 23, no. 2: 36.
- Sundari, Siti, Arief Daryanto, Mangara Tambunan, and Asep Saefudin. (2012) “Finansial Lembaga Keuangan Mikro.Pdf.” *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*.
- Suhartono, Suhartono, and Achmad Tjahjono. (2021). “Studi Strategi Penanganan Pinjaman/Pembiayaan Ksp/Kspss Di Era Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 29, no. 2: 39–56.

Zubair, Muhammad Kamal. (2016).
“Analisis Faktor-Faktor Sustainability
Lembaga Keuangan Mikro Syariah.”
*IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi
Dan Bisnis Islam* 9, no. 2, 201.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (31-38)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor

Ela Hulasoh*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01910@unpam.ac.id

Received 03 Agustus 2021 | Revised 24 Agustus 2021 | Accepted 25 Februari 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor. Metode yang digunakan asosiatif kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang besar pada objek penelitian ini digunakan teknik penarikan sampel Rao Purba sebesar 96 responden (pelanggan), dengan teknik sampling accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 55,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung > F tabel ($57,012 > 3,090$), dan diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty MNC Vision KPP Bogor. The quantitative associative method is used to determine the relationship between two or more variables. The large population in this research object used the Rao Purba sampling technique of 96 respondents (customers), with the accidental sampling technique. The results showed that the coefficient of determination (R Square) obtained by 55.1% customer loyalty was influenced by the variables of service quality and customer satisfaction. Simultaneous test results obtained F arithmetic value > F table ($57.012 > 3.090$), and strengthened with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that there is a simultaneous influence between service quality and customer satisfaction on customer loyalty together.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam memenangkan persaingan bisnis atau usaha, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan meraih kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam

menarik kosumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan kepuasan yang sesuai harapan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan

pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas pada pelanggan. secara langsung atau tidak langsung pun, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai sehingga akan merekomendasikan atau mengajak pelanggan lain untuk berbelanja di mana ia berbelanja. Ada harapan di benak pelanggan agar kerabat atau teman-temannya juga memperoleh kepuasan yang sama di dalam berbelanja. Namun jika pelanggan tidak puas, justru menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri. Di mana mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau hanya belanja satu kali saja. Hanya untuk sekedar tahu serta tidak kaan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dan produk/jasa yang memuaskan dalam arti sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan.

PT. MNC SkyVision Tbk (MSKY) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa TV berbayar yang terkenal dengan merek/*brand* Indovision yang saat ini sudah berubah nama menjadi Trans Vision. Bergerak dalam mentransmisikan ulang dan memasarkan beberapa program televisi nasional dan internasional melalui satelit. Mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1994 dan saat ini memiliki kantor cabang atau kantor cabang pembantu (KPP) di seluruh kota-kota di Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh grup perusahaan milik MNC Corporation dengan CEO Bapak Harry Tanoesoedibjo.

Sebagai TV berlangganan terpopuler dengan jumlah pelanggan yang besar di Indonesia, tidak luput dari berbagai keluhan yang datang dari penggunanya, sebagaimana terangkum pada tabel di bawah berikut:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan/Trouble di MNC Vision KPP Bogor tahun 2019

| No | Jenis Keluhan | Jumlah |
|--------------------|--------------------------------|-------------|
| 1. | Aktivasi Kartu Tayang | 56 |
| 2. | Antar Hardware Baru | 108 |
| 3. | B3.Erlangganan Hd | 173 |
| 4. | Bo4.Ngkar Dan Pasang Peralatan | 405 |
| 5. | Bongkar Peralatan | 199 |
| 6. | Dsd Sudah Normal | 235 |
| 7. | Parabola Tidak Bermasalah | 30 |
| 8. | Pandu Pelanggan | 2 |
| 9. | Pasang Antenna Uhf | 10 |
| 10. | Pasang Peralatan | 441 |
| 11. | Pemasangan Hwb | 10 |
| 12. | Pemasangan Multi Decoder | 3 |
| 13. | Perbaikan Hwb (Internet) | 57 |
| 14. | Perbaikan Instalasi | 670 |
| 15. | Perbaikan Parabola | 1132 |
| 16. | Perbaikan Tv/Decoder | 76 |
| 17. | Pergantian Decoder | 2103 |
| 18. | Pergantian Lnb | 1414 |
| 19. | Pergantian Parabola | 11 |
| 20. | Pergantian Remote Control | 766 |
| 21. | Pergantian Kartu Tayang | 38 |
| 22. | Pindah Lokasi Parabola/Decoder | 618 |
| 23. | Reset Decoder | 1039 |
| Grand Total | | 9737 |

Sumber: MNC Sky Vision KPP Bogor

Berdasarkan tabel di atas, ada dua puluh tiga jenis keluhan atau kendala yang dialami pelanggan/pengguna TV berlangganan Trans Vision, yang setiap bulannya bila diakumulasi mencapai ratusan keluhan atau kendala dalam setiap bulannya. Bila tidak disikapi dengan meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang baik maka akan berimbas pada loyalitas penggunanya/pelanggan Trans Vision dalam jangka pendek maupun panjang.

Tabel 2. Pelanggan Berhenti Berlangganan / Penarikan Alat MNC Vision KPP Bogor Kurun Waktu Tahun 2019

| No | Bulan | Jumlah |
|--------------|-----------|-------------|
| 1 | Januari | 986 |
| 2 | Februari | 909 |
| 3 | Maret | 1106 |
| 4 | April | 1069 |
| 5 | Mei | 1096 |
| 6 | Juni | 523 |
| 7 | Juli | 753 |
| 8 | Agustus | 762 |
| 9 | September | 735 |
| 10 | Oktober | 968 |
| 11 | November | 539 |
| 12 | Desember | 374 |
| Total | | 9820 |

Sumber: MNC Sky Vision KPP Bogor

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penarikan alat paling rendah sebanyak 374 penarikan hingga angka tertinggi 1106 penarikan alat dalam setiap bulannya. Namun, di sisi lain terjadi perilaku berlangganan kembali dari pengguna TV berlangganan MNC Vision, yang terangkum dalam tabel 1.4 di bawah ini, dengan angka terendah dalam setiap bulannya mencapai 72 pelanggan berlangganan kembali dan tertinggi 168 berlangganan kembali dalam setiap bulannya. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 41), kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Ollsen dalam Yamit (2013: 22), kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan. sedangkan

Fajar laksana (2013: 88), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook & Reilly yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 353), kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, dalam Kotler & Keller, 2012). Menurut Buchari Alma (2012: 285), prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Adapun metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (a) *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran); (b) *Customer Satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan); (c) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan); dan (d) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari).

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu, Parasuraman, dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih; (2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk); (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain; dan (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menurut Tjiptono, dalam Yuniarti (2015: 242), mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengonsumsi merek; (3) Rasa suka yang besar pada merek; (4) Ketetapan pada merek; (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; dan (6) Perekomendasi merek pada orang lain.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor

H2 = Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor

H3 = Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2015: 36), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini harus ada yang menjadi populasi dan sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 173), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini cukup besar di atas dua puluh ribu pelanggan namun tidak diketahui dengan pasti di atas dua puluh ribu tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Ghazali (2010: 89). Populasi yang besar di atas dua puluh ribu maka ditarik sampel sebanyak 96 dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*.

Teknik pengambilan datanya dengan observasi, kuisioner, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam uji instrument penelitian meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (*product moment*), analisis koefisien determinasi (*R Square*), uji t dan uji f di mana semua data diolah menggunakan software SPSS25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1), dari 12 butir pernyataan semua butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai *correlated item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (X2), dari 12 butir pernyataan

semua item-item pernyataan memiliki nilai *correled item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *correled item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabelnya suatu data dan data dikatakan reliable apabila nilai data lebih dari 0,60. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas Intrument, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalisasi Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|---------------------|---------------------------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan | .078 | 96 | .177 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Hasil Pengujian pada tabel uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,177$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,177 > 0,050$). Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Pelayanan | 0.403 | 2.482 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.403 | 2.482 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *tolerance* masing-masing bebas yaitu Kualitas Pelayanan 0,403 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,403 dimana nilai tersebut kurang dari 1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 2,482 dan kepuasan pelanggan 2,482 di mana nilai tersebut kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak ada multi-kolinearitas.

Auto Korelasi

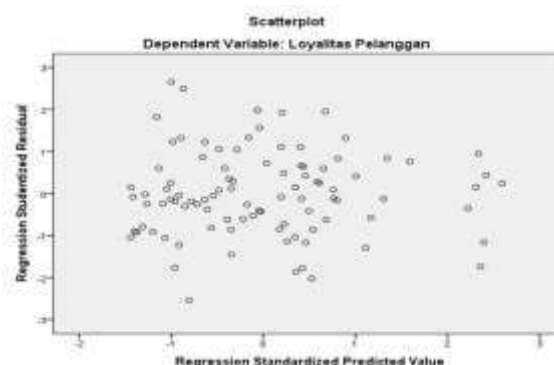
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | -0.39172 |
| Cases < Test Value | 48 |
| Cases >= Test Value | 48 |
| Total Cases | 96 |
| Number of Runs | 41 |
| Z | -1.642 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.101 |

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Dari daata pada tabel diperoleh nilai Asymp. Sig. (2.tailed) sebesar 0,101 $> 0,05$, maka data dikatakan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi. Dalam hal ini, data residual dapat dikatakan terjadi secara random atau acak nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatter plot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas artinya tidak membentuk pola-pola tertentu

dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terdapat gangguan heteros-

kesdastifitas pada model regresi ini layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengolahan Regresi Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7.167 | 1.877 | | 3.819 | 0,000 |
| 1 Kualitas Pelayanan | 0.119 | 0.082 | 0.16 | 1.458 | 0,148 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.49 | 0.088 | 0.612 | 5.587 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,167 + 0,119 X_1 + 0,490 X_2$. Nilai konstantan sebesar 7,167 menyatakan bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak dan atau = 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,167. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,119, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (sat) poin variabel kualitas pelayanan, maka hal itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,119. Nilai Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) 0,490, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (sat) poin variabel kepuasan pelanggan, maka hal itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,490.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7.167 | 1.877 | | 3.819 | 0,000 |
| 1 Kualitas Pelayanan | 0.119 | 0.082 | 0.16 | 1.458 | 0,148 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.49 | 0.088 | 0.612 | 5.587 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .742 ^a | 0.551 | 0.541 | 5.111 |

a. Predictors: (Constant), Sub_Total_X2, Sub_Total_X1

b. Dependent Variable: Sub_Total_Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Squares sebesar 0,551 atau 55,1% dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, sisanya **sebesar** 49,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang penulis tidak teliti seperti variabel harga, promosi, keputusan pembelian dan lain-lain.

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $1,458 < t_{tabel}$ $1,985$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh parsial antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar $5,587 < t_{tabel}$ $1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Serentak/Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2978.7 | 2 | 1489.4 | 57.012 | .000 ^b |
| | Residual | 2429.5 | 93 | 26.124 | | |
| | Total | 5408.2 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Sub_Total_Y

b. Predictors: (Constant), Sub_Total_X2, Sub_Total_X1

Hasil uji simultan diperoleh nilai f_{hitung} $57,012 > f_{tabel}$ $57,012 > 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} $1,458 > t_{hitung}$ $1,661$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

Hasil uji parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai t_{hitung} $5,587 > t_{hitung}$ $1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

Hasil uji pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,551$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar $55,1\%$. Adapun hasil uji F diperoleh nilai F hitung $57,012 > F_{tabel}$ $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

SIMPULAN

Tidak terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION Kpp Bogor dengan nilai t_{hitung} $1,458 < t_{tabel}$ $1,661$ serta nilai signifikansi signifikansi $0,148 > 0,05$.

Terdapat pengaruh parsial antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION Kpp Bogor, dengan nilai t_{hitung} $5,587 > t_{tabel}$ $1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dengan F hitung $57,012 > F$ tabel $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, diperkuat dengan persamaan regresi $Y = 7,167 + 0,119 X_1 + 0,490 X_2$. Adapun besarnya kontribusi loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $55,1\%$.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah membiayai penelitian ini. Selain itu juga kepada PT. MNC Sky Vision, atau MNC Vision KPP Bogor atas izinnya memberikan waktu dan kesempatan bagi saya melakukan penelitian atas judul di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiono., (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Yamit, Z. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: UII.
- Suharsimi, A. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (39-47)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengembangan Produk Baju Balita Berbasis Online

Apri Astuti^{*}, Eka Aprivia², Sisilia Ernawati³, Gaudensiana Meak⁴
Universitas Nusa Mandiri; ns033877@gmail.com¹

Received 19 Oktober 2021 | Revised 15 Februari 2022 | Accepted 25 Februari 2022

^{*}Korespondensi Penulis

Abstrak

Pengusaha yang membuka usaha dalam bidang pakaian anak sudah sangat banyak hal tersebut menjadi salah satu daya saing dalam penjualan pakaian balita atau anak pada toko Yellow. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuat peluang usaha baru bagi kelompok DESA. Metode yang diberikan yaitu berupa Inovasi untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk Yellow. Yellow memberikan inovasi berupa jasa custom baju untuk menarik minat konsumen yang ingin memiliki baju untuk anaknya dengan gambar atau motif yang diinginkan. Hasil yang diharapkan yaitu penjual produk pakaian anak yang meningkat dan menambah keuntungan. Yellow membuka usaha berupa produk pakaian anak dengan memberikan Inovasi berupa Jasa Custom baju yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Kata Kunci: Pakaian; Inovasi; Usaha; Custom

Abstract

Entrepreneurs who open businesses in the field of children's clothing have very many things that become one of the competitiveness in selling toddler or children's clothing at the Yellow store. The purpose of this research is to create new business opportunities for the VILLAGE group. The method given is in the form of innovation to increase consumer attraction for Yellow products. Yellow provides innovation in the form of custom clothing services to attract consumers who want to have clothes for their children with the desired image or motif. The expected result is that sellers of children's clothing products increase and increase profits. Yellow opened a business in the form of children's clothing products by providing innovations in the form of custom clothing services in accordance with consumer demand.

Keywords: Clothes; Innovation; Business; Custom

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern saat ini manusia sangat mudah saat ingin mendapatkan sesuatu. Segala keperluan pokok seperti makanan, minuman, pakaian ataupun alat rumah tangga lainnya sudah sangat mudah untuk dijumpai. Pakaian

merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan karena busana atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Dan akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat.

Kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang dapat mempertahankan hidup

manusia yaitu meliputi sandang (pakaian), pangan (makan dan minum), dan papan (tempat tinggal). (Dewi et al., 2020). Dengan adanya hal tersebut membuat kelompok kami DESA membuka peluang usaha baru yaitu Penjualan Produk Pakaian Balita atau anak berbasis online. Saat ini sudah banyak penjualan suatu produk kebutuhan sehari-hari yang di jual secara Online guna untuk memberikan kemudahan untuk para konsumen atau masyarakat. Dalam melayani permintaan konsumen. DESA membuka toko dengan penjualan berbasis online.

Saat ini fungsi dari internet tidak hanya untuk membantu mencari suatu informasi. Namun, saat ini dengan bantuan internet banyak para pengusaha yang memanfaatkan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dimiliki dengan membangun sebuah *Website*. Perancangan *Website* sudah banyak dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi maupun penjualan produk dari sebuah perusahaan. (Siregar, 2018). Untuk menggunakan *Website* para pemakai membutuhkan jaringan internet, dan penggunaan *Website* dapat digunakan dengan membuka melalui *browser* dengan bantuan dari perangkat komputer atau pun perangkat selular.

Kelompok DESA membuka usaha Bernama Yellow yang merupakan salah satu toko penjualan pakaian yang bergerak dibidang *fashion* anak, berupa kaos. DESA memasarkan produknya melalui *website*. Dengan sistem yang berjalan saat ini, masih ada beberapa masalah yang terjadi di bahan baku untuk pembuatan pakaian dimana DESA harus dengan cermat memilih bahan pakaian yang akan digunakan untuk membuat produk pakaian anak agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Dan Toko Yellow harus terus mengembangkan atau memberikan tampilan *Website* dan gambar produk serta deskripsi produk yang menarik. Dengan melakukan pen-

jualan melalui *Website* Pihak konsumen dapat dengan mudah untuk memilih serta membeli produk pakaian di Toko Yellow dengan lebih mudah dan efisien tanpa perlu repot datang ke pasar atau toko baju lainnya.

Ibu-ibu rumah tangga merupakan konsumen utama yang diincar untuk melakukan pembelian pada pakaian anak yang dijual oleh Toko Yellow. Kebanyakan ibu-ibu rumah tangga sangat gemar untuk mendandani anak mereka sesuai dengan *fashion* yang sedang *tren* saat ini. Kata *Fashion* sudah sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Masyarakat selalu mengindentikkan *fashion* dengan busana. Sementara *fashion* tidak hanya berupa busana. Namun juga berupa segala sesuatu yang sedang *tren* dalam kalangan masyarakat tertentu dan *fashion* akan terus dikembangkan oleh para pengembang *fashion*. (Trisnawati, 2016). Subsektor *fashion* menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif sebanyak 54,54% Pada tahun 2016. selain itu, industri *fashion* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap devisa negara dan produk domestik bruto Nasional. (Tjandra et al., 2020)

Adapun *Fashion* di Indonesia telah berkembang pesat, seperti perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. (Tyaswara et al., 2017). Dan sebenarnya *fashion* tidak terus menurun berhubungan dengan pakaian. Namun, juga berhubungan dengan hal sedang di gandrungi atau disenangi oleh masyarakat seperti selera makanan, hiburan, dan lain-lain pada saat waktu tertentu.

Jadi, sebenarnya *fashion* itu dapat berupa apa saja yang sedang diminati oleh banyak orang dan menjadi pusat perhatian atau *tren* bagi masyarakat tertentu. *Fashion* dapat juga disebut sebagai pembaruan, oleh sebab itu, *fashion* kebanyakan tidak bersifat kekal. Karena cenderung terus bergerak dan berubah

setiap saat. Dan busana merupakan contoh *Fashion* yang terus bergerak dan tidak bersifat kekal, maka *fashion* sering kali dikaitkan dengan busana. Dan pengusaha yang membuka usaha dalam bidang pakaian anak ini sudah sangat banyak sehingga banyaknya pelaku usaha yang menjual produk yang serupa dengan toko DESA yaitu pakaian anak. Hal tersebut menjadi salah satu daya saing dalam penjualan pakaian balita atau anak pada toko Yellow.

Oleh karena itu, sebagai salah satu daya tarik bagi para konsumen setiap pelaku usaha harus memberikan inovasi agar dapat menjadi daya tarik tersendiri supaya konsumen lebih memilih produk mereka. Inovasi Produk yaitu pemanfaatan produk baru atau produk yang lebih baik sehingga dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. (Ela Elliyana, 2021)

Inovasi yang diberikan pada produk yang dimiliki oleh para pelaku usaha dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat lebih meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dan inovasi yang diberikan oleh para pelaku usaha dimaksudkan agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama semakin kompleks.

Dan inovasi yang Toko Yellow berikan pada produk mereka agar konsumen atau masyarakat dapat membeli produk dari Toko Yellow yaitu dengan memberikan produk baru custom ini dilakukan demi memenuhi permintaan konsumen yang ingin menambahkan atau memberikan gambar atau motif yang sesuai dengan keinginan konsumen. Serta, memberikan tampilan pada *Website* dan Gambar Produk yang menarik minat konsumen.

METODE

Tahapan yang digunakan meliputi: tahap perencanaan usaha, tahap produksi usaha dan tahap pemasaran produk.

Tahap Perencanaan Usaha yang sudah Toko Yellow lakukan untuk mengembangkan produk baju balita atau anak-anak yang saat ini sudah berjalan. Dan Toko Yellow saat ini meluncurkan produk baru berupa *custom, custom* ini bisa berupa tulisan maupun gambar sesuai dengan permintaan atau minat pembeli. Banyak sekali dari minat masyarakat untuk membeli baju *custom* dan disini baju *custom* yang Toko Yellow keluarkan dengan harga yang sangat terjangkau, mudah dan *simple*. Pencapaian yang saat ini dikelola oleh Toko Yellow bisa mengeluarkan produk *custom* sesuai dengan minat dari kalangan masyarakat, Kami sudah mendapatkan keuntungan berupa hasil pencapaian yaitu pengembalian modal walaupun belum sepenuhnya dari penjualan produk *custom* yang sudah berjalan saat ini.

Tahap produksi usaha sedang berjalan pada penjualan *website* Toko Yellow melalui alur: penerimaan order, mendesign nama/gambar sesuai permintaan, proses sablon gambar/nama, *pressing/* *packaging* dan pengiriman.

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. (Dellia Mila Vernia et al., 2020). Berikut tahap pemasaran produk dari Toko Yellow meliputi:

Produk: a) Segmentasi, sasaran usaha ini adalah ibu-ibu yang memiliki anak usia balita sampai anak-anak; b) Target market usaha ini adalah usia 0-12 Tahun; c) *Positioning*, usaha yang menempatkan diri sebagai penjual pakaian anak; dan d) Strategi pemasaran, penjualan melalui *Instagram* dan *website*.

Harga produk terdiri dari: kaos custom gambar seharga Rp 80.000/bh; kaos custom nama seharga Rp 95.000/bh dan kaos polos seharga Rp 45.500/bh. 3) Lokasi, Usaha ini didirikan di Jalan Kayu

Besar No 48, Kalideres Jakarta Barat dan Promosi memberikan diskon ke pembeli melalui *Instagram* dan *Website*.

Manajemen Usaha

Manajemen usaha adalah salah satu kegiatan untuk mengatur segala hal dalam menjalankan usaha sehingga tujuantujuan yang diharapkan dapat tercapai.(Kimbali, 2020)

Usaha pada Toko Yellow ini adalah usaha yang berjalan pada bidang pakaian anak. Pada saat ini banyak para pelaku usaha yang berkecimpung pada dunia *fashion* hal ini membuat banyaknya para pesaing sehingga usaha Toko Yellow ini harus memiliki perencanaan dalam manajemen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Bagian *Home Page* :

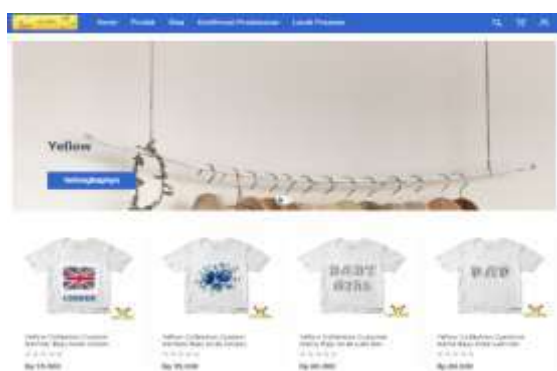
Home



Gambar 1. Tampilan Home pada Website Yellow

Tampilan beranda atau tampilan halaman pada suatu website, tampilan *homepage* toko Yellow ini berisi kan tampilan produk, *slider*, *contact* serta tampilan artikel.

Produk



Gambar 2. Produk dari Yellow

Barang yang ingin dijual, didalam produk berisikan barang-barang serta kategori barang pada produk yang sedang tayang atau sedang diperjual belikan.

Rincian Produk



Gambar 3. Rincian Produk

Halaman pada rincian produk ini berisi detail produk dari deskripsi produk, nama produk, harga, whatsapp serta bisa order melalui ini.

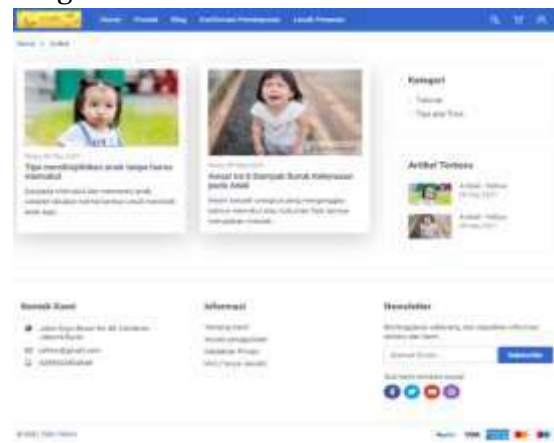
Pencarian



Gambar 4. Pencarian

Sesuatu yang akan atau hendak *customer* cari atau search pada halaman tersebut / pencarian produk-produk atau artikel lainnya.

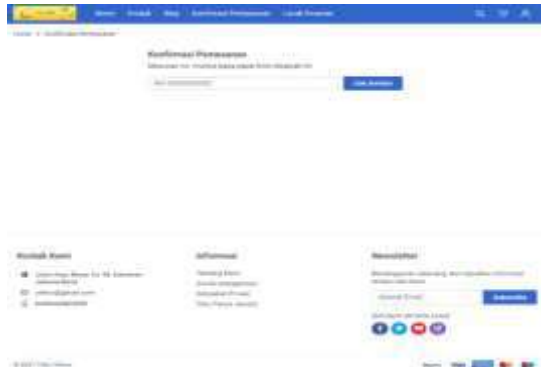
Blog



Gambar 5. Blog

Berisi seputar parenting atau tips-tips serta tutorial untuk diterapkan serta diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari, bisa menambah wawasan atau ilmu pengetahuan bagi orang tua baru.

Konfirmasi Pemesanan



Gambar 6. Konfirmasi Pemesanan

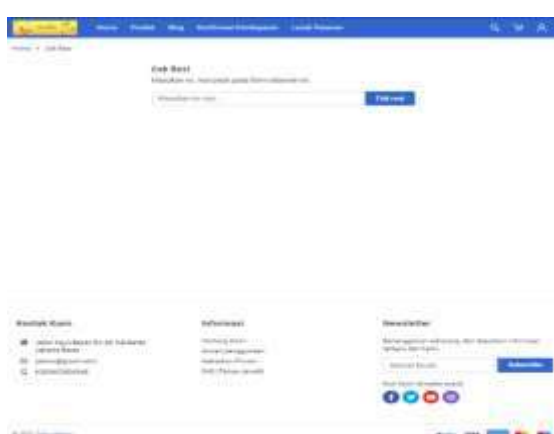
Berisikan daftar produk serta keterangan pada pemesanan atau pembelian barang pada toko Yellow dengan cara mencari no pesanannya dengan menggunakan konfirmasi pemesanan atau bisa disebut dengan cek invoice yang sudah masuk di pemesanan.

Rincian Pembayaran



Gambar 7. Rincian Pembayaran

Cek Status Pesanan



Gambar 8. Cek Status Pesanan

Cek Resi



Gambar 9. Cek Resi

Halaman cek resi ini berisi kan pelacakan resi pesanan yang sudah *customer* beli sebelumnya, *customer* bisa *search* menggunakan atau dengan halaman ini, nanti akan diarahkan ke link pelacakan resinya serta *customer* bisa klik jasa ekspedisi yang di pakai.

User Interface Aplikasi

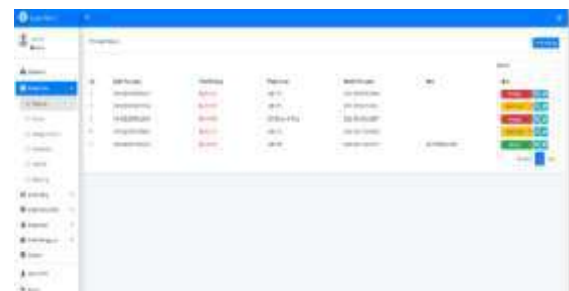
Bagian Admin: Tampilan yang hanya bisa diakses oleh admin toko Yellow sendiri, bisa melihat statistik pentunjuk serta produk yang paling banyak terjual, dan bisa mengakses serta mengubah tampilan produk atau keterangan toko Yellow.

Dashboard



Gambar 10. Dashboard pada Website Yellow

Pesanan



Gambar 11. Data Penerimaan Pesanan Produk pada Website Yellow

Produk

| ID | Nama | Harga | Status |
|----|----------|-------|----------|
| 1 | Produk 1 | 10000 | Aktif |
| 2 | Produk 2 | 20000 | Nonaktif |
| 3 | Produk 3 | 30000 | Aktif |
| 4 | Produk 4 | 40000 | Nonaktif |
| 5 | Produk 5 | 50000 | Aktif |

Gambar 12. Data Produk Usaha pada Website Yellow

Rekening

| ID | Nama | Saldo | Status |
|----|------------|---------|----------|
| 1 | Rekening 1 | 1000000 | Aktif |
| 2 | Rekening 2 | 2000000 | Nonaktif |
| 3 | Rekening 3 | 3000000 | Aktif |

Gambar 13. Rekening pada Website Yellow

Identitas Perusahaan

| Kategori | Detail |
|-----------------|----------------------|
| Nama Perusahaan | PT. Yellow |
| Alamat | Jl. Sudirman No. 123 |
| Telepon | 021-12345678 |
| Email | info@yellow.com |

Gambar 14. Identitas

Menu

| ID | Nama | Harga | Status |
|----|--------|-------|----------|
| 1 | Menu 1 | 10000 | Aktif |
| 2 | Menu 2 | 20000 | Nonaktif |
| 3 | Menu 3 | 30000 | Aktif |
| 4 | Menu 4 | 40000 | Nonaktif |
| 5 | Menu 5 | 50000 | Aktif |

Gambar 15. Menu pada Website Yellow

Berisi Tampilan pada halaman *Home Website*, bisa menambahkan seputar toko Yellow Seperti, Tentang Toko, Kebijakan Privasi, FAQ, *Home*, Cek Status Pesanan, Produk, Cek Resi, Blog serta konfirmasi pembayaran, ini bisa di aktifkan dan juga

bisa di nonaktifkan, admin juga bisa menambahkan juga untuk menu2 yang akan ditampilkan lagi.

Logo



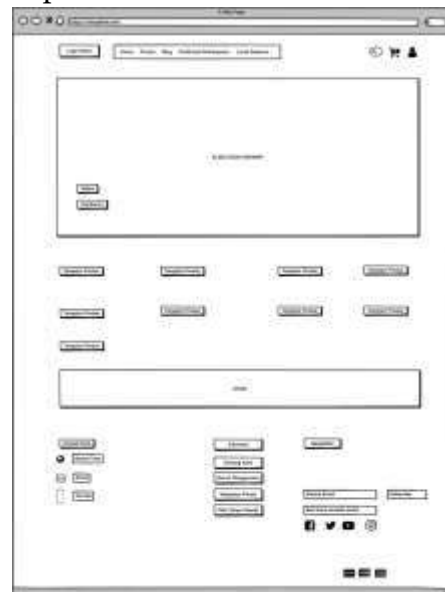
Gambar 16. Logo pada Yellow

Laporan

| Tipe Laporan | Tanggal | Status | Detail |
|--------------|------------|----------|----------|
| Laporan 1 | 2022-01-01 | Aktif | Detail 1 |
| Laporan 2 | 2022-01-02 | Nonaktif | Detail 2 |
| Laporan 3 | 2022-01-03 | Aktif | Detail 3 |

Gambar 17. Laporan

Mockup



Gambar 18. Mockup

Mockup adalah media visual dari suatu konsep desain yang diberikan efek visual sehingga hasilnya sangat tempak atau menyerupai wujud nyata, mockup dapat memberikan gambaran nyata dari sebuah konsep desain sebagaimana konsep itu akan terlihat jika sudah diaplikasikan. (Rizkita et al., 2018)

Analisis Ekonomi Usaha

Tabel 1. Analisis Ekonomi Usaha

| Faktor Internal | <i>Strengths/Kekuatan</i> S | <i>Weakness/Kelemahan</i> W |
|------------------|---|---|
| | Toko Yellow Pada <i>Website</i> Yellow dapat menerima pesanan dengan custom gambar baju yang sesuai dengan keinginan dari customer. | Toko Yellow Pada <i>Website</i> Yellow belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang <i>Website</i> Yellow sehingga masih belum banyak pesanan produk |
| Faktor Eksternal | <i>Opportunities/Peluang</i> O | <i>Threats/Ancaman</i> T |
| | Saat ini tren pakaian semakin berkembang. Dengan perkembangan yang semakin baik ini Toko Yellow dapat terus mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan terus melakukan promosi melalui media social yaitu Facebook, Instagram dan Tiktok dari Toko Yellow. | Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama menjadi tingkat daya saing yang tinggi untuk Toko Yellow. |

Pembahasan

Website Yellow yaitu sebuah media yang digunakan oleh Toko Yellow sebagai tempat penjualan atau pemasaran serta promosi dari produk yang di hasilkan Toko Yellow. *Customer Website* Yellow ini digunakan oleh *Customer* untuk melihat dan memilih produk yang dicari atau sesuai oleh *customer*. *Customer* harus membuka *Website* Yellow dan harus memiliki koneksi internet. Bagi masyarakat yang belum mengetahui *Website* Yellow mereka bisa mengetahui dari media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok Yellow. Maka Toko Yellow harus gencar mempromosikan produk nya pada Instagram, Facebook, dan TikTok Yellow. Dan Setelah *customer* membuka *Website* Yellow lalu memilih dan memesan produk yang ingin di beli, Toko Yellow akan mendapatkan notifikasi pemesanan dan melakukan proses penerimaan pesanan lalu menyiapkan produk dan mengirimkan produk yang sesuai pesanan lalu mengirimkan ke alamat *Customer*.

Cash Flow Usaha atau arus kas adalah_ arus masuk dan arus keluar kas setara kas.(Sari et al., 2019) pada Toko Yellow *Cash* di jabarkan sebagai berikut :
Cash Flow, perencanaan bisnis dengan modal awal Rp. 7,935,100 , menghasilkan produk sebanyak 30pcs perbulan dengan penjualan Rp. 45.500 Per pcs.
 Perkiraan omset per bulan
 $= \text{Rp } 45.500 \times 30$
 $= \text{Rp. } 1,350,000$
 Perkiraan omset per tahun
 $= \text{Rp } 1,350,000 \times 12$
 $= \text{Rp } 16,200,000$
 Dengan asumsi nilai penjualan relatif stabil. Total Biaya Produksi = Total Investasi + Total biaya bahan baku per tahun + Penyusutan per tahun (10%)
 $= \text{Rp } 7,935,100 + (\text{Rp } 322,400 \times 12) + (10\% \times \text{Rp } 600,000)$
 $= \text{Rp } 11,863,900$ Unit Penjualan/tahun
 $= 30\text{pcs} \times 12 \text{ bulan} = 360 \text{ pcs}$
 Keuntungan per tahun = Penerimaan – Total Biaya Produksi
 $= \text{Rp } 16,200,000 - \text{Rp } 11,863,900$

= Rp 4,337,000

Dengan perkiraan omset per bulan sebesar Rp. 1,350,000 dan perkiraan omset pertahun sebesar Rp. 16,200,000 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 4,337,000 untuk tahun pertama dengan asumsi semua produk habis terjual. Berdasarkan analisis *Internal Rate of Return (IRR)* yaitu 0.17% per tahun dan analisis BEP selama 0.31 tahun, maka rencana kegiatan usaha ini layak untuk dilaksanakan.

IRR (*Internal rate of return*) adalah tingkat bunga yang menyamakan present value aliran kas keluar yang di harapkan dengan present value aliran kas yang masuk yang diharapkan. (Fachrur, 2019) IRR dapat mengukur apakah investasi yang akan diberikan dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan. Dan dapat menjadi tolak ukur apakah usaha tersebut dapat dijalankan atau tidak dijalankan.

Potensi dan Peluang

Potensi Usaha pada Toko Yellow dalam mengembangkan usaha pakaian anak diantaranya: (1) Model *custom* gambar dan nama sesuai keinginan pembeli yang tentunya menambah minat kaum orang tua untuk anaknya tampil lebih *fashionable* dan lucu; (2) Seiring berjalannya waktu, pakaian anak tidak hanya digunakan untuk keseharian saja, tapi juga untuk acara-acara resmi, seperti pernikahan. Liburan atau kunjungan keluarga; (3) Secara ekonomi dan *finansial*, perputaran uang pada usaha toko pakaian anak sangatlah cepat, karena usaha ini sangat berkait erat dengan gaya hidup anak-anak yang orang tuanya mengikuti *trend/mode*; (4) Dengan besarnya potensi permintaan pada *fashion*, maka permintaan pasar usaha toko pakaian anak sangatlah terbuka lebar karena sekelompok orang tua *relative* cukup besar; dan (5) Usaha pakaian anak pada dasarnya menyediakan kebutuhan anak, sehingga meskipun usaha toko

pakaian belum tentu memperoleh pendapatan yang tetap atau tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi daya minat orang tua yang terus ada dan cukup lumayan membuat usaha toko pakaian anak memberi peluang yang cukup besar.

Peluang usaha pada Toko Yellow, meliputi: (1) Memiliki cara pemasaran yang lebih praktis dan dapat dijangkau lebih luas oleh semua kalangan; (2) Semakin bertambahnya pengusaha toko pakaian anak yang meluas, berdampak pada meluasnya target pasar; (3) Semakin tingginya permintaan pasar terhadap pakaian anak; dan (4) Dengan membuat desain/*custom* yang berbeda dengan yang lain, kami yakin produk Toko Yellow mampu bersaing dengan pengusaha lain yang lebih maju.

SIMPULAN

Dari usaha yang Toko Yellow lakukan dapat di simpulkan ;

Dengan penjualan online yang dilakukan Toko Yellow dengan *Website* Yellow dapat membantu memasarkan dan mempromosikan produk penjualan pakaian anak pada Toko Yellow.

Inovasi yang dilakukan oleh Toko Yellow dapat meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar yang sangat mendukung dalam perkembangan usaha ini dan selain itu Toko Yellow ini didirikan untuk membuka peluang usaha baru dan menambah penghasilan bagi kami.

DAFTAR PUSTAKA

Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125-128.

- <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Dewi, N. M. I. K., Widiati, I. A. P., & Utama, I. N. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2222.216-221>
- Ela Elliyana, D. S. (2021). *BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN*. Ahlimedia Book. <https://books.google.co.id/books?id=BCsTEAAAQBAJ>
- Fachrur, M. (2019). *Analisis Kelayakan Investasi Rencana Perluasan Usaha Pada Cv. Pirsart Tenun Dan Batik*. November. <http://repository.unikal.ac.id/id/eprint/78>
- Kimbal, R. W. (2020). *Peran Modal Sosial Dikalangan Pekerja Perempuan Dalam Penguatan Manajemen Usaha Industri Kecil Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak . Dari 7 , 6 milyar penduduk dunia , Indonesia menduduki peringkat ke empat .* 15(1).
- Rizkita, N., Rosely, E., & Nugroho, H. (2018). Aplikasi Pendaftaran dan Transaksi Pasien Klinik Hewan di Bandung Berbasis Web. *eProceedings of Applied Science*, 4(3), 1512–1520.
- Sari, M. M., Mulyati, S., & Widarwati, E. (2019). Pengaruh Stock Selection Skill, Market Timing Ability, Turnover Ratio Dan Cash Flow Terhadap Kinerja Reksa Dana Syariah. *TSARWATICA (Islamic Economic, Accounting, and Management Journal)*, 1(01), 45–55. <https://doi.org/10.35310/tsarwatica.v1i01.80>
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Tjandra, V. W., Hartono Karnadi, & Luri Renaningtyas. (2020). Perancangan Fashion Brand Anggethik. *DKV Adiwarna*, 1(16), 1–11.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (48-60)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Program Pengembangan dan Pelatihan Karyawan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Studi Pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang)

Ira Nur Hidayah^{1*}, Royan Fajar Imani Putra S.², Muchammad Saifuddin³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
iranurhidayah12@gmail.com^{1*}, rynfjr3@gmail.com², saifuddin@uinsby.ac.id³

Received 12 Desember 2021 | Revised 16 Februari 2022 | Accepted 27 Februari 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pada awalnya, sumber daya manusia tak lebih dari sebuah faktor produksi, saat ini sumber daya manusia menjadi faktor penting dan sangat menentukan dalam menjalankan visi dan misi organisasi. Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan/organisasi disamping faktor modal. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi, sebagai salah satu fungsi yang dikenal dengan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan melihat objeknya berupa kondisi saat ini yang sedang berlangsung. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian yaitu KSPPS BMT Surya Raharja Palang telah menerapkan berbagai strategi guna untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada didalamnya, namun program-program tersebut belum terlaksana secara terencana dan berkelanjutan. Untuk itu, sebelum menerapkan pelatihan dan pengembangan, pihak koperasi harus memperhatikan prosedur dan tahapan dalam pelatihan karyawan guna untuk penyesuaian kondisi dan kebutuhan yang ada pada koperasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat diterapkan pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Serta menjelaskan bagaimana proses dari program pelatihan dan pengembangan yang akan diterapkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia didalamnya.

Kata Kunci: Koperasi; Sumber Daya Manusia; Karyawan; Pelatihan

Abstract

In the beginning, human resources were nothing more than a factor of production, nowadays human resources are an important and very decisive factor in carrying out the vision and mission of the organization. Human resources (HR) is one of the important things in a company/organization in addition to the capital factor. Therefore, human resources must be managed properly to increase the effectiveness and efficiency of the organization, as one of the functions known as human resource management (HRM). In this study, the researcher used descriptive qualitative research, namely research conducted by providing a more detailed description of a symptom or phenomenon by looking at the object in the form of current conditions that are ongoing. The data used in this study are primary data and secondary data.

The result of the research is that KSPPS BMT Surya Raharja Palang has implemented various strategies to improve the quality of the Human Resources in it, but these programs have not been implemented in a planned and sustainable manner. For this reason, before implementing training and development, the cooperative must pay attention to the procedures and stages in employee training in order to adjust the conditions and needs that exist in the cooperative. The purpose of this study is to find out how the strategies that can be applied to KSPPS BMT Surya Raharja Palang in improving the quality of Human Resources. As well as explaining how the process of the training and development program will be implemented by KSPPS BMT Surya Raharja Palang to improve the quality of Human Resources in it.

Keywords: Cooperative; Human resources; Employee; Training and Development

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan suatu pilar ekonomi yang diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Baik pemerintah pusat maupun daerah terus berupaya dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan serta terus mendorong pemberdayaan ekonomi rakyat melalui koperasi. Keberadaan Koperasi di Indonesia memiliki peran strategis dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sehingga berpengaruh dalam peningkatan perekonomian rakyat, penciptaan kesempatan kerja, dan mendukung proses pembangunan ekonomi daerah dan nasional. Namun perkembangan koperasi saat ini baik di dalam maupun di luar negeri ibarat pohon hidup segan mati tak mau, berbagai permasalahan muncul dari kondisi perkoperasian, mulai dari permasalahan pada tingkat pendidikan hingga turunnya kinerja dan optimisme pengurus dalam mengembangkan koperasi. Kondisi seperti ini tentu saja akan menjadi permasalahan yang cukup serius bagi perkoperasian baik di dalam maupun diluar negeri dikarenakan menyangkut kualitas Sumber Daya Manusia sebagai penggerak perkembangan koperasi itu sendiri. Sumber Daya Manusia merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting untuk terciptanya suatu visi dan misi dalam sebuah organisasi, termasuk organisasi pada koperasi. Sumber Daya

Manusia yang berkualitas akan mendorong koperasi menuju kondisi yang lebih baik, dan sebaliknya, Sumber Daya Manusia yang kurang berkualitas akan mendorong koperasi pada kondisi yang buruk akibat kinerja yang kurang maksimal.

(Sulistrowati, T.Y., 2015 dalam Fauzi, 2020) menjelaskan bahwa Koperasi perlu dikelola secara maksimal dan terarah untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan yang berperan penting bagi masyarakat khususnya dalam rangka peningkatan perekonomian nasional. Untuk itu diperlukan penekanan dan respon serius akan pentingnya peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia dengan penguasaan IPTEK maupun skill yang tertentu guna untuk mengembangkan dan mengarahkan suatu koperasi menuju kondisi yang lebih baik. Program peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia pada Koperasi dapat dilakukan melalui berbagai program seperti diklat, seminar, pendidikan, maupun pelatihan.

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh (Maulana, S. R. A., 2020 dalam Fauzi, 2020) bahwa pelatihan merupakan suatu kegiatan penting dalam perkoperasian yang akan berpengaruh terhadap kinerja pengurus. Semakin sering pelatihan dilakukan, maka semakin tinggi pula hasil kinerja pengurus, dan sebaliknya, jika pelatihan yang diikutinya rendah atau kurang maka akan rendah pula kinerja pengurus pada suatu koperasi. Kemudian (Febriani, P. W., 2012 dalam Fauzi, 2020)

juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara Pendidikan dan Pelatihan Koperasi dengan Efektivitas Kerja Pengurus Koperasi. Semakin sering pengurus mengikuti pendidikan dan pelatihan koperasi maka semakin tinggi pula efektivitas kerja pengurus koperasi. Efektivitas kerja pengurus koperasi dapat diukur melalui pendidikan dan pelatihan koperasi yang telah diikuti dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat keberhasilan, fasilitas yang tepat untuk mencapai tujuan, kunci keberhasilan organisasi, tercapainya sasaran yang telah ditetapkan, dan kemampuan.

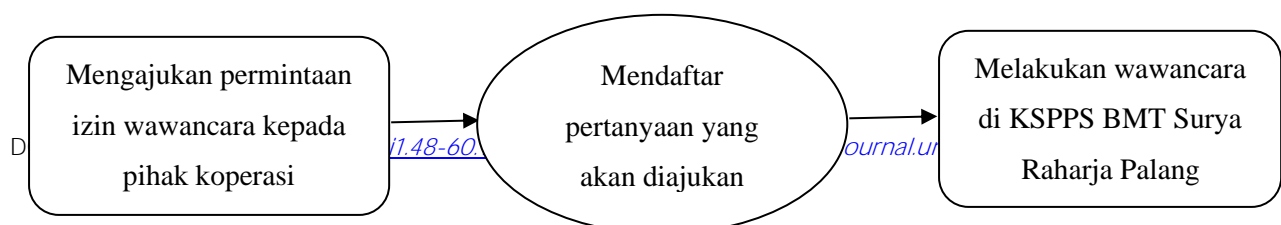
Dalam meningkatkan kualitas keterampilan sumber daya manusia di koperasi dapat dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan dengan menggunakan metode demonstrasi, jadi peserta secara aktif mengikuti instruktur, pencapaian dari pendidikan dan pelatihan berupa akuntansi koperasi, kompetensi bidang ritel koperasi, manajemen keuangan, peningkatan daya saing, meningkatkan akses pasar koperasi, nilai tambah suatu produk, meningkatkan daya saing, meningkatkan akses pasar, teknologi bisa langsung dipraktekkan di dalam pengelolaan unit usaha.

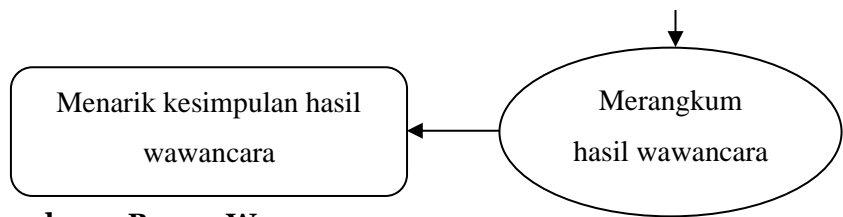
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa secara teori, memberikan pelatihan kepada pengurus koperasi akan mendorong rasa optimisme pengurus koperasi dalam berkinerja serta meningkatkan keterampilan, pengetahuan, profesionalisme, dan kinerja karyawan. Apakah hal ini terjadi juga apabila diterapkan pada pengurus Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal wa Tamwil (KSPSS BMT) Surya Raharja dimana rata-rata karyawan pada koperasi ini adalah lulusan SLTA, sehingga perlu adanya pelatihan dan pengembangan secara terencana, rutin, dan berkelanjutan untuk dapat meningkatkan kinerja

koperasi tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana strategi yang dapat diterapkan pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia didalamnya? (2) Bagaimana tahap program pelatihan dan pengembangan yang akan diterapkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang guna untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia didalamnya?. Adapun tujuan penulis yaitu: (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat diterapkan pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. (2) Untuk menjelaskan bagaimana proses dari program pelatihan dan pengembangan yang akan diterapkan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia didalamnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan melihat objeknya berupa kondisi saat ini yang sedang berlangsung. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pendiri KSPPS BMT Surya Raharja Palang yaitu Bapak Tantomo pada 25 September 2021. Peneliti melakukan wawancara mengenai kondisi serta permasalahan Sumber Daya Manusia yang terdapat pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang. Untuk memahami bagaimana peneliti melakukan wawancara dengan narasumber seperti ditunjukkan pada gambar 1.

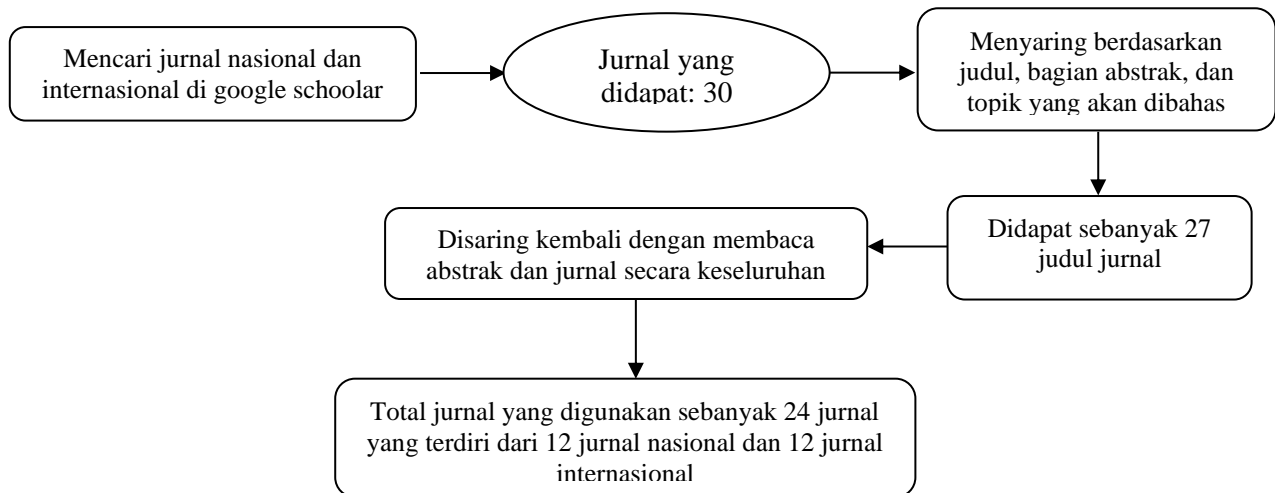




Gambar 1. Proses Wawancara
 Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari 24 jurnal terbaru yang telah dipublikasi. Jurnal tersebut terdiri dari dari 12 jurnal nasional dan 12 jurnal internasional. Kriteria jurnal yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal terbitan tahun 2020 - 2021 yang mengkaji mengenai kondisi Sumber Daya Manusia pada Koperasi. Pada awalnya, Penulis menemukan sebanyak 33 jurnal yang terkait dengan pelatihan Sumber Daya Manusia pada koprasi. Kemudian penulis

mereview jurnal-jurnal tersebut dengan membaca bagian abstrak dari semua jurnal dan mendapatkan 29 jurnal terkait yang berhubungan dengan topik dalam artikel ini. Namun, jumlahnya berkurang menjadi 24 setelah peneliti melakukan review dengan membaca abstrak dan seluruh isi jurnal. Untuk memahami bagaimana peneliti dalam melakukan tinjauan pustaka, maka peneliti melampirkan ilustrasi pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Seleksi Jurnal
 Sumber : diolah oleh penulis, 2021

HASIL dan PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Tantomo selaku salah satu pendiri KSPPS BMT Surya Raharja Palang, terdapat permasalahan Sumber Daya Manusia yang ada pada koprasi ini, yaitu tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan karyawan pada KSPPS

BMT Surya Raharja Palang yaitu SLTA dengan semua jurusan. Koperasi ini tak segan menerima karyawan dengan pendidikan SLTA dengan jurusan apapun. Hal tersebut tidak menjadi masalah serius bagi KSPPS BMT Surya Raharja Palang dikarenakan koperasi ini mewajibkan semua karyawan baru untuk mengikuti *job training*. Akan tetapi, tingkat pendidikan dan jurusan akan menjadi masalah serius

apabila tidak diimbangi dengan *skill* setiap individu serta pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia oleh koperasi. Pada KSPPS BMT Surya Raharja Palang sendiri program pengembangan Sumber Daya Manusia seperti pendidikan, pelatihan, sosialisasi, pembinaan, dan pengembangan karier sudah dilaksanakan, namun kurang terencana dan berkelanjutan. Dari beberapa program tersebut, pelatihan merupakan program yang sering diadakan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang guna untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia didalamnya.

Sementara itu, berdasarkan *literature review* yang kami dapatkan, sebagian besar koperasi di Indonesia telah menerapkan program pelatihan sebagai strategi dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada didalamnya. Manusia yang kompeten adalah manusia yang menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuannya untuk mengelola koperasi dengan baik, ini juga dapat menjadi cerminan atas sikap kompeten yang mereka miliki. Kualitas sumber daya manusia pada koperasi juga menjadi faktor efektivitas modal yang dimiliki (Naama et al., 2021). Dengan meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia, diharapkan dapat menguntungkan bagi laju pertumbuhan koperasi. Namun, untuk mencapai hasil demikian, diperlukan strategi dalam pelaksanaannya. Pengembangan sumber daya manusia bisa dicapai dengan beberapa metode umum seperti pelatihan, pembinaan, rekrutmen, pengembangan karir, hingga hal kecil seperti pemberian penghargaan (Khuzaini, 2021; Rautrao, 2020). Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kualitas koperasi agar mempunyai daya saing antara lain yaitu kelembagaan, SDM dan permodalan. Aspek SDM merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan nilai (value) koperasi karena hal tersebut berkaitan

dengan fungsi pengurus, fungsi pengawas, fungsi manajer serta karyawan koperasi. Ketidakjelasan dalam pelaksanaan fungsi SDM bisa berdampak pada penyalahgunaan jabatan atau wewenang untuk mendapatkan keuntungan pribadi (Bozsik et al., 2020; Leclerc et al., 2020; Sri Mulyani, 2021).

Pada umumnya pengembangan koperasi dilaksanakan melalui berbagai program seperti penilaian kebaikan koperasi, pengarahan, dan pelatihan manajemen koperasi (Iryani, 2020). Pelatihan sendiri merupakan bagian dari pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh serta meningkatkan ke-trampil di luar sistem pendidikan yang berlaku yang lebih mengutamakan praktek dari pada teori, maka dari itu peningkatan kualitas karyawan baik mental maupun kemampuan tidak boleh diabaikan oleh karyawan baru maupun karyawan lama (Feriyan, 2019). Pelatihan juga merupakan proses yang sangat penting untuk meningkatkan kompetensi karyawan dengan melatih kemampuan, keterampilan, ke-ahlian, dan pengetahuan karyawan guna melaksanakan pekerjaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan koperasi (Herawati & Madyatama, 2021; Thyagaraja & Maganur, 2021). Program pelatihan juga sangat efektif diterapkan guna untuk meningkatkan optimisme dan kinerja karyawan (Fauzi, 2020). Penerapan pelatihan guna untuk mengefektifkan kegiatan operasional harus dilaksanakan oleh pihak koperasi secara terencana dan berkelanjutan serta menyesuaikan dengan kebutuhan tuntutan dan kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat menimbulkan efek yang positif bagi kegiatan instansi maupun individu sumber daya yang ada (Alserhan & Al Shbail, 2020; Muhammd Rizani et al., n.d.). Dengan adanya pelatihan, analisis data serta manajer lebih hati-hati dalam membuat keputusan investasi atau pembiayaan terhadap usaha (calon) anggota/ nasabah

sehingga terhindar dari resiko kerugian. Terlebih lagi sumber dana pembiayaan berasal dari pihak ketiga (masyarakat luas) yang harus dikelola dengan penuh kehati-hatian dan amanah. Melalui pelatihan ini juga diharapkan karyawan akan dapat meningkatkan kompetensi dan profesionalisme dalam bekerja yang akan berdampak pada keberlangsungan serta peningkatan kinerja koperasi dalam jangka waktu panjang (Atmadja et al., 2021; Juevesa et al., 2020; Khairawati et al., 2021). Artinya, semakin tinggi program pelatihan dan pendidikan yang diikuti oleh karyawan koperasi, maka semakin tinggi pula kinerja karyawan (Sari & Indraswarawati, 2020).

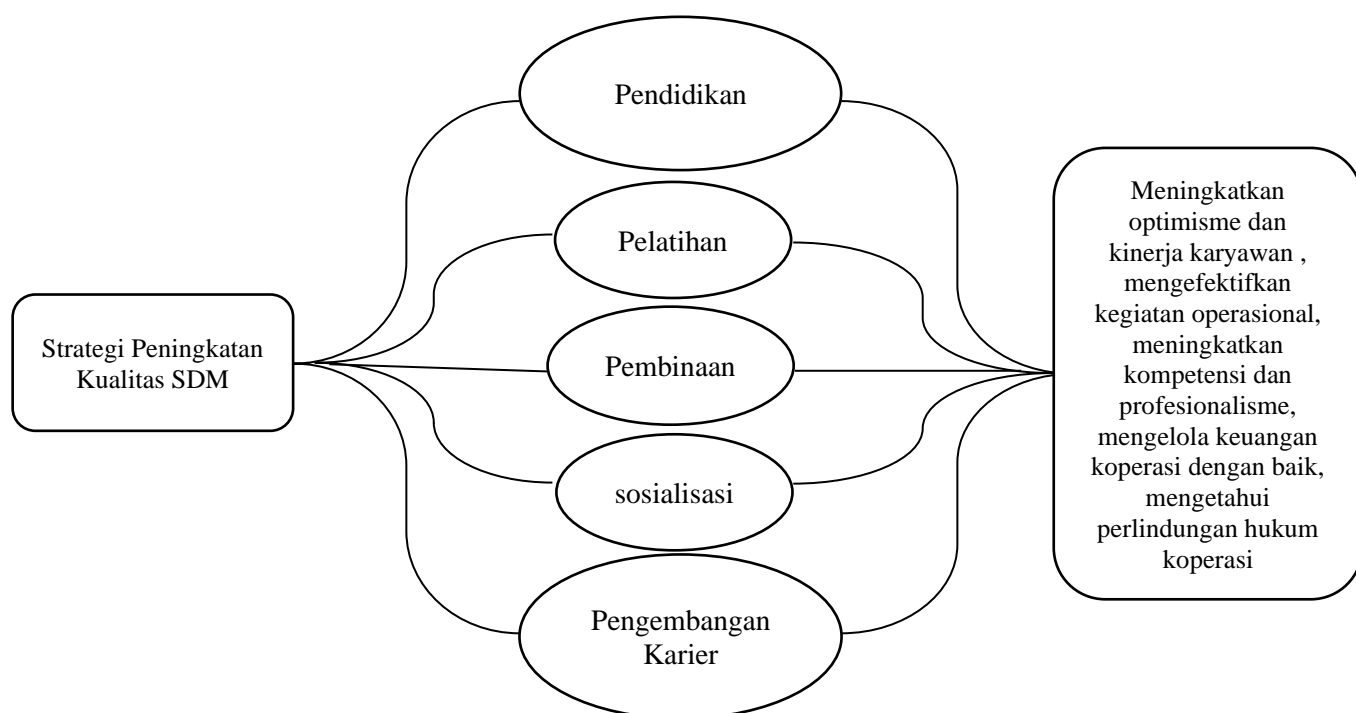
Program pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia pada Koperasi juga dapat menggunakan pendekatan moder-nisasi, Pendekatan moderenisasi dilakukan bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada anggota, dukungan keuangan dan pemerintahan yang baik untuk mendengarkan kebutuhan para anggota agar mereka dapat menciptakan lingkungan kerja yang kuat dan harmonis sehingga dapat memahami kekuatan dan kelemahan manajemen organisasi (Ciruela-Lorenzo et al., 2020; Kalogiannidis, 2020). Selain program pelatihan dan pendidikan, pihak koperasi juga harus memberikan sosialisasi tentang perlindungan hukum bagi koperasi agar karyawan dapat memahami arti pentingnya perlindungan hukum bagi koperasi. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada pada Koperasi (Hukum, 2020).

Selain itu pengalaman dalam koperasi juga dapat menjadi aset yang berharga bagi karyawan. Pengalaman itu sangat positif, mereka sudah paham bagaimana dalam manajemen waktu,

motivasi kerja yang dipunya, dan komitmen dalam menjalankan visi misi koperasi. Mereka menganggap bahwa pengalaman memiliki aura positif bagi mereka. Penerapan etos kerja seperti ini yang diharapkan dapat menjadi contoh bagi setiap sumber daya manusia yang ada untuk menjadi pondasi mereka bagi masa depan mereka juga (Hortigüela-Alcalá et al., 2020).

Berdasarkan uraian hasil penelitian, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh Koperasi di Indonesia dan di berbagai negara dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, diantaranya yaitu melalui pendidikan, pelatihan, pembinaan, sosialisasi, pengembangan karir, hingga hal kecil seperti pemberian penghargaan (Khuzaini, 2021). Untuk memahami bagaimana strategi pengembangan dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia pada koperasi serta output yang dihasilkan, maka peneliti melampirkan ilustrasi pada bagan berikut.

Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia pada koperasi, program pendidikan, pelatihan, pembinaan, sosialisasi, serta pengembangan karir merupakan hal yang wajib dilaksanakan oleh koperasi. Koperasi memerlukan sumber daya manusia yang berkompeten sesuai dengan bidangnya serta harus memenuhi aspek-aspek yang ada dalam kompetensi seperti *Knowledge Competencis*, *Skill Competencis*, dan *Attitude Competencis*. Dari aspek kompetensi tersebut, perlu dilakukan strategi peningkatan kompetensi sumber daya manusia agar terciptanya kualitas sumber daya manusia yang berkualitas, memiliki kemampuan memanfaatkan, mengembangkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (Hasanah & Hanifah, 2020).

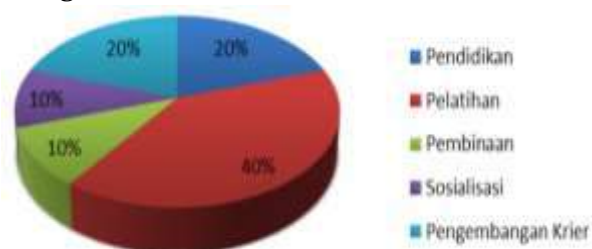


Gambar 3. Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Program-program pe-ningkatan kualitas Sumber Daya Manusia pada koperasi tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan optimisme dan kinerja karyawan, mengefektifkan kegiatan operasional, meningkatkan kompetensi dan profesionalisme, mengelola keuangan dengan baik, serta mengetahui arti perlindungan hukum pada koperasi.

Dalam praktiknya, KSPPS BMT Surya Raharja Palang telah menerapkan semua strategi tersebut dengan porsi sebagai berikut.



Gambar 4. Strategi Pengembangan dan Pelatihan

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Dari berbagai program yang telah dilaksanakan oleh KSPPS BMT Surya

Raharja Palang, pelatihan merupakan program yang sering diadakan dibanding dengan program lainnya. Meskipun demikian, program pelatihan harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan untuk memaksimalkan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang, yang mana rata-rata Sumber Daya Manusia pada koperasi ini merupakan lulusan SLTA yang perlu bimbingan lebih untuk meningkatkan kinerjanya. Pelatihan yang efektif adalah investasi yang baik bagi sebuah organisasi/ perusahaan karena akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang panjang (Padhi, 2021). Untuk itu, sebelum menerapkan pelatihan dan pe-ngembangan, pihak koperasi harus memperhatikan prosedur dan tahapan dalam pelatihan karyawan guna untuk penyesuaian kondisi dan kebutuhan yang ada pada koperasi, adapun langkah tersebut yaitu:



Gambar 5. Tahap Pelatihan Karyawan

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

1. Penilaian dan identifikasi terdapat kebutuhan pelatihan
Tahap awal ini merupakan langkah dimana terdapat pengambilan suatu keputusan guna untuk mengetahui dan menetapkan kebutuhan apa yang diperlukan untuk penerapan pelatihan.

2. Sasaran-sasaran latihan
Sasaran yang dimaksud yaitu untuk mencerminkan perilaku dan kondisi yang diinginkan dan berfungsi sebagai standar dengan nama prestasi kerja individu dan efektifitas program kerja dapat diukur.

3. Isi program
Isi program ditentukan oleh identifikasi kebutuhan dan sasaran latihan. Program tersebut berisi pelatihan keterampilan serta penyampaian pengetahuan yang dibutuhkan. (Muhammad Rizani et al., n.d.). program hendaknya memenuhi kebutuhan koperasi dan peserta. Apabila tujuan koperasi diabaikan, maka upaya pelatihan akan sia-sia, para peserta juga perlu meninjau isi program apakah relevan dengan kebutuhan mereka.

Tujuan dari adanya pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia pada koperasi adalah untuk meningkatkan kualitas para karyawan dalam bekerja, oleh karena itu sebelum dilaksanakannya program pelatihan dan pengembangan karyawan, pihak koperasi perlu memperhatikan kondisi karyawan, yakni sebagai berikut:

1. Keusangan karyawan
Tingkat keusangan yaitu suatu kondisi yang dihadapi karyawan dalam pe-

kerjaannya, hal ini sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku karyawan dalam bekerja. Tanpa adanya penyegaran, motivasi maupun peningkatan kondisi dan kemampuan karyawan, maka dampak yang ditimbulkan pastilah dapat mengganggu stabilitas kerja karyawan tersebut.

2. Perubahan sosioteknis
Perubahan sosial dan perkembangan teknologi informasi sangat berdampak langsung terhadap kondisi dan kemampuan karyawan dalam menghadapi pekerjaannya dimasa depan. Oleh karena itu, dengan tingginya tingkat perubahan jaman, hal ini dapat menjadi landasan bagi sebuah koperasi dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas karyawan agar dapat mengikuti kemajuan jaman tersebut, sehingga dengan adanya kemampuan tersebut maka koperasi akan lebih mudah mempertahankan karyawan sehingga tidak perlu lagi mencari karyawan baru. (Fauziyah et al., 2021). Dalam hal ini, strategi yang dapat digunakan oleh koperasi dalam menghadapi kemajuan teknologi adalah sebagai berikut :

- a. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam menguasai teknologi digital dan teknologi informasi dapat dilakukan melalui program pelatihan;
- b. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, maka peningkatan modal koperasi juga sangat penting;
- c. Melakukan peningkatan keterampilan

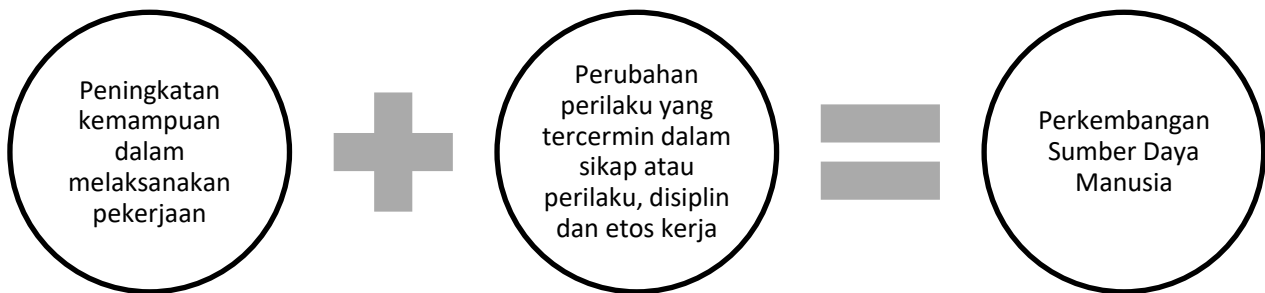
DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/fb.v4i1.48-60.15716>

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

- manajerial supaya dapat mengelola koperasi dengan baik;
- d. Melakukan perubahan strategi pemasaran dengan cara memanfaatkan teknologi digital.
3. Perputaran tenaga kerja
Perputaran karyawan keluar dari perusahaan untuk bekerja di perusahaan lain merupakan tantangan khusus bagi pengembangan sumber daya manusia. Rasa kurang puas terhadap kondisi kerja membuat para karyawan tidak mempunyai tantangan maupun pengembangan terhadap jenjang karier sehingga me-nimbulkan keinginan karyawan untuk berubah mencari

suasana baru yang dapat menunjang masa depan maupun kariernya selanjutnya.

Dengan diketahuinya kebutuhan terhadap kondisi ini, maka perencanaan terhadap adanya pelatihan dapat dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan dapat dikatakan berhasil apabila dalam diri peserta pelatihan tersebut terjadi suatu perkembangan dan proses transportasi. Proses transportasi tersebut dapat dinyatakan berlangsung dengan baik apabila terjadi setidaknya dua hal berikut ini:



Gambar 6. Proses Transportasi

Sumber : diolah oleh penulis, 2021

Untuk mengetahui perkembangan dari perubahan tersebut, perlu dilakukan penilaian untuk mengetahui apakah kegiatan pelatihan berhasil atau tidak. Adapun langkah-langkah penilaian dapat dilakukan seperti berikut :

1. Menentukan *criteria* evaluasi bagi siapa yang layak untuk mengikuti pelatihan terhadap program pelatihan yang diikuti, hal ini dapat dilakukan disaat program pelatihan belum diselenggarakan dengan tolak ukur yang memiliki keterkaitan dengan peningkatan kemampuan dan produktivitas kerja dalam posisi atau jabatan sekarang maupun dalam rangka mempersiapkan pra pekerja menerima tugas pekerjaan baru di masa depan. Bisa dikatakan bahwa, dari hasil tersebut, efek yang terjadi

adalah peserta tidak terbebani dengan kegiatan yang diberikan perusahaan.

2. Seberapa jauh peserta mengetahui tentang, prinsip dan pendekatan yang terdapat dalam pelatihan, serta dalam pelatihan tersebut harus diketahui tingkat pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki para pekerja saat pelatihan guna mengetahui informasi tentang program pelatihan dan pengembangan apa yang tepat diselenggarakan kembali.
3. Adanya perubahan setelah pelatihan dilakukan, hal ini dilakukan untuk mengetahui, apakah ada perubahan yang terjadi setelah peserta melakukan kegiatan pelatihan, apakah memang terjadi transformasi yang diharapkan atau tidak dan apakah transformasi tersebut tercermin dalam pelaksanaan

pekerjaan masing-masing.

Jadi, berdasarkan uraian diatas dengan diketahui nya permasalahan yang ada dan diketahui nya langkah pengembangan melalui program pelatihan diharapkan dapat meningkatkan kinerja para karyawan koperasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

SIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh Koperasi di Indonesia dan di berbagai negara dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, diantaranya yaitu melalui pendidikan, pelatihan, pembinaan, sosialisasi, pengembangan karir, hingga hal kecil seperti pemberian penghargaan. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia pada koperasi, program pendidikan, pelatihan, pembinaan, sosialisasi, serta pengembangan karier merupakan hal yang wajib dilaksanakan oleh koperasi.

Dalam praktiknya, KSPPS BMT Surya Raharja Palang telah menerapkan semua strategi tersebut. Dari berbagai program yang telah dilaksanakan oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang, pelatihan merupakan program yang sering diadakan dibanding dengan program lainnya. Meskipun demikian, program pelatihan harus dilaku-kan secara terencana dan berkelanjutan untuk memaksimalkan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh KSPPS BMT Surya Raharja Palang, yang mana rata-rata Sumber Daya Manusia pada koperasi ini merupakan lulusan SLTA yang perlu bimbingan lebih untuk memaksimalkan kinerjanya.

Dalam penerapan program pelatihan guna untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia serta mengefektifkan kegiatan operasional yang ada dalam koperasi, hendaknya pelatihan dilakukan secara rutin dan berkelanjutan atau

dengan program yang terencana sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan yang diperlukan, sehingga dapat menimbulkan dampak positif bagi proses kemajuan koperasi. Pemberian pendidikan dan pelatihan juga mampu meningkatkan optimisme karyawan koperasi dalam menjalankan pekerjaannya. Semakin sering program pelatihan dijalan-kan, maka semakin tinggi pula hasil kinerja karyawan, dan sebaliknya, jika pelatihan yang diikutinya rendah atau kurang maka akan rendah pula kinerja karyawan pada suatu koperasi. Semakin sering karyawan mengikuti program pelatihan, maka semakin tinggi pula efektivitas kerja karyawan koperasi. Pendidikan yang baik serta skill yang mumpuni memiliki keterikatan satu sama lain dalam hal ini adalah pembangunan koperasi untuk masa yang akan datang.

Oleh sebab itu pelatihan dan pengembangan secara rutin harus dapat diterapkan oleh pihak koperasi bagi seluruh karyawan guna untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada didalamnya yang mana akan berdampak pula terhadap keberhasilan kinerja koperasi.

Saran

KSPPS BMT Surya Raharja Palang seharusnya melakukan kegiatan pelatihan dan pembinaan terhadap karyawan secara rutin dan berkelanjutan terhadap karyawan guna untuk meningkatkan kinerja serta profesionalisme karyawan. Penerapan pelatihan guna untuk mengefektifkan kegiatan operasional harus dilaksanakan oleh pihak koperasi secara terencana dan berkelanjutan serta menyesuaikan dengan kebutuhan tuntutan dan kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat menimbulkan efek yang positif bagi kegiatan instansi maupun individu sumber daya yang ada.

Selain itu, KSPPS BMT Surya Raharja Palang juga harus menetapkan kualifikasi jurusan saat merekrut karyawan baru serta

memperhatikan tingkat pendidikan, ketrampilan, dan pengetahuan dari calon karyawan tersebut. Pendidikan yang baik serta *skill* yang mumpuni memiliki keterikatan satu sama lain dalam hal keberhasilan pembangunan koperasi di masa yang akan datang. Karyawan yang memiliki pendidikan yang baik, *skill* yang mumpuni serta komitmen organisasional akan mampu berkontribusi dalam dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan akan mendorong keberhasilan koperasi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Bapak Tantomio selaku pendiri KSPPS BMT Surya Raharja yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan info yang kami butuhkan dalam penelitian ini. Dan juga terima kasih kami ucapkan kepada seluruh author yang telah menjadi referensi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, baik sebagai sumber bacaan, acuan, maupun sebagai sumber rujukan dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, H. F., & Al Shbail, M. O. (2020). The role of organizational commitment in the relationship between human resource management practices and competitive advantage in Jordanian private universities. *Management Science Letters*, 10(16), 3757-3766. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.036>
- Atmadja, A. T., Saputra, K. A. K., Tama, G. M., & Paranoan, S. (2021). Influence of Human Resources. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 563-570. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v018.no2.0563>
- Bozsik, S., Szemán, J., & Musinszki, Z. (2020). The Role of Human Resource

Management Indicators in Social Enterprises with Special Regard to the Social-Cooperatives. *European Journal of Social Sciences*, 3(2), 50. <https://doi.org/10.26417/695kvk55e>

- Ciruela-Lorenzo, A. M., Del-Aguila-Obra, A. R., Padilla-Meléndez, A., & Plaza-Angulo, J. J. (2020). Digitalization of agri-cooperatives in the smart agriculture context. Proposal of a digital diagnosis tool. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041325>
- Fauzi, A. (2015). *Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Optimisme Berkinerja Pengurus Koperasi Di Kabupaten Rokan Hilir*. 34.
- Fauziyah, S., Rizaldi, A., Indonesia, U. K., Fauziyah, S., Rizaldi, A., & Komputer, U. (2021). *Silvi Fauziyah , Arjuna Rizaldi 2021 Strategi Koperasi Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Industri 4 . 0*. 1(5), 2-6.
- Feriyana, W. (2019). Pengaruh Pelatihan Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Pada Koperasi Setia Usaha Oku Timur. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 3(2), 145-155. <https://doi.org/10.31851/neraca.v3i2.3824>
- Hasanah, H., & Hanifah, A. (2020). Implementasi Model Pengembangan Pengelolaan Koperasi Simpan Pinjam (Ksp). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.37-46>
- Herawati, H., & Madyatama, W. (2021). Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Sahabat Mitra Sejahteracabang Rimbo Bujang kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/jms.vii1.478>
- Hortigüela-Alcalá, D., Hernando-Garijo, A., González-Víllora, S., Pastor-Vicedo, J. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jfb/index>

- C., & Baena-Extremera, A. (2020). "Cooperative Learning Does Not Work for Me": Analysis of Its Implementation in Future Physical Education Teachers. *Frontiers in Psychology*, 11(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01539>
- Hukum, P. (2020). *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Koperasi Menuju Koperasi yang Profesional Socialization and Training of Cooperative Management towards Professional Cooperatives Universitas Swadaya Gunung Jati ARSY: Aplikasi Ri.* 1(2), 126–129.
- Iryani, L. (2020). *STRATEGI PEMERINTAH KOTA LHOKSEUMAWE DALAM PEMBINAAN KOPERASI (Studi dinas perindustrian perdagangan dan koperasi Kota Lhokseumawe).* 3(2), 120–143.
- Juevesa, R. D., Juevesa, C. V., & Juevesa, R. D. (2020). Corporate Strategy and Organizational Performance of a Manpower Service Cooperative. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 106–125. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i7p114>
- Kalogiannidis, S. (2020). Economic Cooperative Models: Agricultural Cooperatives in Greece and the Need to Modernize their Operation for the Sustainable Development of Local Societies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/8035>
- Khairawati, S., Widodo, S., & Hadi, S. N. (2021). Pelatihan Bagi Karyawan KSPPS Al Huda Wonosobo Untuk Menilai Kelayakan Usaha Calon Anggota. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i1.518>
- Khuzaini, P. A. M. K. P. W. (2021). *Strategi Mengembangkan Keterampilan Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Di Ud. Bina Bersama Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19.* 3.
- Leclerc, A., Guihur, I., & Marcoux, G. (2020). Co-operative Difference and Organizational Commitment: The Role of High-performance Work Practices. *Management Review: An International Journal*, 15(2), 1–153.
- Naama, C., El, M. A., Zahra, F., & Mestapha, E. (2021). *The impact of human capital in determining cooperative strategies - the case of cooperatives in the Souss-Massa region , Morocco.* 5.
- Muhammad Rizani., Hairul., Farida Yulianti.(2020). Analisis Pelatihan Kerja Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Koperasi Pegawai Negeri (Kpn) Ri Warga Depdikbud Kabupaten Tabalong. 1, 2, 3.
- Padhi, K. K. (2021). *Human Resource Development in Cooperative Banks In India : Some Recommendations.* 9(5), 67–70.
- Rautrao, R. R. (2020). Strategic Roles in Human Resource Management in Urban Co-Operative Banks - A Case Study. *2nd International Research E-Conference on Corporate Social Responsibility & Sustainable Development*, 5, 237–240.
- Sari, E. N., & Indraswarawati, S. A. P. A. (2020). Pengaruh Program Pelatihan Dan Pendidikan, Kinerja Individu, Dan Pengalaman Kerja Personal Terhadap Efektivitas Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kecamatan Marga Tabanan. *Hita Akuntansi Dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia*, 299–323.
- Sri Mulyani. (2021). Peningkatan Kualitas Pengurus Dan Kuantitas Anggota Koperasi Pada Koperasi Wanita

Penanggungungan Kota Malang.
*Khidmatuna: Jurnal Pengabdian
Kepada Masyarakat*, 2(1), 82–93.
<https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i1.225>

Thyagaraja, C. M., & Maganur, G. (2021).
Human Resource Development in
Cooperative Banks: A Contemporary
Scenario. *International Journal of
Creative Research Thoughts*, 9(1),
1256–1262.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (61-70)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Peran Dan Upaya Koperasi Peternak Satria "Pesat" Dalam Mempertahankan Kualitas Produk Susu Di Banyumas

Nina Agustin^{1*}, Nisrina Isnaini Pratiwi², Misbahus Sudur³, Mahardhika Cipta Raharja⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

agustinnina999@gmail.com^{1*}, ririnbgs00@gmail.com², misbahussudur001@gmail.com³

Received 24 Desember 2021 | Revised 16 Februari 2022 | Accepted 27 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif guna mengetahui identitas koperasi pada sentra peternak susu sapi di Koperasi Peternak Satria di Karanglewas. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana peran dan upaya koperasi dalam mempertahankan kualitas susu. Lokasi penelitian ini adalah Koperasi Peternak Satria di Karanglewas Kabupaten Banyumas. Tingkat produksi susu dalam negeri pada tahun 2020 sekitar 22%, sedangkan sekitar 78% susu Indonesia masih memerlukan dari impor. Hal tersebut terjadi karena pada Agustus 2004 mulai berlaku adanya kualitas susu bagi peternak Indonesia, dan masih banyak susu yang tidak sesuai dengan ketentuan SNI 01-3141-1998. Pada Koperasi Pesat di Kabupaten Banyumas untuk kualitas susu mempengaruhi harga pada susu. Kualitas susu ditentukan berdasarkan TS (*total solid*), lemak non solid dan MBRT (ketahanan susu). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya dan peran koperasi dalam mempertahankan kualitas susu pada wilayah Banyumas. Upaya yang dilakukan koperasi dengan menyediakan fasilitas pakan ternak (kosentrat), serta obat-obatan untuk berbagai penyakit sapi dan melakukan penyuluhan pada setiap pertemuan kepada anggotanya.

Kata Kunci: Koperasi; Susu Segar; Kualitas Susu

Abstract

This study uses descriptive qualitative research to determine the identity of the cooperative at the center of cow's milk farmers at the Satria Farmer Cooperative in Karanglewas. In addition, to find out how the role and efforts of cooperatives in maintaining milk quality. The location of this research is the Satria Farmer Cooperative in Karanglewas, Banyumas Regency. The level of domestic milk production in 2020 is around 22%, while around 78% of Indonesian milk is still imported. This happened because in August 2004 the quality of milk for Indonesian farmers came into effect, and there was still a lot of milk that did not comply with the provisions of SNI 01-3141-1998. At the Pesat Cooperative in Banyumas Regency, the quality of milk affects the price of milk. Milk quality is determined based on TS (total solid), non-solid fat and MBRT (milk resistance). This research was conducted to find out how the efforts and role of cooperatives in maintaining milk quality in the Banyumas area. Efforts are made by the cooperative by providing animal feed facilities (concentrate), as well as medicines for various cow diseases and conducting counseling at each meeting to its members.

Keywords: Cooperative; Fresh Milk; Milk Quality

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu produk peternakan yang dibutuhkan dalam jumlah banyak oleh masyarakat Indonesia. Kandungan gizi yang lengkap menjadi alasan tingginya kebutuhan dan permintaan masyarakat akan susu. Tingginya kebutuhan dan permintaan susu di Indonesia masih berbanding terbalik dengan rendahnya pemenuhan susu baik secara kuantitas maupun kualitas (J, et al., 2016). Tingkat pemenuhan susu secara kuantitas masih sangat rendah terbukti dengan tingkat produksi dalam negeri pada tahun 2020 sebesar 948 ribu ton pertahun atau sekitar 22%, sedangkan kebutuhan susu di Indonesia saat ini mencapai 4,3 juta ton per tahun. Dan sekitar 78% susu Indonesia masih memerlukan dari impor (Jayanti, 2021).

Di sisi lain, konsumsi susu masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan konsumsi susu di negara berkembang lainnya di Asia, masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan harga produk susu di tingkat konsumen cukup mahal, sekitar 4-5 kali dari harga susu di tingkat peternak (Martindah & Saptati, 2020). Kualitas susu dari peternak sapi lokal secara umum juga masih dibawah standar dimana hal tersebut berdampak pada rendahnya harga jual di tingkat koperasi maupun industri pengolahan susu.

Kualitas susu menjadi dasar pembayaran harga susu. Ketentuan pembayaran susu terus mengalami perkembangan dimana sejak Agustus 2004, harga susu ditentukan berdasarkan pada lemak, *solid non fat* (SNF), *total solid* (TS), *total plate count* (TPC) dan kandungan antibiotik. Peternak harus memperhatikan ketentuan ini agar kualitas susu yang dihasilkan memiliki standar yang tinggi, berdaya saing serta aman dikonsumsi (Utami, Radiati, & Surjowardojo, 2014).

Kabupaten Banyumas adalah salah satu wilayah pengembangan sapi perah rakyat di Provinsi Jawa Tengah. Jawa Tengah mampu memproduksi susu segar sebesar 99.924,65 ton pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Jawa Tengah juga menjadi produsen susu segar terbesar ke tiga se Indonesia. Koperasi Peternak Satria "PESAT" merupakan satu-satunya koperasi berbasis agribisnis usaha peternakan sapi perah di wilayah Kabupaten Banyumas, berfungsi sebagai lembaga ekonomi mempunyai kegiatan yang berhubungan langsung dengan kepentingan ekonomi para anggota. Koperasi Pesat berdiri sejak tahun 1987, dengan melalui masa perkembangan koperasi ini mampu mendistribusikan produk susu sapi segar ke beberapa IPS atau perusahaan seperti PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory) dan PT Nutrifood. Koperasi Pesat juga menjual susu sapi segar secara eceran kepada masyarakat sekitar Kabupaten Banyumas. Selain memproduksi dan menjual susu sapi segar, Koperasi Pesat juga mengolah hasil produksinya menjadi susu pasteurisasi dengan merk "susu milba".

Persyaratan kualitas susu di Koperasi Pesat meliputi berat jenis, bau, lemak, uji alkohol dan waktu reduksi. Pengujian kualitas susu dilakukan kepada masing-masing peternak sehingga peternak memperoleh harga susu sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Dari penjelasan di atas mengenai adanya ketentuan kualitas susu murni pada koperasi harus sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh setiap IPS, dimana kualitas susu menentukan harga pada susu sapi perah rakyat. Maka, peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi dengan mengambil judul peran dan upaya Koperasi Pesat dalam mempertahankan kualitas susu murni di Kabupaten Banyumas.

Koperasi

Pengertian koperasi di Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan di dalam UU Nomor 79 Tahun 1958, "Koperasi ialah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum yang tidak merupakan konsentrasi modal". Selanjutnya diganti dengan UU Nomor 14 Tahun 1965, "Koperasi adalah organisasi ekonomi dan alat revolusi yang berfungsi sebagai tempat persemaian insan masyarakat serta wahana menuju Sosialisme Indonesia berdasarkan Pancasila". Kemudian diubah dengan UU Nomor 12 Tahun 1967, "Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial beranggotakan orang-orang atau 14 badan-badan hukum Koperasi yang merupakan tatasusunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar azas kekeluargaan". Maka, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang, atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip prinsip koperasi

Upaya

Menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008:1787) Upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, mencegah per-soalan, mencari jalan keluar dan sebagainya. Dapat disimpulkan upaya adalah suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang di harapkan. Sedangkan menurut Poerwa-darminta (2006:1344), "upaya adalah usaha untuk menyampaikanmaksud,akal dan ikhtiar. Upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berdayaguna dan berhasil guna sesuai dengan yang dimaksud, tujuan dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut dilaksanakan".

Upaya sangat berkaitan erat dengan penggunaan sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan tersebut, agar berhasil maka digunakanlah suatu cara, metode dan alat penunjang lainnya.

Susu Segar

Susu segar adalah air susu hasil pemerahan yang tidak dikurangi atau ditambahkan bahan apapun yang diperoleh dari pemerahan sapi yang sehat. Susu merupakan bahan minuman yang sesuai untuk kebutuhan hewan dan manusia karena mengandung zat gizi dengan perbandingan yang optimal, mudah dicerna dan tidak ada sisa yang terbuang. Selain sebagai sumber protein hewani, susu juga sangat baik untuk pertumbuhan bakteri.

Kriteria air susu sapi yang baik setidaknya memenuhi hal-hal sebagai berikut: a) Bebas dari bakteri pathogen; b) Bebas dari zat-zat yang berbahaya ataupun toksin seperti insektisida; c) Tidak tercemar oleh debu dan kotoran; d) Zat gizi yang tidak menyimpang dari codex air susu; dan e) Memiliki cita rasa normal.

Jumlah kuman susu yang ditentukan dengan codex susu adalah 3×10^6 sel/ml. Jumlah bakteri dalam susu yang diproduksi dapat dihambat dengan penanganan susu yang baik. Faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah higienitasnya dengan cara melindungi susu dari kontak langsung ataupun tidak langsung dengan sumber-sumber yang dapat mencemari air susu selama pemerahan, pengumpulan dan pengangkutan. Selain itu perlu penanganan yang tepat dalam proses pengolahan dan penyimpanan (Resnawati, 2020).

Kualitas Susu

Kualitas susu ditentukan berdasarkan komponen penyusun susu terdiri atas kadar lemak, protein, laktosa, vitamin, dan mineral atau disebut

kandungan bahan kering (total solid). Kandungan total solid yang bagus akan berdampak pada harga susu yang dijual. Kualitas fisik dan kimia susu sapi segar dipengaruhi oleh faktor bangsa sapi perah, pakan, sistem pemberian pakan, frekuensi pemerahan, metode pemerahan, perubahan musim dan periode laktasi. Kualitas susu yang dipersyaratkan di Indonesia, digunakan standar yang sudah dibuat oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN) berdasarkan SNI 01-3141-1998, yang mengatur 18 item syarat susu segar, antara lain yang terpenting adalah berat jenis (pada suhu 27,5 °C) minimum 1,0280; kadar lemak minimum 3,0%; bahan kering tanpa lemak minimum 8,0%; dan protein minimum 2,7%; serta jumlah mikro-organisma maksimum 1×10^6 cfu (coloni form unit) per ml dan jumlah sel radang maksimum 4×10^5 /ml. Dalam hal ini tampak bahwa kualitas susu tidak semata dilihat berdasarkan kandungan gizinya, namun juga diukur atau ditentukan berdasarkan jumlah mikroorganisma dan jumlah sel radang maksimum yang terhitung di dalamnya (Budiyono, 2009).

Harga susu ditentukan berdasarkan TS (*Total Solid*) kurang dari 11% akan ditolak koperasi, sedangkan susu yang memiliki TS antara 11-11,2% akan mendapatkan penalti dan susu yang memiliki TS lebih dari 11,3% akan mendapatkan bonus. TPC (*Total Plate Count*) di bawah 10% cfu/ml akan mendapatkan bonus, TPC di atas 15×10^6 cfu/ml akan dijatuhkan penalti dan susu yang positif mengandung antibiotik akan dikenakan penalti sebesar Rp 200/kg (Utami, Radiati, & Surjowardojo, 2014).

Di Indonesia, susu segar yang dihasilkan para peternak hampir 90 persen dipasarkan melalui ke Industri Pengolahan Susu (IPS) dan digunakan sebagai bahan baku industri mereka. Selain dijual ke IPS, ada juga susu dari peternak yang dijual kepada loper

(pedagang pengumpul) susu dan ada juga yang langsung dijual ke industri rumah tangga. Industri rumah tangga tersebut mengolah susu segar dari peternak menjadi susu pasteurisasi, kemudian hasil susu pasteurisasi tersebut langsung dijual kepada konsumen lokal dengan kemasan yang sangat sederhana. Sebelum dijual ke IPS, susu susu segar yang dihasilkan para peternak ditampung oleh koperasi, untuk dilakukan pengujian kualitas dan mendapatkan perlakuan tertentu (pendinginan) untuk memper-tahankan kualitas susu, dalam upaya memenuhi standar kualitas yang diminta oleh IPS. Berikut ini disajikan 4 (empat) parameter utama (lemak, total solid, solid non fat, dan TPC) dari sejumlah item kualitas yang digunakan oleh koperasi dalam menguji kualitas dan menerima susu dari peternak, pada tabel yang memuat hasil pengujian kualitas susu di Indonesia (Budiyono, 2009).

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu: "Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan". Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk berikut: Bahasa tertulis atau lisan seseorang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini ditujukan pada latar belakang dan individu secara keseluruhan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dalam teknik pengumpulam data, bila

dilihat dari sumber datanya, maka menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan ketua dan pengurus Koperasi Pesat, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari penelitian yang dipublikasikan melalui internet, data BPS, data dari databoks.katadata.co.id serta buku referensi yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Koperasi Pesat dan Peternak Sapi

Tujuan didirikannya Koperasi Pesat adalah sebagai wadah usaha para peternak sapi perah yang ada di Wilayah Banyumas dalam rangka meningkatkan kesejahteraan kehidupannya. Syarat menjadi anggota Koperasi Pesat adalah memiliki sapi perah, harus menyetorkan susu hasil dari sapi perah secara berkala selama 3 bulan untuk dinyatakan sebagai anggota Koperasi Pesat atau tidak oleh pengurus Koperasi Pesat. Menjadi anggota Koperasi Pesat juga ada akad sebelum sah menjadi anggota, selain

itu ada simpanan wajib dan simpanan pokok bagi anggota Koperasi Pesat.

Tabel 1. Anggota Koperasi Pesat

| No | Lokasi | Jumlah Anggota |
|--------|------------------------------|----------------|
| 1 | Kec. Pekuncen | 84 orang |
| 2 | Kec. Ciongok | 57 orang |
| 3 | Kec. Karanglewas | 16 orang |
| 4 | Kec. Sumbang | 25 orang |
| 5 | Kec. Batiraden | 20 orang |
| 6 | Kec. Kedung Banteng | 2 orang |
| 7 | Kec. Kedu Kab. Temanggung | 6 orang |
| 8 | Kec. Wanadadi Kab. Wonosobo | 7 orang |
| 9 | Kec. Kledung Kab. Wonosobo | 8 orang |
| 10 | Kec. Kalikajar Kab. Wonosobo | 5 orang |
| Jumlah | | 223 orang |

Sumber : Data Sekunder Koperasi Pesat 2016

Berdasarkan pada Tabel 1. di atas tercatat bahwa Koperasi Pesat memiliki anggota berjumlah 223 orang pada tahun 2016. Semua adalah peternak sapi perah yang tersebar di Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Wonosobo. Sebagian besar peternak sapi perah di sekitar Kabupaten Banyumas sudah tergabung dalam wadah koperasi termasuk di Kabupaten Wonosobo, karena di Kabupaten Wonosobo belum ada koperasi sebagai tempat penampungan atau wadah dari susu hasil perahan para peternak sapi perah.

Tabel 2. Populasi Dan Produksi

| No | Lokasi | Jumlah sapi (ekor) | Jumlah sapi Lakts (ekor) | Produksi (Ltr/hari) |
|----|------------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------|
| 1 | Kec. Pekuncen | 430 | 281 | 3.079 |
| 2 | Kec. Ciongok | 201 | 111 | 1.250 |
| 3 | Kec. Karanglewas | 40 | 10 | 105 |
| 4 | Kec. Sumbang | 87 | 45 | 465 |
| 5 | Kec. Batiraden | 105 | 44 | 480 |
| 6 | Kec. Kedung Banteng | 9 | 7 | 76 |
| 7 | Kec. Kedu Kab. Temanggung | 16 | 11 | 140 |
| 8 | Kec. Wanadadi Kab. Wonosobo | 22 | 14 | 160 |
| 9 | Kec. Kledung Kab. Wonosobo | 34 | 27 | 300 |
| 10 | Kec. Kalikajar Kab. Wonosobo | 18 | 18 | 250 |

| | | | |
|--------|-----|-----|-------|
| Jumlah | 962 | 568 | 6.305 |
|--------|-----|-----|-------|

Sumber : Data Sekunder Koperasi Pesat 2016

Tabel 2. Mengenai populasi sapi perah berjumlah 1.530 ekor sapi perah dan mampu memproduksi susu segar sebanyak 6.305 liter/hari. Disamping itu, Koperasi Pesat juga menyediakan pakan ternak kepada para anggotanya. Upaya ini dilakukan agar pakan ternak terjamin kualitasnya dan kauntitasnya sehingga para anggota tidak perlu lagi repot mencari pakan ternak. Selain itu, juga dapat menjadikan hasil susu berkualitas tinggi.

Koperasi Pesat memiliki dua jenis pakan ternak (kosentrat) yaitu pakan ternak buatan koperasi sendiri dan pakan ternak dari Probolinggo, Jawa Timur. Perbedaan pakan ternak tersebut ada pada harganya, dimana harga pakan ternak buatan dari Koperasi Pesat lebih murah dibandingkan dengan pakan ternak dari Probolinggo, Jawa Timur. Namun, pakan ternak dari Probolinggo juga banyak peminatnya.

Tabel 3. Distribusi Susu Segar Koperasi Pesat

| No | Uraian | Jumlah (Ltr/hari) | Keterangan |
|----|--------------------|----------------------|--|
| 1 | Penjualan ke IPS | 5.550 | PT Cisarua Mountain Diary (Cimory) dan PT Nuttrifood |
| 2 | Penjualan ke Agen | 1.700 | Tegal, Milkmax |
| 3 | Penjualan ke Lokal | 200 | Purwkerto |
| 4 | Proses susu olahan | 150 | Proses Pastuarisasi |
| | Jumlah | 7.600 | |

Sumber: Data Sekunder 2016 dan wawancara pengurus Koperasi Pesat

Koperasi Pesat mampu mendistribusikan susu sebanyak 7.600 liter/hari. Koperasi juga dapat mengirimkan susu segar ke IPS yaitu sebanyak 3-5 kali dalam seminggu. Selain susu segar, Koperasi Pesat juga memproduksi susu pasteurisasi yang dijual belikan kepada masyarakat sekitar Kabupaten Banyumas yang terletak pada usaha fotocopy milik Koperasi Pesat. Produk hasil olahan susu pasteurisasi memiliki merk "susu milba" yang memiliki tiga varian rasa yaitu rasa vanilla, rasa strawberry dan rasa coklat. Harga susu milba dijual Rp 2.500 per cup. Sedangkan untuk harga susu segar yang dijual untuk masyarakat umum Rp 8.500 per kilo.

Pada 2 tahun terakhir ini untuk susu milba tidak sedang memproduksi secara rutin. Karena koperasi tidak dapat mengikuti tren yang berubah-ubah dalam pemasaran produk susu olahan dan kurangnya promosi pemasaran tanpa

memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Koperasi Pesat lebih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut antar kosumen atau masyarakat sekitar dan lebih memfokuskan pemasaran kepada mitra atau IPS.

Kondisi dan Proses Susu Segar di Koperasi Pesat

Aktivitas yang dilakukan pada proses awal yaitu susu koperasi yang berasal dari kumpulan susu peternak yang telah di angkut dari masing-masing TKP (Tempat Pelayanan Koperasi). Di TKP sebelum susu para peternak di tampung akan di uji fisik dan uji alkohol terlebih dahulu. Pada tahap ini, harus selektif dan ketat untuk menentukan kualitas susu yang bagus. Jika hasil kualitas susu peternak tidak bagus, maka koperasi akan menolak susu peternak tanpa ada toleran. Karena itu sudah mejadi risiko bagi peternak sejak awal menjadi anggota.

Kriteria susu segar saat di TKP ditentukan dengan dua uji yaitu uji fisik dan uji alkohol. Berikut kriteria susu segar pada uji secara fisik di TKP: 1) Susu terlihat kental atau tidak, 2) Susu pecah atau tidak (menggumpal), dan 3) Bau susu (segar atau busuk).

Kemudian untuk uji alkohol dilakukan dengan mencampurkan susu dengan alkohol berapa ml, kemudian di kocok pada wadah bernama lakto-densimeter. Apabila hasilnya pecah berarti susu kurang bagus kualitasnya. Namun, susu tersebut masih bisa di tampung apabila dalam uji fisik susunya masih bagus. Tetapi, untuk harganya akan lebih rendah karena kualitas susu mempengaruhi harga jual.

Koperasi Pesat juga akan mengirimkan bagian kontroling untuk pengawasan di TKP pada tahap awal ini. Koperasi Pesat memiliki empat TKP yang tersebar di Kabupaten Banyumas, yakni: 1) Desa Tumiyang Kec. Pekuncen; 2) Desa Karang Tengah Kec. Cilongok; 3) Desa Kemutub Kec. Baturaden; dan 4) Desa Limpakuwus Kec. Sumbang.

Setelah kumpulan susu peternak diangkut dari tiap-tiap TKP. Kemudian masuk pada tahap kedua yaitu bongkar muatan susu kurang lebih sekitar 30 menit dari mobil pengangkut susu ke dalam *cooling unit* berjumlah 8 (delapan) yang berkapasitas 1.000 liter sebelum di dinginkan. Pada proses pengangkutan kumpulan susu dari TKP itu di saring terlebih dulu, kemudian pada pemasukan ke *cooling unit* juga di saring lagi. Tahap selanjutnya, susu segar menjalani proses pendinginan di *cooling unit* kurang lebih selama 4-6 jam untuk menurunkan temperature susu menjadi dibawah 7°C supaya kualitas susu tetap terjaga. Namun, untuk pengiriman susu segar ke IPS temperature suhu yang digunakan minimal 2°C karena perjalanan jauh dari Purwokerto ke Bogor.

Penentuan Harga Sesuai Dengan Kualitas Susu Di Koperasi Pesat

Pada koperasi ini untuk menentukan pembayaran sesuai kualitas susu para peternak yang disetorkan ke TKP berdasarkan pada TS (total solid) dan MBRT (ketahanan susu). TS terdiri dari lemak dan solid non lemak (%). Solid non lemak di bagi menjadi 3 yaitu antara 9% - 10% (paling rendah), 11% (tengah), dan 12% (tinggi). Jadi, TS yang bagus adalah 12%. Sedangkan untuk MBRT (ketahanan susu) ditentukan berdasarkan ketahanan waktu/jam, yang dibagi menjadi 3 bagian yakni 2 jam (paling rendah), 3 jam (sedang/tengah), dan 4 jam (tinggi).

Menentukan harga disesuaikan berdasarkan kualitas susu pada Koperasi Pesat dengan harga susu ada 3 macam kepada masing-masing anggota. Disesuaikan berdasarkan gabungan dari TS dan MBRT. Maka, masing-masing anggota memiliki harga susu yang tidak sama. Sedangkan untuk harga susu dari koperasi ke IPS ditentukan berdasarkan angka kuman per ml (TPC), dengan jumlah kuman di bawah 5.000/ml.

Peran Koperasi Pesat Dalam Mempertahankan Kualitas Susu

Komposisi susu merupakan indikator untuk mengetahui kualitas susu segar secara cepat. Komposisi susu umumnya berbeda dari waktu pemerahan yang berbeda pula. Hal ini dapat menjadikan peluang pemalsuan susu dengan air (Amrulloh, Surjowardojo, & Setyaowati, 2018). Maka, penentuan karakteristik kualitas susu itu sangat penting agar nilai gizi dari susu tidak menurun dan harga jual susu segar juga sangat berpengaruh pada kualitas susu yang dihasilkan oleh para peternak sapi perah.

Harga susu ditentukan berdasarkan TS (*Total Solid*) kurang dari 11% akan ditolak koperasi, sedangkan susu yang memiliki TS antara 11-11,2% akan mendapatkan penalti dan susu yang

memiliki TS lebih dari 11,3% akan mendapatkan bonus. TPC (*Total Plate Count*) di bawah 10% cfu/ml akan mendapatkan bonus, TPC di atas 15×10^6 cfu/ml akan dijatuhkan penalti dan susu yang positif mengandung antibiotik akan dikenakan penalti sebesar Rp 200/kg (Utami, Radiati, & Surjowardojo, 2014).

Tabel 4. Kualitas Susu Segar

| No | Uraian | Pesat | Standar Milk Codex. |
|----|---------|------------|---------------------|
| 1 | Fat | 4,10% | 3,80% |
| | Total | | |
| 2 | Solid | 11,67% | 11,50% |
| 3 | SNF | 7,60% | 7,60% |
| 4 | Protein | 3,20% | 3,00% |
| | | < | |
| | TPC | 1.000.000/ | < 1.000.000/ |
| 5 | Max | ml | ml |

Sumber : Data Sekunder Koperasi Pesat 2016

Berdasarkan tabel 4. tentang kualitas susu pada Koperasi Pesat telah memenuhi syarat-syarat dari IPS. Bahkan pada kadar kuman (TPC) rata-rata dibawah 1 juta/ml. Hal ini tidak lepas dari upaya koperasi dalam manajemen produksi dan keswan serta penyuluhan yang diberikan kepada peternak. Kualitas susu dalam negeri selain dipengaruhi oleh rendahnya mutu pada pakan ternak yang harganya terbilang mahal, juga dipengaruhi karena tingginya penyakit mastitis subklinis (80%) yang dapat menurunkan tingkat produksi sekitar 20% (Martindah & Saptati, 2020).

Penyakit mastitis muncul pada sapi, jika sapi di perah 1 kali dalam sehari. Dalam pemerahan susu sapi baiknya dilakukan pada pagi dan sore hari. Pemerahan susu sapi juga harus di jadwal sesuai dengan jam yang telah di tentukan oleh peternak. Sapi yang terkena penyakit mastitis yaitu ambing pada sapi akan keluar darah saat proses pemerahan. Hal ini menjadikan kualitas susu tidak bagus, produksi susu berkurang dan sapi juga menjadi sakit. Namun, Koperasi Pesat juga menyediakan obat-obatan bagi anggotanya, apabila sapi

peternak mengalami masalah atau penyakit seperti penyakit mastitis.

Pengalaman dari salah satu anggota koperasi, apabila sapi yang sudah terbiasa diperah oleh satu orang (pemilik). Maka sapi itu akan sulit menyesuaikan perahan dari tangan orang lain. Suatu ketika, salah seorang peternak tidak bisa memerah sapi dan digantikan oleh orang lain, maka hasil produksi susu sapi yang diperoleh menjadi lebih sedikit. Begitupun untuk keesokan harinya, sapi masih diperah oleh orang lain dan hasil susu yang diperoleh juga sama masih sedikit. Alat untuk memeras susu sapi pada anggota, rata-rata masih menggunakan alat manual yaitu tangan. Karena pada setiap anggota hanya memiliki 5-6 ekor sapi masih bisa dilakukan dengan menggunakan tangan. Namun, untuk anggota yang memiliki sapi sekitar 20 ekor sudah menggunakan alat untuk memerah susu sapi.

Tabel 5. Program Pelayanan Anggota

| No | Nam Kegiatan | Pelaksanaan Kegiatan |
|----|--------------------|----------------------|
| 1 | Pelayanan Keswan | Setiap saat |
| 2 | Pelayanan IB | Setiap saat |
| 3 | Pelayanan AUTS | 1 Tahun 1 Kali |
| 4 | Pelayanan RBT | Min 1 tahun/1 kali |
| 5 | Pelayanan Cacing | 2 kali/tahun |
| 6 | Pelayanan PKSPK | Pada Jam Kerja |
| 7 | Pelayanan PPSPA | Pada Jam Kerja |
| 8 | Pelayanan Simpin | Pada Jam Kerja |
| | Pelayanan | |
| 9 | Waserda | Pada Jam Kerja |
| 10 | Pembinaan Klpk | Min 1 bulan 1 kali |
| 11 | Pengujian Kualitas | Setiap hari |

Sumber: Data Sekunder Koperasi Pesat 2016

Koperasi Pesat rutin melakukan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan para anggotanya setiap di adakannya pertemuan maka ada penyuluhan kepada anggotanya. Salah satunya pada RAT (Rapat Anggota Tahunan), biasanya dilaksanakan pada bulan Maret/April. Namun, dalam keadaan mendadak, apabila sewaktu-waktu ada

kasus pada anggotanya maka koperasi akan langsung turun tangan untuk mengatasi masalahnya. Seperti, dari peternak ada yang mengalami susu yang benar-benar rusak. Maka dari koperasi akan ada tindakan langsung ke peternakan untuk melihat kondisi dan memberikan arahan agar tidak terjadi lagi susu rusak, sehingga peternak tidak mengalami kerugian pada harga, kualitas susu dan produksi susu. Sementara, koperasi juga memiliki sampel susu masing-masing pada setiap anggotanya, jadi koperasi mengetahui apabila terjadi kesalahan atau susu rusak pada setiap anggota.

Hambatan Dalam Mempertahankan Kualitas Susu

Hambatan dalam mempertahankan kualitas susu pada sapi perah, biasanya ada pada para peternak. Para pengurus koperasi sudah memberikan penyuluhan dan arahan kepada anggotanya. Namun, pengurus tidak tahu menahu bagaimana kondisi pada kandang sapi. Karena koperasi hanya melihat hasil susu yang disetorkan pada anggotanya ke TKP untuk di uji fisik dan uji alcohol. Berikut beberapa hambatan dalam mempertahankan kualitas susu sapi:

Kondisi Pada Peternakan Sapi

Kondisi pada peternakan biasanya terjadi pada kandang sapi yang kotor dan tidak dibersihkan secara rutin akan mempengaruhi kualitas susu. Seperti, menumpuknya kotoran sapi pada kadang akan menumbuhkan banyak penyakit dan menjadikan kadang bau dan lembab. Begitu pula, pada wadah penampung hasil susu sapi perah (ember) yang jarang di bersihkan atau jarang melakukan pergantian dengan yang baru juga akan mempengaruhi kualitas susu saat di setorkan ke TPK.

Dalam kondisi seperti ini, untuk mendapatkan kualitas susu yang tinggi atau bagus para peternak harus memperhatikan kebersihan kandang, wadah tampungan dan juga kebersihan pada sapi lebih penting,

apalagi pada bagian ambing sapinya. Maka para peternak harus tetap menjaga kebersihan, serta ketahanan kadang dari berbagai cuaca dan kondisi alam.

Waktu Pemerahan Susu Sapi

Pemerahan susu sapi dilakukan dua kali sehari yaitu pagi dan sore hari. Para peternak sapi harus rutin melakukan pemerahan susu sapi sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sering kali terjadi, apabila peternak suka lalai melakukan pemerahan susu tidak sesuai pada jadwal yang telah ditentukan. Karena ada kepentingan lainnya akan menyebabkan penyakit pada sapi dan hasil susu memiliki kualitas yang rendah. Maka, peternak biasanya tidak dapat melakukan hal lainnya, selain mengurus sapi-sapinya.

SIMPULAN

Koperasi Pesat di Kabupaten Banyumas untuk kualitas susu mempengaruhi harga pada susu yang di setorkan ke koperasi. Kualitas susu ditentukan berdasarkan TS (*total solid*), lemak non solid dan MBRT (ketahanan susu). Upaya yang dilakukan koperasi untuk mempertahankan kualitas susu dengan menyediakan fasilitas pakan ternak (kosentrat), serta obat-obatan untuk berbagai penyakit sapi dan melakukan penyuluhan pada setiap pertemuan kepada anggotanya.

Dengan adanya ketentuan kualitas pada setiap koperasi menjadikan susu Indonesia lebih memiliki kualitas yang tinggi. Dimana setiap koperasi berupaya untuk terus meningkatkan kualitas susu dari anggotanya. Dengan mengobati penyakit mastitis pada sapi, melakukan penyuluhan, menyediakan kosentrat, bahkan pengurus koperasi turun langsung ke peternakan anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Produksi Susu Segar Menurut Provinsi*.
<https://www.bps.go.id/indicator/24/493/1/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>. di akses pada tanggal 09 Desember 2021.
- Budiyono, H. (2009). Analisis Daya Simpan Produk Susu Pasteurisasi Berdasarkan Kualitas Bahan Baku Mutu Susu. *Jurnal Paradigma*, Volume. X, No.2.
- E.Martindah, & Saptati, R. (2020). Peran Dan Upaya Koperasi Peternak Sapi Perah Dalam Meningkatkan Kualitas Di Jawa Barat. *Jurnal Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas* .
- J, R., Sunarto, Hermanto, B., M.Cahyadi, R, H., & Sejati, W. (2016). Produksi dan Kualitas Susu Sapi Perah Penderita Mastitis yang Mendapat Pengobatan Antibiotik. *Jurnal Sain Peternakan*, Volume. 14, No.2.
- Jayanti. *Produksi Susu Segar Indonesia*, <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/07/05/tren-produksi-susu-segar-indonesia-cenderung-meningkat>. diakses pada tanggal 30 Oktober 2021.
- Koperasi.Pesat, 2016.Company Profile Koperasi Peternak Satria “PESAT” Kabupaten Banyumas.Banyumas.
- M.D. Sagimun, 2000, Koperasi Indonesia, Jakarta, P.T. Midas Surya Grafindo
Ninik Widiyanti dan Sunindhia, 2009, Koperasi dan Perekonomian Indonesia, Jakarta, Rineka Cipta
Ronny Hanitijo Soemitro, 1994, Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri, Jakarta
- Resnawati, H. (2020). Kualitas Susu Pada Berbagai Pengolahan Dan Penyimpanan. *Jurnal Seminar Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, K. B., Raiati, L. E., & Surjowardojo, P. (2014). Kajian Kualitas Susu Sapi Perah PFH (Studi Kasus Pada Anggota Koperasi Agro Niaga di Kecamatan Jabung Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, Voumel. 24, No. 2.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (71-79)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Disiplin Kerja Dan Peningkatan Kinerja Anggota Koperasi An Nahl Berkah Syariah

**Illuminata Darapati Hadijah Launus^{1*}, Hilma Ayni Anisar Putri²,
Tsania Salma Hawna Naylia³, Soffy Balgies³**
¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
11040120113@student.uinsby.ac.id^{1*}, 11040120110@student.uinsby.ac.id²,
11040120141@student.uinsby.ac.id³, soffybalgies@uinsby.ac.id⁴

Received 30 Desember 2021 | Revised 16 Februari 2022 | Accepted 27 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh disiplin kerja pada koperasi An Nahl Berkah Syariah, produktivitas pegawai pada koperasi An Nahl Berkah Syariah dan dampaknya terhadap peningkatan produktivitas pada koperasi An Nahl Berkah Syariah. Penelitian ini menggunakan metode teknis kuantitatif dan uji analisis. Data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui angket, observasi, dan sumber literatur. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut, maka dapat menggunakan uji validitas, kemudian ada uji realibilitas dan yang terakhir ada juga uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil analisis dari uji regresi linier sederhana memuat R sebesar 0,538. Jika nilai R sebesar 0,538 dikuadratkan menjadi 0,290. Ini memiliki makna bahwa disiplin kerja dapat memberikan pengaruh 29% terhadap kinerja. Lalu, sisanya sebesar 71% dari pengaruh variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Disiplin kerja; Kinerja; Koperasi

Abstract

. This study aims to determine work discipline at the An Nahl Berkah Syariah Cooperative, the performance of employees at the An Nahl Berkah Syariah Cooperative, and its effect on improving performance at the An Nahl Berkah Syariah Cooperative. The method used in this research is descriptive quantitative method and verification analysis. The data used are primary data and secondary data collected through questionnaires, observation, and literature. To measure the magnitude of the influence of these variables, validity tests, reliability tests and normality tests were used with the help of the SPSS program. The results of the simple linear regression analysis contained an R of 0.538. If the R value is 0.538 squared to 0.290. This means that work discipline has an effect of 29% on performance. The remaining 71% influence other variables outside this study.

Keywords: Work discipline; Performance; Cooperative

PENDAHULUAN

Disiplin kerja merupakan komponen penting dalam suatu kelompok atau organisasi digunakan untuk mengatur tingkah laku dan kinerja para anggota yang juga. Dalam melakukan aktivitasnya, aturan-aturan tersebut diberikan dalam bentuk standar yang oleh para anggota organisasi dan seperangkat nilai telah disetujui untuk mengontrol tingkah laku para anggota organisasi. Di zaman globalisasi saat ini, dapat muncul sebuah persaingan yang ketat antara organisasi dengan perusahaan guna mendapatkan pangsa pasar di pasar sasaran mereka. Dengan begitu, masing-masing organisasi atau bisnis untuk mencapai targetnya memiliki kelebihan kompetitif. Seperti yang telah dikatan oleh Joo dan McLean (2006) bahwa di zaman sekarang ini, tiap organisasi dapat bersaing antara satu dengan yang lainnya. Persaingan tersebut dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan beberapa orang pilihan yang telah memiliki potensial. Hal tersebut dapat membuat terciptanya keunggulan kompetitif setiap orang. Sumber daya manusia dapat membantu terbentuknya masadepan yang baik dalam suatu organisasi melalui beberapa arahan yang bersifat fungsional. Seperti melakukan pengawasan, memberikan arahan dan pengendalian. Selain itu, dapat melalui pengembangan sebuah kreatifitas, inisiatif, dan fleksibilitas dalam menejemen. Manajemen sumber daya manusia ini sendiri di definisikan sebagai proses menarik, melatih, mengevaluasi serta memberi suatu kompensasi kepada setiap karyawan nya. Hal tersebut dapat diberikan dengan memperhatikan suatu hubungan industrial, keselamatan, dan kesehatan juga masalah yang berkaitan dengan keadilan (Dessler, 2003).

Esensi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yaitu mempertahankan mengelaborasi, dan memberdayakan SDM dalam organisasi supaya dapat

meneruskan dedikasi yang optimal bagi pencapaian tujuan organisasi yang berdasar pada pengalaman, pengetahuan dan kompetensi (Sudarmanto, 2009: 2). SDM yang bagus bisa diketahui dari prestasi kerja pegawai yang baik. Salah satu penyebab karyawan kurang produktif adalah rendahnya produk-tivitas (keuntungan) sebanyak perusahaan. Penurunan kinerja memiliki beberapa karakteristik, yaitu, di satu sisi, produktivitas tenaga kerja yang lebih rendah atau lebih rendah. Ke dua tingkat absensi tinggi yang telah diberikan oleh para pekerja. Ketiga di sisilain terdapat tingkat mobilitas tenaga kerja yang tinggi. Keempat, terdapat juga beberapa tingkat kerusakan yang tinggi. Kelima, kecemasan telah tersebar luas. Keenam, banyaknya permintaan yang sering muncul. Dan yang terakhir, terjadinya pemogokan kerja dan disiplin rendah, selain itu juga terdapat pembagian upah yang tidak adil dan hasil pekerjaan yang tidak memuaskan (Nitisemito 1992 dalam Tohardi 2002).

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti terdorong akan melakukan studi untuk mengetahui apakah disiplin kerja dapat mempengaruhi pening-katan kinerja anggota koperasi An Nahl Berkah Syariah.

Kinerja

Hasibuan (2006:9) mengasumsikan pengertian kinerja yang didefinisikan sebagai suatu produk kerja yang sudah dilakukan individu dalam mengerjakan tugas yang diserahkan berdasarkan keahlian, pengalaman, kesungguhan dan waktu. Sedangkan kinerja karyawan harus diawasi secara serius oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena dalam banyak aspek kinerja karyawan dapat berdampak langsung pada hasil operasional perusahaan secara keseluruhan. Seperti yang dikatakan Tika (2006) bahwa produktivitas adalah hasil dari apa yang sekelompok orang atau individu pada suatu

organisasi dapat lakukan untuk menjangkau tujuan organisasi selama periode tertentu, dan mereka melakukannya dengan baik untuk mempertahankan kinerja dan kualitas layanan yang lebih baik. Talib (2015) berpendapat bahwa, banyaknya faktor yang dapat mendorong kinerja karyawan suatu perusahaan, antara lain kepuasan karyawan, motivasi kerja, disiplin kerja, remunerasi, kepemimpinan, dan kerja semangat, dan lain sebagainya.

Jalur yang bisa digunakan untuk menghasilkan atau melatih SDM yang berkualitas berbanding pada kepentingan bisnis adalah melalui mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten dan terampil juga meningkatkan kualitas tenaga kerja, terutama melalui pelatihan dan penciptaan lingkungan usaha. Faktor disiplin kerja yang bagus/sesuai dan upah yang baik, juga adil mempengaruhi kepuasan kerja karyawan dan akhirnya dapat mempengaruhi produktivitas karyawan, sehingga produk-tivitas perusahaan menjadi meningkatkan. Menurut Prasetyo (2001), baik jeleknya kinerja suatu perusahaan terikat dengan produktivitas karyawan. Kinerja karyawan sering menurun karena ketidakpuasan kerja, upah minimum, kurangnya disiplin, keterampilan atau keahlian yang tidak menguntungkan, dan ketidakpuasan kerja. Setiap bisnis harus menghargai kepuasan kerja dari karyawannya.

Disiplin Kerja

Prestasi dengan kerja yang baik dipengaruhi disiplin kerja karyawan. Rivai (2011) menyatakan Disiplin kerja merupakan upaya menumbuhkan kemauan dan kesadaran untuk mematuhi peraturan perusahaan melalui disiplin bisnis sebagai sarana bagi manajer untuk berhubungan dengan karyawan sehingga karyawan bersedia mengubah perilakunya. Tingkat yang tinggi bisa dikatakan mampu mem-bantu

peningkatan kinerja pegawai dibandingkan dengan bisnis atau organisasi. Pada penelitian Runtunuwu et al (2015) orang yang tidak disiplin dalam bekerja akan mengganggu karena disiplin kerja berpengaruh relevan terhadap kinerja pegawai. Menurut Ariana (2013) terhadap pertasi kerja pegawai, disiplin kerja mempunyai pengaruh yang signifikan, setiap me-ningkatnya disiplin kerja akan meningkatkan efesiensi kerja pegawai atau biasa disebut disiplin kerja mempunyai pengaruh pada prestasi kerja pegawai yang bernilai positif.

Disiplin kerja pegawai dan kinerja pegawai juga akan terpengaruh oleh remunerasi yang diterima. Menurut nawawi (2005) remunerasi adalah reward atau imbalan kepada karyawan yang sudah berkontribusi pada pencapaian tujuan, dengan kegiatan yang disebut pekerjaan. Tunjangan yang diberikan pada karyawan akan menjadikan motivasi lebih dalam bekerja. Adapun remunerasi menurut Hasibuan (2009) adalah perusahaan yang memberikan semua pendapatan, seperti uang, barang, dan lain-lain, sebagai *reward* atau jasa yang oleh karyawan diterima secara langsung maupun tidak langsung. Adanya kompensasi memiliki pengaruh positif bagi karyawan, dimana kompensasi itu dalam bentuk bonus dan penghargaan. Dalam menyelesaikan tugas yang telah diserahkan, karyawan nantinya merasa termotivasi dan bersemangat melakukan dengan standar yang tinggi juga akan menginspirasi mereka.

Pemimpin organisasi harus mampu mengenali dan belajar dari perilaku atau karakteristik karyawannya. Ini dapat membantu manajer memilih jenis motivasi yang tepat untuk karyawan mereka. Karakteristik dan perilaku seorang karyawan juga mempengaruhi pilihan jenis disiplin yang dapat diterapkan pada seorang karyawan. Menurut Hamdoko (2008), ada beberapa jenis tindakan disipliner sebagai berikut: (a) Disiplin

preventif merupakan aktivitas yang dalam mengikuti standar dan peraturan untuk mencegah pelanggaran, dapat mendorong karyawan; (b) Disiplin korektif merupakan sebuah hal yang dilakukan dengan maksud dapat mem-perbaiki pelanggaran/kesalahan aturan maupun mencegah pelanggaran lebih lanjut; dan (c) Disiplin Progresif merupakan pelanggaran berulang akan dikenakan hukuman yang lebih berat.

Menarik disiplin diri karyawan merupakan tujuan utama dari disiplin preventif. Hal ini memungkinkan karyawan untuk mempertahankan disiplin diri serta di bawah paksaan dari manajemen. Manajemen bertanggung jawab untuk membina suasana disiplin kehati-hatian di mana standar diketahui dan dipahami. Mereka cenderung membuat kesalahan ketika mereka tidak tahu standar apa yang harus dipenuhi oleh karyawan mereka. Manajemen juga harus menetapkan standar positif dan negatif. Karyawan umumnya perlu mengetahui alasan di balik standar ini sehingga mereka dapat memahami dan memenuhinya. Selama disiplin korektif, tindakannya di ambil dalam bentuk tindakan pendisiplinan yaitu hukuman. Teguran atau skorsing adalah tindakan disiplin yang biasanya dipakai.

Sebelum hukuman yang lebih berat dijatuhkan, disiplin progresif telah diperkenalkan sehingga karyawan dapat mengambil langkah korektif. Dalam memperbaiki kesalahan, karyawan dapat dibantu manajemen dengan disiplin progresif. Tindakan disipliner dapat diterapkan secara berurutan, antara lain teguran lisan dari manajemen, teguran tertulis dengan catatan di arsip pribadi, penangguhan kerja dalam waktu yang sudah ditentukan, degradasi (penurunan pangkat), dan pemecatan. Pemecatan adalah wujud terakhir dari kegiatan disipliner yang dapat dilakukan manajemen perusahaan. Perilaku seperti

itu sering diketahui sebagai suatu kegagalan MSDM, namun pandangan seperti itu unrealistic. Hampir pasti ada masalah yang tidak dapat diselesaikan karena tidak ada manajer atau karyawan yang sempurna.

Menurut Handoko (2008:209), tujuan dari tindakan disipliner dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu memperbaiki pelanggar, mencegah karyawan lain melakukan kegiatan serupa, serta memastikan konsistensi dan efektivitas berbagai standar kelompok. Tujuan disiplin harus positif, mendidik, dan korektif. Tindakan disipliner bukanlah tindakan negatif yang dapat menyebabkan perilaku buruk seorang karyawan. Tujuan disiplin bukanlah untuk menghukum perilaku masa lalu, tetapi untuk memperbaiki perilaku masa depan. Pendekatan negatif terhadap disiplin karyawan yang menghukum biasanya menghasilkan berbagai efek samping, seperti hubungan emosional yang tidak stabil, peningkatan ketidakhadiran, apatis atau ketidakberdayaan, dan ketakutan yang bisa berdampak pada kinerja karyawan.

Disiplin yang baik dapat diterapkan, misalnya dengan penggunaan perlengkapan dan peralatan yang cermat, jika karyawan ini secara teratur datang selalu *on time*, memakai pakaian rapi, dan memberikan produktivitas maksimum dalam waktu yang ditentukan oleh perusahaan dan kepatuhan terhadap pola kerja yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kualitas kerja yang memuaskan serta semangat yang baik. Misalnya, jika seorang karyawan tiba di pabrik tepat waktu, kita dapat memeriksa apakah jumlah yang dihasilkan melebihi jumlah karyawan yang datang terlambat. Disiplin sangat penting karena tidak adanya disiplin yang muncul dari diri karyawan itu sendiri umumnya mempengaruhi produktivitas dan tingkat produktivitas karyawan. Memiliki aturan disiplin dapat membantu karyawan dalam mengeluarkan

kemampuannya yang baik dan mencapai hasil yang lebih maksimal. Dengan meningkatkan produktivitas dan produktivitas karyawan, disiplin yang baik dapat membawa hasil yang baik.

METODE

Metode analisis pada penelitian disiplin kerja dan peningkatan kinerja anggota koperasi menggunakan deskriptif berdasarkan tanggapan responden mengenai disiplin pada Koperasi An nahl berkah syariah, yang didapat dari jawaban kuesioner. Metode analisis kuantitatif selanjutnya digunakan untuk mengetahui apakah disiplin dapat mempengaruhi suatu kinerja. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan jumlah responden penelitian 25 orang karyawan. Rancangan analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan bersama anggota koperasi An Nahl Berkah Syariah. Data penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan secara online melalui *Google Forms* menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada setiap anggota koperasi. Berikut responden menurut jenis kelamin:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 6 | 24 |
| Perempuan | 19 | 76 |
| Jumlah | 25 | 100% |

Melihat tabel di atas, terlihat bahwa di antara 25 responden, terdapat sampel terbesar dalam penelitian ini adalah 19 orang atau 76%.

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas butir atau pertanyaan dalam angket, nilai korelasi Pearson (counter r) dan hasil analisis korelasi SPSS 25 dibandingkan dengan Tabel r . Sebuah item survei atau pernyataan dinyatakan valid jika korelasi Pearson (r hitung) $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Butir Pertanyaan | r-hitung | r-table | Ket. | |
|---------------------|----------|-------------|-------------|-------|
| Disiplin Kerja | 1 | .839 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 2 | .942 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 3 | .908 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 4 | .910 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 5 | .901 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 6 | .885 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 7 | .952 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 8 | .921 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 9 | .930 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 10 | .916 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 11 | .925 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 12 | .886 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 13 | .922 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 14 | .914 | $\geq 0,30$ | Valid |
| Peningkatan Kinerja | 1 | .882 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 2 | .873 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 3 | .829 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 4 | .863 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 5 | .859 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 6 | .951 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 7 | .867 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 8 | .828 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 9 | .782 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 10 | .802 | $\geq 0,30$ | Valid |
| | 11 | .863 | $\geq 0,30$ | Valid |
| 12 | .781 | $\geq 0,30$ | Valid | |
| 13 | .802 | $\geq 0,30$ | Valid | |
| 14 | .771 | $\geq 0,30$ | Valid | |
| 15 | .570 | $\geq 0,30$ | Valid | |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat variabel-variabel seperti disiplin kerja dan peningkatan produktivitas di antara anggota koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa tabel memiliki r -hitung yang lebih tinggi dari r tabel, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam tabel pencarian valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa konsistensi jawaban responden terhadap sejumlah pertanyaan memakai metode statistik alpha Cronbach dengan signifikansi lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

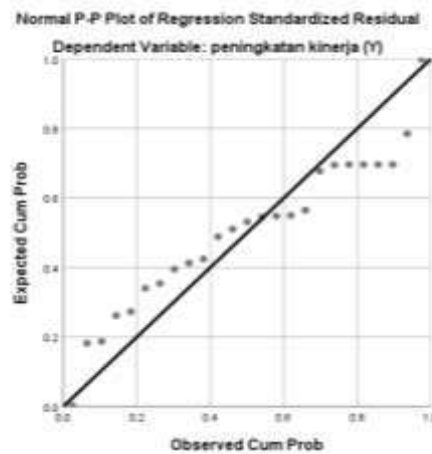
| Variabel | Cronbac h's Alpha | Nilai Standar | Keterang an |
|-------------------------|----------------------|------------------|----------------|
| Disiplin Kerja (X) | .986 | 0,60 | Realibel |
| Peningkatan Kinerja (Y) | .969 | 0,60 | Realibel |

Tabel 3 memperlihatkan bahwa variabel Disiplin Kerja, dan Peningkatan Kinerja Anggota Koperasi memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa item semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki sifat reliabel. Setiap elemen pertanyaan yang digunakan dengan cara ini akan mendapatkan data yang konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas data ini dipakai sebagai keperluan menentukan apakah error yang dihasilkan dapat memerikan distribusi normal dalam model regresi. Dalam penelitian ini kami menguji data untuk normalitas menggunakan plot residual yang dinormalisasi dari grafik

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual yang hasilnya berada pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1: Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar di atas kita dapat mengetahui bahwa titik-titik menyimpang berada di dekat diagonal dan arahnya merambat ke arah diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresi bisa diterapkan sebab sudah memenuhi standar normalitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Apabila hasil uji normalitas dilakukan dan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan normalitas, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan menginterpretasikan model regresi sederhana:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 36.128 | 9.781 | | 3.694 | .001 |
| disiplin kerja (X) | .479 | .156 | .538 | 3.063 | .006 |

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan untuk uji regresi ini adalah: $Y = 36.128 + 0.479X + e$. Nilai konstanta (α) didapatkan adalah sebesar 36,128 yang artinya apabila variabel “disiplin kerja” bernilai nol maka tingkat efisiensi karyawan yang diperoleh sebesar 36,128. Koefisien

regresi X = 0.479 artinya jika Disiplin Kerja naik sebanyak satu satuan, maka Kinerja Karyawan meningkat sebesar 0,479. Arah pada Disiplin Kerja terhadap Kinerja karyawan bernilai positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .538 ^a | .290 | .259 | 10.417 |

Berdasarkan analisis tabel 5 di atas diperoleh Rsquare sebesar 29% maknanya disiplin kerja memberikan pengaruh 29% terhadap kinerja. Sisanya sebesar 71% kinerja dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Disiplin Kerja Anggota Koperasi An Nahl Berkah Syariah

Menurut Handoko dalam Lijan Poltak Sinambela, "Disiplin merupakan bagaimana seseorang bersedia untuk muncul secara spontan dengan hati nuraninya sendiri untuk menaati peraturan yang ada pada organisasi, kebaikan perusahaan, mematuhi semua peraturan organisasi tempat dia bekerja. Disiplin tenaga kerja merupakan "sanubari dan keinginan karyawan untuk menaati semua norma organisasi yang ada dan etika sosial yang telah ditetapkan". Dengan demikian, disiplin kerja merupakan alat dimana seorang manajer atau supervisor dipersiapkan untuk berkomunikasi dengan seorang karyawan dan mengubah perilaku mereka sesuai dengan aturan kerja yang berlaku (ditetapkan). Berdasarkan hasil penelitian bahwa disiplin menunjukkan berbagai fenomena yang sering ditunjukkan karyawan terkait tindakan disiplin dalam menjalankan tanggung jawabnya antara lain: karyawan pulang sesuai jam kantor dan mengikuti peraturan perusahaan.

Selain handoko, Alfred R. Lateiner dalam Jundah Ayu Permatasari berpendapat bahwa dalam indikator disiplin kerja terdapat 4 komponen yang terdiri dari: ketepatan waktu dalam bekerja, penggunaan sarana dan prasarana, tanggung jawab tinggi, dan kepatuhan terhadap peraturan kantor yang berlaku. Dari setiap individu atau karyawan koperasi sangat menginginkan agar mampu

menciptakan kedisiplinan diri yang tinggi untuk mewujudkan tujuan Koperasi untuk kemajuan koperasi agar dapat beroperasi secara efektif. Disiplin kerja yang baik disini dapat memantau untuk melaksanakan peran kerja pegawai koperasi agar prosesnya benar. Disiplin juga dapat ditegakkan melalui kerjasama dan juga kesadaran tinggi karyawan koperasi.

Peningkatan Kinerja Anggota Koperasi An Nahl Berkah Syariah

Peningkatan kinerja adalah suatu proses atau metode untuk meningkatkan kapasitas kerja efisiensi kerja atau prestasi kerja yang dapat dilakukan dengan eragai cara atau menurut strategi tertentu yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja kolaboratif adalah gamaran keadaan empiris suatu organisasi di mana hasil terukur dari berbagai indikator telah diidentifikasi dan disepakati bersama oleh para pihak. Dengan demikian, efektivitas koperasi merupakan hasil kinerja koperasi berdasarkan sistem koordinat yang telah ditentukan selama periode waktu tertentu. Menurut Amstron dan Baron yang dikutip oleh wibowo kinerja menjelaskan bahwa pekerjaan dan hasilnya (sesuatu yang telah dicapai pada pekerjaan), atau mengenai apa yang dikerjakan dan caranya (cara mengerjakan sesuatu).

Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Peningkatan Kinerja Anggota Koperasi An Nahl Berkah Syariah

Berdasarkan analisis tabel 5 memuat R sebesar 0,538. Jika nilai R sebesar 0,538 dikuadratkan menjadi 0,290. Ini maknanya bahwa disiplin kerja (X) memberikan pengaruh 29% terhadap kinerja (Y). Sisanya sebesar 71% kinerja dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Dalam hal ini juga memiliki arti bahwa semakin tinggi disiplin kerja karyawan yang termasuk kehadiran ditempat kerja, ketaatan pada etika kerja, ketaatan pada peraturan, dan berkerja etismaka akan dapat meningkatkan kinerja

karyawan, khususnya pada Koperasi An Nahl Berkah Syariah. Karena kedisiplinan merupakan salah satu bentuk mendidik anggota untuk mengikuti aturan koperasi, maka kedisiplinan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja anggotakoperasi. Semakin tinggi disiplin, semakin produktif anggota dan semakin produktif koperasi.

SIMPULAN

Kesimpulan

Disiplin kerja memiliki dampak pada produktivitas anggota koperasi. Disiplin kerja merupakan suatu hal yang diperlukan dalam mengubah cara kita bekerja dan mengatur perilaku anggota koperasi menjadi lebih baik. Aturan tersebut berupa seperangkat nilai standar yang disepakati oleh anggota koperasi untuk mengatur perilaku anggota koperasi dalam menjalankan aktivitas. Disiplin kerja juga dapat membantu meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, disiplin kerja sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan produktivitas kerja. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dikerjakan oleh Ariana yang mengemukakan bahwa disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas karyawan, dan pengaruh disiplin kerja terhadap peningkatan produktivitas karyawan adalah positif, efisiensi kerja pada anggota koperasi.

Saran

Diharapkan kepada pemimpin Koperasi An Nahl Berkah Syariah untuk mempertahankan disiplin kerja anggota koperasi, pemimpin bisa memberikan reward kepada pegawai koperasi dari reward tersebut mampu meningkatkan kinerja pegawai serta memberikan punishment kepada pegawai yang kurang disiplin. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian

tentang disiplin kerja dan peningkatan kinerja anggota koperasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ahmadi, Hanan. (2009). Factors Affecting Performance Of Hospital Nurses In Riyadh Region, Saudi Arabia. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22 (1), 40- 54
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Tero X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 45--54.
- Blair, B.F., & Millea, M. (2004). Quantifying the benefits of cooperative education. *Journal of Cooperative Education*, 38(1), 67-72.
- De Jong, C., & Hawley, J. (1995). Making Cooperative Learning Groups Work. *Middle School Journal*, 26(4), 45-48. <https://doi.org/10.1080/00940771.1995.11496127>
- Dessler, Gary. (2003). *Human Resource Management. (Tenth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Haddara, M., & Skanes, H. (2017). A reflection on cooperative education: From experience to experiential learning. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 8(1), 67-76.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Cetakan Kedelapan). Jakarta: PT. Bumi Aksara,
- Marjanuardi, L., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Loyalitas, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Yayasan Raudlatul Qur`an Batam. *Jurnal Benefita*, 4(3), 560. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.3856>

- Putri, E. M., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., & Mukaffi, Z. (2019). the Effect of Work Environment on Employee Performance Through Work Discipline. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 7(4), 132–140.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i4.2019.882>
- Rivai, Veithzal, Ahmad Fawzi Moh, dan Basri. (2005). *Performance Appraisal*. (Cetakan Pertama), PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sedermayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. (Cetakan Ketiga). Bandung: CV Mandar Maju.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Diklat Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Asset Daerah Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Benefita*, 2(3), 208.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v2i3.1632>
- Tohardi, Ahmad. (2002). *Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pontianak: Mandar Maju.

JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id



Perencanaan Bisnis dan Analisis Pembibitan Kedelai di Purwakarta (Studi Kasus Pelaku Usaha Kedelai)

Destiana Utarinda¹, Rofiq Noorman Haryadi^{2*}, Muhammad Salman Al Farisi³,
Nurjaya⁴, Denok Sunarsi⁵

^{1,2,3} STEBIS Bina Mandiri, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

⁴ Universitas Suryakencana, Cianjur, Jawa Barat, Indonesia

⁵ Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
rofiq.stebis@gmail.com^{2*}

Received 01 Februari 2022 | Revised 25 Februari 2022 | Accepted 25 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Kedelai merupakan salah satu yang termasuk sebagai komoditi pangan yang sangat penting sebagai sumber protein yang dapat diolah menjadi beragam makanan yang salah satunya adalah kecap. Walau Indonesia termasuk produsen kedelai, namun belum mampu mencukupi kebutuhan kedelai domestik yang terus meningkat. Perencanaan adalah sebuah hal yang harus disiapkan sebagai persiapan dalam melakukan sesuatu untuk hal untuk dapat di analisa agar hasil yang diperoleh yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat membekali pengusaha kedelai dalam proses dari pembibitan hingga masa panen. Metode yang dilakukan yakni dengan menggunakan serum sebagai pengganti pupuk pada tanaman kedelai di media tanah dan *polibag*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah tercapainya sebuah tujuan dari pembibitan kedelai untuk mendapatkan hasil panen yang baik, hal ini dibuktikan bahwa jumlah butir kedelai disetiap buahnya mengalami kenaikan yang berdampak banyaknya hasil panen yang diperoleh.

Kata Kunci: Perencanaan Bisnis; Analisis; Pembibitan Kedelai.

Abstract

Soybean is one that is included as a very important food commodity as a source of protein that can be processed into a variety of foods, one of which is soy sauce. Although Indonesia is a soybean producer, it has not been able to meet the increasing domestic soybean demand. Planning is a thing that must be prepared in preparation for doing something for things to be analyzed so that the results obtained are better. The purpose of this research is to equip soybean entrepreneurs in the process from seedling to harvesting. The method used is by using serum as a substitute for fertilizer on soybean plants in soil and polybag media. The results of this study are the achievement of a goal of soybean seeding to get good yields, it is proven that the number of soybeans in each fruit has increased which has an impact on the amount of yields obtained.

Keywords: Business Plan; Analysis; Soybean Nursery

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan nasional merupakan salah satu persoalan mendasar bangsa Indonesia saat ini yang mempunyai

dimensi sosial maupun politik, karena krisis pangan dapat mengakibatkan keresahan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan pangan diarahkan untuk

kemandirian pangan ,dimana pemerintah dapat menjamin agar masyarakat memperoleh pangan yang cukup. Disamping beras , kedelai merupakan kebutuhan pangan utama masyarakat untuk mendapatkan sumber protein nabati ,yang kedua terbesar setelah protein hewani yang berasal dari ikan dan daging ,dengan harga murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat bawah dalam bentuk olahan tahu dan tempe.

Salah satu bidang pertanian yang menjadi sorotan pemerintah adalah komoditas kedelai, dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat akan kedelai cukup besar sedangkan di sisi lain produksi domestik belum sanggup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga Indonesia masih harus mengimport kedelai dari luar negeri. Di lihat dari prospek pengembangan kedelai domestik untuk menekan impor kedelai sudah cukup baik, mengingat ketersediaan sumber daya lahan yang cukup luas, iklim yang cocok, teknologi yang telah dihasilkan, serta sumber daya manusia yang cukup terampil dalam usaha tani. Di samping itu, pasar komoditas kedelai masih terbuka lebar (Ramlan, 2002).

Kedelai merupakan salah satu yang termasuk sebagai komoditi pangan yang sangat penting sebagai sumber protein yang dapat diolah menjadi beragam makanan yang salah satunya adalah kecap. Walau Indonesia termasuk produsen kedelai, namun belum mampu mencukupi kebutuhan kedelai domestik yang terus meningkat. Sehingga import kedelai dari negara lain harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kedelai di Indonesia. Untuk mengurangi ketergantungan terhadap import kedelai ini, dibutuhkan usaha dan upaya yang baik dan sungguh-sungguh agar produksi kedelai domestik dapat meningkat melalui ekspansi lahan (Zakaria, 2010). Berdasarkan Prognosa Ketersediaan dan Kebutuhan Pangan strategis Nasional periode Januari-Maret

2021, stok akhir kedelai Indonesia pada Desember 2021 mencapai 411.975 ton. Dengan impor hingga Maret 2021 yang mencapai 650.000 ton dan perkiraan produksi kedelai dalam negeri mencapai 28.754 ton, maka total kedelai yang tersedia pada Januari hingga Maret 2021 sekitar 1,09 juta ton (Hamzah, 2020).

Perencanaan Bisnis adalah sebuah dokumen yang secara lengkap berisikan berbagai tujuan dari suatu bisnis atau usaha serta strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan usaha (Supriyanto, 2009). Maka, strategi menuju kesuksesan adalah dengan kemampuan untuk menuangkan ide atau gagasan yang cemerlang, kreatif juga inovatif. Ide dan gagasan tersebut harus memiliki nilai ekonomi tinggi yang dapat dituang dalam bisnis plan secara baik dan nyata. Perencanaan adalah hal yang sangat penting dalam memulai usaha yang akan membantu kita dalam melangkah dan membuat keputusan (Nugroho, n.d.). Maka, dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah sebuah hal yang harus disiapkan sebagai persiapan dalam melakukan sesuatu untuk hal yang lebih baik.

Untuk tercapainya tujuan yang diharapkan maka perlu adanya usaha dan upaya dalam perencanaan bisnis, sebagaimana (Rangkuti, 2000) mengatakan bahwa tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan maupun sedang dilaksanakan berjalan dengan tetap berada pada jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan.

Perencanaan pembibitan kedelai ini diawali dari Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat dan akan dijadikan "pilot project model" untuk propinsi lain seperti Yoyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Lampung dll. Mengingat masalah krusial dalam usaha pengembangan kedelai adalah masalah ketersediaan benih, maka pada tahap awal bisnis ini dimulai dengan bisnis

di bidang pembenihan yang selanjutnya dikembangkan menjadi usaha produksi. Disadari bahwa untuk melaksanakan rencana bisnis ini diperlukan dana yang cukup besar, maka diperlukan sumber pendanaan yang terkait dengan kegiatan ketahanan pangan nasional.

Dengan demikian, semua proses dan pengelolaan kegiatan dapat diukur berdasarkan rencana yang telah dituangkan dalam bisnis plan tersebut. Tentunya hal ini akan berpengaruh kepada sebuah hasil yang baik dari pembenihan kedelai. Dengan membuat bisnis plan, kita dapat mengetahui hasil kedelai yang dihasilkan.

Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil (Septiani et al., 2020). Sedangkan menurut (Komaruddin, 1993) Analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Maka, dapat diartikan bahwa analisis adalah sebuah proses yang menjabarkan penyelesaian masalah secara terperinci dengan baik.

Untuk membantu program pemerintah dalam mengurangi ketergantungan Impor maupun untuk mensubstitusi impor kedelai melalui usaha peningkatan produksi dalam negeri diperlukan peran serta pihak swasta maupun stake holder terkait lainnya untuk melakukan kajian dan rencana kerja "action plan" tentang rencana usaha bisnis pengembangan kedelai dengan melakukan kemitraan dengan kelompok tani dan stake holder terkait.

METODE

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kualitatif melalui observasi dan pengamatan dimana

metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2008). Metode kualitatif ini melalui studi kasus yang dilakukan pada pengusaha kedelai di Purwakarta dimana peneliti memberikan pemahaman dan manfaat akan pentingnya sebuah perencanaan dalam membentuk atau mendirikan sebuah usaha agar fluktuasi peningkatan hasil kedelai dapat di analisis dengan baik sebagai langkah awal untuk menstrategikan peningkatan produksi dikemudian hari. Karena dari hasil observasi yang dilakukan, ditemukan rendahnya pemahaman terkait pengelolaan usaha yang berdampak kepada hasil panen kedelai yang antara lain; terbengkalainya lahan, bibit yang sudah tidak lagi produktif/busuk, perkembangan hasil panen tidak dapat diketahui peningkatannya.

Dalam penelitian ini juga, berbekal pengetahuan peneliti terkait serum F.T.A sebagai pengganti pupuk yang dapat diimplementasikan pada proses pembibitan hingga panen kedelai. Maka dalam pelaksanaannya, peneliti mencoba memberikan serum F.T.A ini melalui beberapa model media dan 3 *treatment* pembibitan agar dapat diketahui model media mana yang dapat menghasilkan hasil panen yang baik. Adapun model media pembibitan yakni media tanah dimana model ini semua bibit langsung dimediasi ke lahan tanam, media *Polybag* dimana model ini bibit ditanam menggunakan media *polybag* dengan masing-masing media diberikan 3 *treatment* penggunaan serum yang dapat dikategorikan dua serum yakni serum A dan serum B atau *treatment* kedua serum tersebut AB.

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha pembibitan kedelai yang berada di daerah Purwakarta. Dengan

melalui pengamatan proses pembibitan kedelai yang dilakukan oleh pengusaha kedelai di Purwakarta yang masih tergolong rendah dalam hasil panen. Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dalam mengatur dan mengelola sebuah usaha untuk mendapatkan hasil yang baik. Maka peneliti memberikan pengetahuan dalam pentingnya perencanaan dalam sebuah usaha agar diperoleh data mengenai perkembangan usaha tersebut..

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, pengusaha kedelai masih menggunakan metode konvensional dimana hasil panen tidak maksimal dikarenakan banyaknya pupuk yang harus disiapkan. Berbekal pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh peneliti mengenai serum yang berasal dari Jepang (F.T.A) yang dapat digunakan sebagai pengganti pupuk.

Dengan demikian peneliti memberikan materi yang sekaligus pendampingan proses pelaksanaan yang menggunakan *business-plan* kepada pengelola/ pengusaha kedelai di Purwakarta. Maka perencanaan *business plan* dan analisis ini terfokus pada penggunaan serum F.T.A yang berasal dari Jepang yang diterapkan pada bibit kedelai dan dari LITBANG Pertanian.

Adapun media pembenihan dengan media tanah dimana bibit kedelai langsung ditanam ke lahan pembibitan, media kantong plastik/*polybag* dimana bibit kedelai ditanamkan menggunakan media *polybag*. Sedangkan pada masing-masing media diperlakukan dengan menggunakan 3 *treatment*/perlakuan yakni *treatment A* dimana bibit kedelai ditanam dan menggunakan serum dari LITBANG Pertanian, *treatment B* dengan menggunakan serum dari F.T.A dan *treatment AB* menggunakan kombinasi dari kedua serum tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan dari proses pembibitan hingga panen yang dilakukan oleh peneliti pada pembibitan kedelai dengan menggunakan serum F.T.A. di Purwakarta, peneliti mendapatkan hasil yang baik dalam merencanakan sebuah usaha yang tentu tercapainya tujuan dari sebuah usaha yakni berkembangnya proses pembibitan kedelai. Dari media pembibitan yang dilakukan yakni media tanah dan *polybag*, didapat hasil yang lebih baik dengan perlakuan/*treatment B* di kedua media. Deskripsi hasil dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil

| Indikator Perkembangan | Tinggi Batang cm | Jumlah Tangkai | Jumlah Daun | Warna Daun | Buah |
|--|------------------|----------------|-------------|------------|------|
| A. Media Tanah | | | | | |
| Treatment A : | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 11 | 8 | 9 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 26 | 14 | 42 | Hijau | 10 |
| Treatment B : | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 17 | 7 | 14 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 28 | 22 | 66 | Hijau | 40 |
| Treatment A+B (Kombinasi) | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 11 | 8 | 9 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 26 | 18 | 54 | Hijau | 23 |
| B. Media Polybag | | | | | |

| Indikator Perkembangan | Tinggi Batang cm | Jumlah Tangkai | Jumlah Daun | Warna Daun | Buah |
|--|------------------|----------------|-------------|------------|------|
| Treatment A : | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 12 | 8 | 36 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 30 | 24 | 72 | Hijau | 12 |
| Treatment B : | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 18 | 17 | 54 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 30 | 26 | 78 | Hijau | 40 |
| Treatment A+B (Kombinasi) | | | | | |
| 1. Pencapaian periode sebelumnya 12/07/2021-12/08/2021 | 13 | 8 | 36 | Hijau | - |
| 2. Pencapaian diperiode pelaporan ini | 26 | 19 | 50 | Hijau | 24 |

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui perkembangan hasil dari pembibitan kedelai dengan menggunakan 2 media berdasarkan sebelum pembekalan perencanaan usaha dan setelahnya yakni;

Media tanah dengan *treatment A* diperoleh hasil 10 butir buah, *treatment B* diperoleh 40 butir buah dan *treatment AB* diperoleh 23 butir buah .

Media *Polybag* dengan *treatment A* diperoleh 10 butir buah, *treatment B* diperoleh 40 butir buah dan *AB* diperoleh 24 butir buah.

Maka, dari hasil yang diperoleh penggunaan serum B dapat dilakukan pada semua media baik tanah maupun *polybag*. Analisis dari bisnis plan yang dilakukan untuk proses pembenihan kedelai di Purwakarta ini dilakukan pada tahun 2021 pada lahan seluas 10 hektar dengan kebutuhan benih per hektar adalah 50 KG dengan produksi yang dihasilkan sebanyak 1.5 Ton di setiap hektar lahan. Dengan demikian produksi kedelai dapat mencapai 15 Ton dengan konsumsi benih 500 KG, tentu dengan hasil ini dapat menjadi pedoman dalam ekspansi lahan yang akan dilakukan pada daerah-daerah lain

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengusaha kedelai di Purwakarta, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dalam sebuah usaha yang

akan didirikan sangat dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam pelaksanaannya. Dengan demikian akan memudahkan bagi pengusaha untuk menganalisa pergerakan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, A. A. (2020). *Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok di Pasar Domestik dan Internasional*. 1, 7–8.
- Komaruddin, A. (1993). *Ensiklopedia Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Nugroho, H. K. (n.d.). *Perencanaan Usaha Pembibitan Sapi Perah*.
- Ramlan, R. (2002). *Strategi Pengembangan Komoditas Kedelai Di Propinsi Bengkulu*. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. (2000). *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.

<https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>

- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R \& D)*. Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2009). Business Plan sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *None*, 6(1), 17216.
- Zakaria, A. K. (2010). Program pengembangan agribisnis kedelai dalam peningkatan produksi dan pendapatan petani. *Jurnal Litbang Pertanian*, 29(4), 147–153.

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (86-98)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel

Agustin Mutia Syahidah^{1*}, Bellananda Iftitah Syachdo'a², Muchammad Saifuddin³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
agustinmutiass8@gmail.com^{1*}, bellananda1999@gmail.com², saifuddin@uinsby.ac.id³

Received 14 Desember 2021 | Revised 25 Februari 2022 | Accepted 28 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh moderasi gambar dan kualitas produk terhadap selebrity endorser dan brand image pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner dengan teknik purposive sampling pada sampel 100 responden. Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan moderate regression analysis (MRA). Hasil penelitian responden yang didominasi oleh 54% laki – laki dan 46% perempuan diantara usia 15 – 26 tahun, variabel celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gambar produk memperlemah hubungan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk memperlemah hubungan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan Erigo Apparel atau perusahaan fashion lainnya untuk lebih meningkatkan celebrity endorser dan brand image yang mereka miliki, namun juga diiringi dengan kualitas produk serta gambar produk yang memiliki keunggulan berbeda dengan para pesaing lainnya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Brand Imager; Gambar produk; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

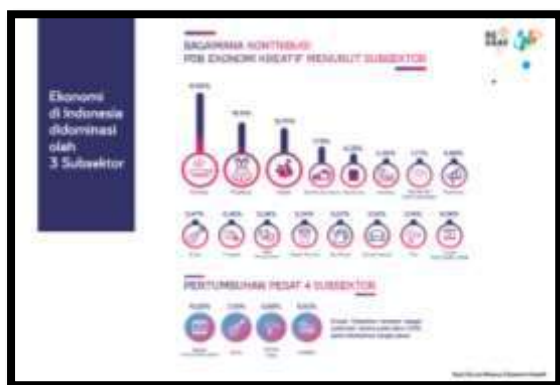
Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of image moderation and product quality on celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of Erigo Apparel products. The method used is quantitative with a descriptive approach. The primary data collection technique used a questionnaire with a purposive sampling technique on a sample of 100 respondents. Processing of data analysis using multiple regression analysis and moderate regression analysis (MRA). The results of the research respondents are dominated by 54% men - men and 46% women between the ages of 15 - 26 years, the celebrity endorser variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the brand image variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the product image variable weakens the celebrity endorser relationship with purchasing decisions, and product quality variables weaken the relationship of brand image to purchasing decisions. The results of this study are expected to be one of the considerations for the Erigo Apparel company or other fashion companies to further improve their celebrity endorser and brand image, but also be accompanied by product quality and product images that have different advantages from other competitors.

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Product Image; Product Quality; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer setiap individu dalam kesehariannya. Pakaian dengan kualitas yang baik tentu menjadi pilihan setiap individu. Saat ini, tidak sedikit brand fashion yang menawarkan berbagai varian pakaian mulai menunjukkan eksistensinya. Munculnya beberapa brand fashion tersebut di dunia bisnis juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam pertumbuhan ekonomi kreatif terdapat tiga subsector utama yang berkontribusi, yaitu kuliner, fashion dan kriya. Hal ini didukung dengan grafik subsector pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia berikut ini.



Gambar 1. Grafik Subsector ekonomi Kreatif 2015

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)



Gambar 1. 1 Grafik Subsector Ekonomi Kreatif 2016

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Pada gambar grafik 1 menunjukkan bahwa terdapat 8 subsector yang berkontribusi dalam pertumbuhan

ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2015. Subsector fashion menjadi peringkat kedua terbesar dengan persentase sebesar 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di industry fashion masih diminati dan menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat di Indonesia.

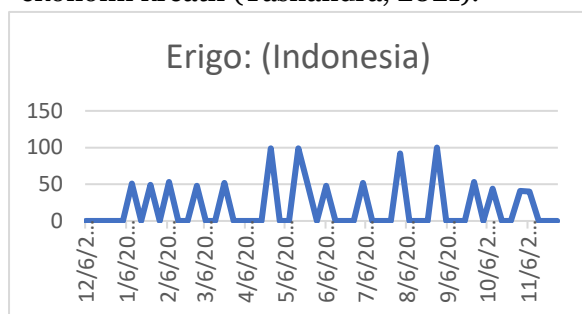
Pada tahun 2016, gambar grafik 2, subsector fashion masih berada di peringkat terbesar dengan persentase 18,07%. Pertumbuhan pada industri fashion ini tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi. Dimana ekonomi digital menjadi salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi industri fashion. Penggunaan teknologi dalam pemasaran produk industry fashion dapat menjangkau konsumen secara luas.

Saat ini muncul berbagai macam brand fashion lokal yang mulai melebarkan sayapnya di dunia bisnis. Terdapat peningkatan jumlah brand fashion lokal namun tidak diketahui secara pasti jumlah brand fashion lokal di Indonesia. Dalam perkembangan bisnis dunia fashion terdapat salah satu event fashion yang dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Jakcloth. Pada event fashion Jakcloth terdapat lebih dari 400 brand fashion lokal yang turut berkontribusi, seperti Erigo, Urban.inc, Heyho, Screamous, Roughneck, dan Mules.

Erigo yang menjadi salah satu brand fashion lokal di event fashion Jakcloth memiliki peminat yang tidak sedikit. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan Muri yang didapatkan Erigo karena berhasil menjual kaos limitednya yang berkolaborasi dengan Thansinsomnia dengan jumlah terbanyak secara online pada tahun 2019 (Nurcahyadi, 2019). Banyaknya peminat Erigo ini juga dapat dibuktikan dengan melihat grafik google trends pada setahun belakangan ini.

Pada gambar 3. di bawah grafik Google Trends Erigo pada tahun 2020 – 2021 dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi grafik yang menunjukkan banyak

sedikitnya pencarian topik Erigo selama setahun belakangan ini. Hingga pada bulan September 2021 terjadi kenaikan grafik pencarian topik Erigo di Google. Hal ini juga dapat disebabkan karena adanya pemasangan iklan Erigo di billboard Time Square New York, yang dimana lokasi tersebut merupakan pusat pariwisata dan ekonomi kreatif (Tashandra, 2021).



Gambar 3. Grafik Google Trends Erigo 2020 – 2021

Sumber: Google Trend diolah Penulis (Trends, 2021)

Erigo merupakan salah satu brand lokal yang dibuat pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad bersama dengan timnya dan dapat berkembang hingga saat ini sampai di kancah internasional. Pada September 2021, Erigo mengikuti perhelatan New York Fashion Week dengan menggandeng beberapa public figure dari Indonesia, seperti Denny Sumargo, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, Febby Rastanty, Rachel Venya dan masih banyak lagi.



Gambar 4. Brand Terlaris Shopee

Sumber: akun Instagram
<https://www.instagram.com/sadadd/>
 (Sadad, 2021)

Pada perhelatan New York Fashion Week 2021 tersebut Erigo bekerja sama dengan salah satu -commerce di Indonesia yaitu Shopee dan meluncurkan produk bertajuk Erigo X Shopee NYWF 2021 (Nastiti, 2021). Tak hanya itu, Erigo juga menjadi salah satu brand yang terlaris penjualannya di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari akun Instagram Muhammad Sadad selaku owner dari Erigo.



Gambar 5. Brand Terlaris Ramadhan Shopee

Sumber: akun Instagram
<https://www.instagram.com/sadadd/>
 (Sadad, 2021)

Berbagai macam brand fashion dengan keunggulan masing yang muncul di Indonesia tentunya turut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163 dalam sebuah buku (Indrasari, 2019)) merupakan proses penyatuan yang digunakan untuk meng-kombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk fashion seperti Erigo yang turut menggandeng beberapa public figure, tentunya beberapa public figure yang bekerja sama tersebut memiliki andil untuk melakukan promosi produk Erigo. Oleh karena itu, variabel independen penelitian ini yaitu Celebrity Endorser. Pada penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016). Namun pada penelitian Ahmad Zaenuri dan Chusnah menyampaikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Chusnah & Zaenuri, 2020). Hal ini menunjukkan adanya research gap antara kedua penelitian tersebut. Menurut Shimp (2007:212, dalam (Anshar et al., 2016)) celebrity endorser merupakan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Indikator celebrity endorser merupakan trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect dan similarity.

Selain celebrity endorser, dalam melakukan pembelian produk fashion, dimana pada produk fashion sendiri terdapat beberapa brand yang turut memasarkan produknya dengan berbagai keunggulan masing – masing. Brand image menjadi salah satu variabel independen penelitian ini. Pada penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani & Kosasih, 2020), namun pada penelitian Inda Liya, Heru Budiono Karmila dan Vicky menyampaikan bahwa brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Liya et al., 2021). Hal ini juga

menunjukkan adanya research gap antara kedua penelitian tersebut. Menurut Kotler dan Lane (2012: 272 dalam (Daga, 2017)) menyampaikan bahwa brand image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen sebagai cerminan gabungan merek yang ada diingatan konsumen. Indikator dari brand image diantaranya atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Dengan kedua variabel independen tersebut, terdapat variabel moderasi yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Terdapat dua variabel moderasi pada penelitian ini. Yang pertama yaitu variabel gambar produk yang merupakan salah satu bentuk promosi produk. Pada penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar, dkk menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Menurut Kasali (1992:14 dalam (Anshar et al., 2016)) gambar produk adalah penampilan dalam periklanan bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen potensial. Indikator gambar produk diantaranya judul atau caption gambar, tanda pagar, like, followers, komentar dan mention.

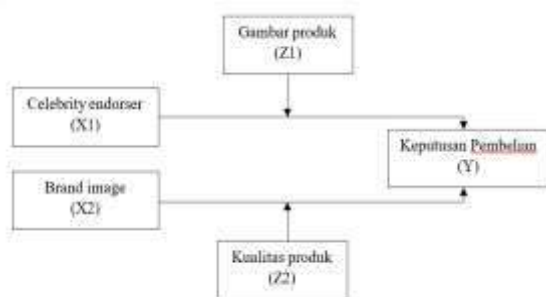
Variabel moderasi yang kedua yaitu kualitas produk. Pada penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 231 dalam (Daga, 2017)) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk baik barang maupun jasa yang memberikan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk diantaranya bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas,

ketahanan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan penelitian ini, diantaranya pertama apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kedua apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketiga apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gambar produk sebagai variabel moderasi, dan keempat apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian diatas, diantaranya pertama untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, kedua untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, ketiga untuk mengetahui pengaruh gambar produk sebagai variabel moderasi antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, dan keempat untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sebagai variabel moderasi antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini kerangka konsep penelitian:



Gambar 6. Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

Hipotesis penelitian ini diantaranya,

H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan

Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,

H2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan

H4: Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016) dengan pendekatan deksriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian brand Erigo Apparel. Dengan penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan sampling error sebesar 10% yaitu menghasilkan jumlah sebesar 100 responden. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner online yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan

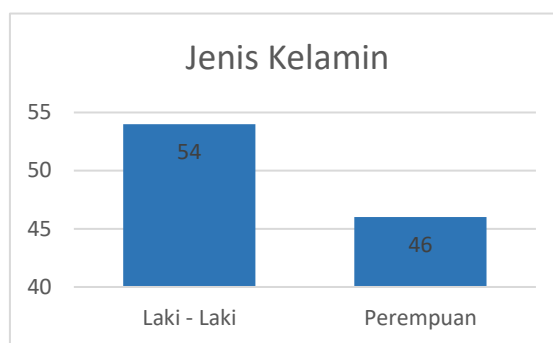
kepada sampel penelitian yang disebarakan secara online, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal artikel, berita maupun sumber – sumber terkait yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA), meliputi beberapa pengujian diantaranya uji determinasi, uji statistik t (uji parsial), dan uji moderating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

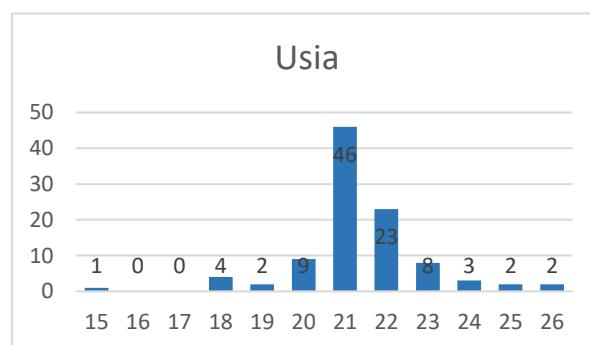
Penelitian ini memperoleh data sebanyak 100 responden yang terdiri dari 54% laki – laki dan 46% perempuan, diantara usia 15 – 26 tahun, dengan berbagai macam profesi diantaranya pelajar, mahasiswa/i, pegawai negeri/swasta, wirausaha dan lainnya.

Uji Determinasi



Gambar 7. Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Responden Penelitian, 2021



Gambar 2. Grafik Usia Responden

Sumber: Data Responden Penelitian, 2021

Tabel 1. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .673 ^a | .453 | .441 | 1.920 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser
 Sumber: Output SPSS, 2021

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai RSquare pada tabel 1 sebesar 0.453, yang artinya kemampuan variabel celebrity endorser dan brand

image terhadap keputusan pembelian terutama pada produk erigo memiliki pengaruh sebesar 45,3%, dan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .601 ^a | .361 | .341 | 2.085 |

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser dimoderasi Gambar Produk, Celebrity Endorser, Gambar Produk
 Sumber: Output SPSS, 2021

Selanjutnya pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai RSquare sebesar 0.361 yang artinya kemampuan variabel celebrity endorser, gambar produk dan celebrity endorser yang dimoderasi gambar produk

terhadap keputusan pembelian terutama pada produk Erigo memiliki pengaruh sebesar 36,1% dan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Tabel 3. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .762 ^a | .581 | .567 | 1.690 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image dimoderasi Kualitas Produk, Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai RSquare sebesar 0.581 yang artinya kemampuan variabel brand image, kualitas produk dan brand image yang dimoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama pada produk Erigo memiliki pengaruh sebesar 58,1% dan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Uji Statistik T

Hipotesis 1: Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Tabel Uji Statistik T Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 7.622 | 1.380 | | 5.525 | .000 |
| Celebrity Endorser | .525 | .083 | .536 | 6.290 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi 0,05. Pada tabel tersebut, variabel celebrity endorser memiliki nilai t hitung sebesar 6.290 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang artinya celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hipotesis 2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Tabel Uji Statistik T Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 8.176 | 1.021 | | 8.006 | .000 |
| Brand Image | .458 | .057 | .629 | 8.004 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2021

Sedangkan variabel brand image dapat dilihat pada tabel 1.5 Tabel Uji Statistik T Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 5.409 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

(Handayani & Kosasih, 2020). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Moderating

Hipotesis 3: Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4. Uji Moderasi Tahap 1 (Z1 terhadap Y)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 6.803 | 1.358 | | 5.008 | .000 |
| Celebrity Endorser | .400 | .091 | .408 | 4.390 | .000 |
| Gambar Produk | .171 | .058 | .272 | 2.926 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 6, variabel Gambar Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.926 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang artinya gambar produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun tidak hanya itu, pengujian moderating dilakukan dua kali. Tahap kedua dilakukan dengan mengalikan X1 dengan Z1 seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5. Uji Moderasi Tahap 2 (X1*Z1 terhadap Y)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 1.822 | 3.501 | | .520 | .604 |
| Celebrity Endorser | .701 | .215 | .716 | 3.256 | .002 |
| Gambar Produk | .536 | .244 | .855 | 2.197 | .030 |
| Celebrity Endorser dimoderasi Gambar Produk | -.022 | .014 | -.786 | -1.541 | .127 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 7, variabel Gambar Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.197 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang artinya gambar produk berpengaruh tetap positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada hasil celebrity endorser yang dimoderasi gambar produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -1.541 dengan nilai signifikansi 0.127 yang artinya

gambar produk tidak dapat memperkuat secara signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar yang menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Dengan demikian Hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hipotesis 4: Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Uji Moderasi Tahap 1 (Z2 terhadap Y)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.775 | 1.089 | | 3.467 | .001 |
| Brand Image | .085 | .075 | .116 | 1.137 | .258 |
| Kualitas Produk | .377 | .058 | .669 | 6.531 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 8, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.531 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun sama seperti langkah sebelumnya, pengujian moderating dilakukan dua kali. Tahap kedua dilakukan dengan mengalikan X2 dengan Z2 seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 7. Uji Moderasi Tahap 2 (Z2*X2 terhadap Y)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.812 | 2.753 | | 1.021 | .310 |
| Brand Image | .157 | .204 | .216 | .769 | .444 |
| Kualitas Produk | .409 | .102 | .726 | 4.004 | .000 |
| Brand Image dimoderasi Kualitas Produk | -.002 | .006 | -.150 | -.381 | .704 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 9, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.004 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya kualitas produk berpengaruh tetap positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada hasil brand image yang dimoderasi kualitas gambar produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.381 dengan nilai signifikansi 0.704 yang artinya kualitas produk tidak dapat memperkuat secara signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image

terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Dengan demikian Hipotesi 4 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa Celebrity Endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan

penelitian, semakin baik Celebrity Endorser yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan celebrity endorser produk Erigo Apparel dianggap tepat dalam memasarkan produk. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian, keahlian dan daya tarik fisik yang dimiliki beberapa celebrity tersebut dalam menampilkan pemakaian produk dengan memiliki pengaruh yang berdampak baik pula pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing diantara produk lainnya yang telah ada di pasaran. Brand image menonjolkan beberapa hal yang dapat mengundang rasa keingintahuan konsumen terhadap produk dimulai dari atribut produk, manfaat yang dimiliki produk, keunikan produk maupun kesan yang dirasakan konsumen nantinya ketika menggunakan produk tersebut.

Dengan brand image produk yang baik akan cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, brand image juga dapat menjadi salah satu langkah untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dengan brand image yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk

tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani & Kosasih, 2020).

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar yang menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Gambar produk yang ditampilkan produk Erigo Apparel ataupun celebrity endorser yang memakai produk Erigo Apparel dalam social media tidak dapat memperkuat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Gambar produk yang diunggah di social media menjadi cara utama untuk memasarkan produk, dengan ditambahkan beberapa hal seperti caption (deskripsi unggahan) yang menarik serta beberapa tagar yang biasanya turut ditambahkan dalam gambar produk.

Penampilan gambar produk yang diunggah tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel 1.6 Uji Moderasi Tahap 1 (Z_1 terhadap Y) maupun tabel 1.7 Uji Moderasi tahap 2 ($Z_1 \times X_1$ terhadap Y). Sehingga dapat dikatakan penampilan gambar produk itu sendiri menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, gambar produk yang ditampilkan dengan menggunakan beberapa celebrity endorser yang dimiliki produk Erigo Apparel, tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian celebrity endorser dengan gambar produk dan produk yang mereka tampilkan. Beberapa konsumen cenderung memilih produk hanya melihat dari gambar produk yang menampilkan produk yang menarik perhatian mereka tanpa mementingkan siapa celebrity endorser atau figure yang menampilkan tersebut. Beberapa produsen sebelum memilih celebrity endorser dalam menampilkan produk mereka, juga menggunakan figure-figure seperti model photo fashion yang memiliki potensi untuk menampilkan produk tersebut dengan baik.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Salah satu pentingnya brand image adalah menjadi langkah awal produk tersebut untuk selalu memperbaiki kualitas produk (Prospeku, 2021). Kualitas produk sendiri berdasarkan tabel 1.8 Uji Moderasi Tahap 1 (Z_2 terhadap Y) dan tabel 1.9 Uji Moderasi Tahap 2 ($Z_2 * X_2$ terhadap Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan kualitas produk yang baik maka akan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, kualitas produk tidak dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk

yang dimiliki Erigo Apparel tidak dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian meskipun Erigo Apparel memiliki brand image yang baik. Saat ini tidak sedikit produk fashion yang mulai memasarkan produknya. Dengan beragam merek produk fashion tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing, salah satunya dengan kualitas produk yang dimiliki Erigo Apparel cukup memiliki banyak pesaing yang dengan kualitas produk terutama bahan baku yang hampir sama namun dengan desain tampilan yang berbeda. Desain tampilan ini identik dengan nama merek masing-masing yang ditampilkan lebih menarik atau mengusung beberapa tema yang berpotensi menarik perhatian konsumen. Kesamaan kualitas produk pada bahan baku ini dapat menjadi salah satu faktor mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

SIMPULAN

Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel.

Kekurangan dalam penelitian ini hanya meneliti sebagian konsumen produk Erigo Apparel diantara usia 15 – 26 tahun dan belum menyeluruh. Peneliti berharap produsen dapat meningkatkan dan memperbanyak endorser dengan menggandeng beberapa celebrity yang kompeten dalam bidangnya dan dapat membawa peningkatan terhadap penjualan produk

Erigo Apparel serta peningkata bagi brand image produk Erigo Apparel sendiri. Tak hanya itu, peneliti juga berharap produsen produk Erigo Apparel dapat menampilkan gambar produk sebagai salah satu media pemasarannya menjadi lebih menarik dan beragam, serta menampilkan kualitas produk yang dimiliki produk Erigo Apparel dengan baik.

Dengan ini, peneliti juga berharap pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan beberapa variabel yang secara signifikan dan relevan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Ucapan Terima Kasih

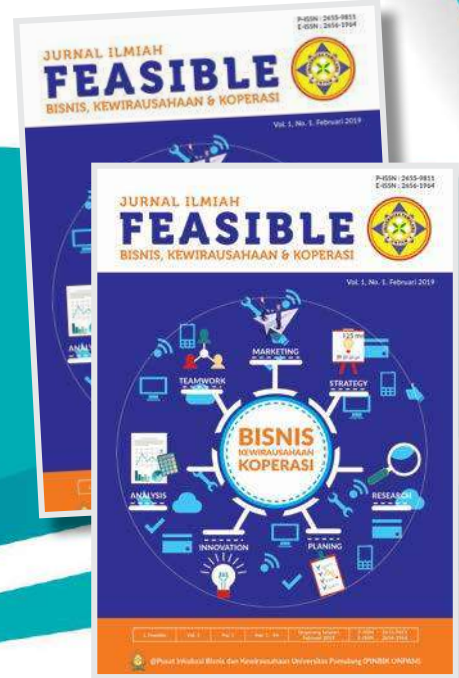
Puji syukur penulis haturkan pada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat-Nya dan shalawat salam kepada Nabi Muhammad SAW. Selain itu, juga kepada kedua orang tua, saudara, dan keluarga penulis yang memberikan dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada teman – teman yang turut memberikan kontribusi dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, S. B. Y., Suryaningsih, I. B., & Sumani. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2015. *Bekraf-BPS*, 23. <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2016. *Bekraf-BPS*. www.bekraf.go.id
- Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(Juni), 77–92.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Nastiti, H. (2021, August 24). *Bangga! Erigo Jadi Wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/24/072225166/bangga-erigo-jadi-wakil-indonesia-di-new-york-fashion-week-2021>
- Nurchayadi, G. (2019, October 23). *Kolaborasi Erigo x Thanksinsomnia Diganjar Rekor MURI*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/267264/kolaborasi-erigo-x-thanksinsomnia-diganjar-rekor-muri>
- Prospeku. (2021, November 19). *Apa itu Brand Image? Pengertian, Contoh & Fungsi untuk Bisnis*. Prospeku.Com. <https://prospeku.com/artikel/brand-image-adalah---3739>
- Sadad, M. (2021). *Muhammad Sadad (@sadadd) • Foto dan video Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/sadadd>

- instagram.com/sadadd/
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Tashandra, N. (2021). *Keren, Iklan Brand Lokal Erigo Tampil di Times Square New York Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/27/102225820/keren-iklan-brand-lokal-erigo-tampil-di-times-square-new-york?page=all#page2>
- Trends, G. (2021). *Erigo - Explore - Google Trends*. Google. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11fsqgwpj>

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 segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat pada **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)**. Edisi Delapan JIF atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 4, No. 2, yang akan terbit pada Agustus 2022, **JURNAL ILMIAH FEASIBLE**, format penulisan JIF mengikuti 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.



9 772655 981003