

ISSN 1412-2774
eISSN 2407-9081

JURNAL EKONOMI & BISNIS

Volume 21 Nomor 2 Desember 2022



Diterbitkan oleh:
Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

ISSN 1412 - 2774
eISSN 2407 - 9081

JURNAL
EKONOMI & BISNIS
VOLUME 21 NOMOR 2 DESEMBER 2022

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta, yang mempublikasikan hasil penelitian dan artikel ilmiah di *Bidang Ekonomi & Bisnis*

Jurnal **Ekonomi & Bisnis** terbit pertama kali pada maret 2002, selanjutnya mulai tahun 2009 terbit secara berkala setiap bulan Juni dan Desember

- Pengarah : Direktur Politeknik Negeri Jakarta
- Penanggung Jawab : Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Jakarta
- Ketua Dewan Editor : Ridwan Zulpi Agha, S.E., M.Ak. CPIA
- Editor Ahli : Dr. Sylvia Rozza, S.E, M.M .
Dr. Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
Utami Puji Lestari, Ph.D
- Mitra Bestari : Dr. Mansur Afifi (Fakultas Ekonomi Universitas Mataram)
Ir. I Made Suarta, S.E., M.Kom. (Politeknik Negeri Bali)
Dr. Ir. Bambang Winarto, MMBAT (Universitas Maranata)
Prof. Dr. Nicky Lucfiarman (Universitas Andalas Padang)
- Pelaksana Tata Usaha : Nadia Mawadah Utami, S.Tr

Dewan Editor menerima artikel ilmiah dan hasil penelitian yang relevan dengan bidang Ekonomi dan Bisnis. Artikel dikirim ke:

Ketua Dewan Editor Jurnal **Ekonomi & Bisnis**
Sekretariat Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)
Politeknik Negeri Jakarta
Gedung Direktorat Lt.2, Politeknik Negeri Jakarta
Telp. (021) 7270036 ext. 236
Kampus Baru Universitas Indonesia
Depok 16425
Atau ke
Website: Jurnal.PNJ.ac.id
e-mail: jurnalekbis.p3m@gmail.com

PENGANTAR EDITOR

Pembaca yang budiman,

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat-Nya Jurnal Ekonomi dan Bisnis dapat mengunjungi pembaca kembali.

Edisi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 21, Nomor 2, Desember 2022 ini, berisikan sepuluh Jurnal artikel yang berasal dari penelitian di lingkungan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan dari beberapa penelitian di luar kampus Politeknik Negeri Jakarta.

Pada edisi kali ini, terdapat banyak variasi pembahasan yang dapat menjadi informasi bagi para pembaca, peneliti maupun para pembelajar baik dibidang ekonomi, akuntansi, pasar modal, manajemen serta bisnis.

Demikian semoga pembaca dapat menikmati artikel-artikel pada terbitan kali ini.

Depok, Desember 2022

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

Pengantar Editor.....ii

Daftar Isi..... iii

- Analisa Kewajiban Pajak PPN Untuk Menilai Kepatuhan Pajak Pada Salah Satu Badan Nasional Milik Pemerintah. Hasanudin 100 - 108
- Strategi Pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama Sebagai Wisata Halal di Provinsi Banten. Ida Syafridad, Zia Permata Sajida 109 - 119
- Pengaruh Loan To Deposit Ratio (LDR), Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) dan BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR) Terhadap Profitabilitas PT Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022. Jhonny Marbun, Elisabeth Berliana Sihombing 120 - 130
- Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020) Novi Rosyanti, Resti Jayeng Ramadhanthi, Iman Firmansyah 130 - 139
- Analisis Pengaruh Literasi Akuntansi, Perpajakan Dan Financial Capital Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten BOGOR. Novitasari, S.Pd., M.Ak, Hastuti Redyanita, S.S 140 - 149
- Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada PT. FASSTRATA BUANA. Nurhayati Siregar, Abdu Rahman, Herianto Gilang Aryathama 150 - 157
- Evaluasi Dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM KOTA DEPOK – JAWA BARAT. Fatimah, Elisabeth Y Metekohy, Darna, Yenni Nuraeni, Endang Purwaningrum 158 - 171

- Strategi Pengembangan Koperasi Pegawai Negeri Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UKM Provinsi DKI Jakarta. Yulian Anita, Lukman Mohammad Baga, Nimmi Zulbainarni 172 - 181
- Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Maya Panorama, Hilmy Mubarak, Athalla Naufal, Egi Perdana Putra 182 - 190
- Pengaruh People, Proses Dan Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Putra Kembar 2. Muhammad Machyar Barlian, Wina Almayanti, Ajat Sudrajat 191 - 204

ANALISA KEWAJIBAN PAJAK PPN UNTUK MENILAI KEPATUHAN PAJAK PADA SALAH SATU BADAN NASIONAL MILIK PEMERINTAH

1) Hasanudin

*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi
Email : hasanudin.hnu@bsi.ac.id*

Abstrak

Penelitian dilakukan di salah satu badan pemerintah, sebuah badan atau lembaga dalam bidang penyelesaian sengketa. Penelitian ini dilakukan guna menguji kesesuaian penerapan dan pelaporan kewajiban PPN. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan untuk kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisa meliputi Pencatatan, Perhitungan dan Penyetoran Pajak penjualan, selanjutnya dalam hal pengisian SPT Masa Pajak Pertambahan Nilai sampai dengan pelaporannya. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan pelaporannya secara keseluruhan telah sesuai dengan aturan yang berlaku yaitu UU Nomor 42 Tahun 2009, akan tetapi ada kelalaian dalam penyetoran dan pelaporan yang terlambat pada periode tertentu sehingga bisa mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini disebabkan karena minimnya pemahaman dan ketelitian dalam sistem penerapan dan meningkatkan kesadaran dalam pelaporan Pajak Pertambahan.

Kata kunci: Penerapan dan Pelaporan, Pajak Pertambahan Nilai, Tingkat Kepatuhan Wajib

Abstract

The research was conducted in a government-owned agency, an agency or institution in the field of dispute resolution. This study was conducted to examine taxpayer compliance in the application and reporting of VAT. Data were collected through interviews, documentation and literature study and then analyzed using qualitative descriptive methods. The analysis includes Recording, Calculation and Deposit of Taxes on the delivery of Taxable goods and services, then in the case of filling out the Periodic Value Added Tax Return until its reporting. The results obtained indicate that the implementation of Value Added Tax and its reporting as a whole is in accordance with the Law of the Republic of Indonesia Number 42 of 2009 but there are deficiencies in late payment and reporting in a certain period so that it can affect the level of taxpayer compliance. This is due to the lack of understanding and thoroughness in the application system and increasing awareness in the reporting of Added Tax..

Keywords: Implementation and Reporting, Value Added Tax (VAT), Taxpayer Compliance Rate

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang, memiliki tingkat kepatuhan wajib pajak yang relatif rendah dibandingkan dengan negara lainnya di mancanegara.

Berikut adalah salah satu contoh turunnya penerimaan pajak di salah satu KPP:

Tabel 1. Data Kepatuhan WP di KPP Pratama Pancoran Jakarta Selatan Tahun 2013-2017

No	Tahun	Wajib Pajak Terdaftar wajib SPT	SPT Tahunan Disampaikan	Kepatuhan Pelaporan SPT
1	2013	11.087.330	8.862.437	79,93%
2	2014	13.378.561	9.215.791	68,88%
3	2015	15.489.698	10.804.744	69,75%
4	2016	18.178.955	10.823.222	59,54%
5	2017	18.178.955	9.794.675	53,88%

Sumber Data: KPP Pratama Pancoran Jakarta Selatan 2019

Dalam data tabel tersebut dapat terlihat masih rendahnya kesadaran wajib pajak dalam pemenuhan kewajibannya, hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi tentang ilmu perpajakan, seperti dalam hal penerapan Pajak Pertambahan Nilai, pembuatan pelaporan masih banyak terdapat kesalahan. Kesalahan tersebut diantaranya wajib pajak kurang teliti dalam pencatatan pajak keluaran dan masukan atau dalam pembuatan faktur pajak, selanjutnya dalam perhitungan PPN terutang, sering terjadi kesalahan karena kurangnya ketelitian dalam penginputan data yang mengakibatkan terlambatnya dalam pelaporan SPT-Masa PPN atau mengalami pembetulan, termasuk pengisian SPT-Masa juga.

RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah pencatatan, perhitungan dan penyetoran PPN kurang bayar pada salah satu badan milik pemerintah sudah sesuai atau belum?
2. Bagaimana proses pengisian SPT-Masa PPN dan waktu pelaporan pada Badan tersebut?
3. Bagaimana tingkat kepatuhan Wajib Pajak pada Badan tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian

Menurut aturan KUP Nomor 16 Tahun 2009 menyatakan: "Pajak merupakan iuranyang dapat dipaksakan kepada rakyat baik orang pribadi atau badan, dengan tanpa ada kontraprestasi atau kontraprestasi langsung dan dapat dimanfaatkan guna kesejahteraan/kemakmuran rakyat." (Republik Indonesia, 2009)

Menurut Djajadiningrat dalam buku Siti Resmi (2016) pajak adalah suatu keharusan memberikan sebagian harta untuk kas negara yang yang dapat dipaksakan, namun tidak ada kontraprestasi secara langsung, untuk kepentingan umum."(Resmi, 2016)

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pajak sebagai iuran Wajib Pajak yang terutang oleh WP yang dapat bersifat memaksa, tanpa adanya imbalan secara langsung dan dipakai sebesar-besarnya kesejahteraan rakyat.

B. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

"PPN merupakan pajak atas penjualan barang dan jasa yang diterapkan secara bertingkat disetiap jalur produksi dan distribusi".(Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas Undang- undang No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, 2009)

Menurut Mardiasmo (2016) dalam penelitian Yayuk Hafidhotul Ilmi "Pajak

Pertambahan Nilai merupakan nama lain dari Pajak Penjualan, sebab sudah dapat menampung transaksi masyarakat sehingga belum tercapainya target kepentingan bangsa, diantaranya agar dapat mendonkrak pendapatan negara dan mendorong kegiatan ekspor serta pemerataan biaya Pajak.”(Mardiasmo, 2016)

Dari beberapa pengertian diatas yang telah diuraikan, maka dapat penulisdapat simpulkan bahwa PPN adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa di Daerah Pabean yang dikenakan secara bertingkat di setiap jalur produksi dan distribusi.

C. Objek PPN

Menurut Pasal 4 UU PPN, yang termasuk objek pajaknya adalah:

1. Ekspor Barang tidak berwujud dan Jasa Kena Pajak
2. Barang Kena Pajak (BKP)
3. Impor BKP
4. Penyerahan BKP tidak berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
5. Pemanfaatan BKP tidak berwujud dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean.
6. Pemanfaatan JKP dari luar Daerah Pabean di dalam Daerah Pabean
7. Jasa Kena Pajak (JKP)

D. Faktur Pajak

Dijelaskan pula menurut undang-undang, Faktur Pajak merupakan bukti pengambilan pajak yang dibuat oleh PKP atas penjualan Barang atau Jasa Kena Pajak .

Waluyo (2016) menambahkan bahwa terdapat Ketentuan Pasal 13 untuk pengusaha yang mengeluarkan faktur pajak, yaitu:(Waluyo, 2016)

1. Penyerahan BKP dan jasa kena pajak;
2. Ekspor Barang dan jasa

E. Faktur Pajak Elektronik (e-Faktur)

Sesuai atura PER 16/PJ/2014 tanggal 20 Juni 2014 diatur tata cara pembuatan dan pelaporan efaktur adalah PKP yang:

- a. Wajib membuat e-Faktur;
- b. Pedagang eceran;
- c. Toko retail;
- d. Membuat dokumen tertentu yang diperlakukan sama dengan Faktur Pajak.

F. Cara Perhitungan PPN

Menurut Dumais (2015) menghitung Pajak terutang PPN yaitu mengalikan Tarif PPN 11 % dengan nilai perolehan.(Dumais, 2015)

Berikut adalah rumus pajak keluaran:

$$\text{PPN} = \text{Tarif} \times \text{Dasar Pengenaan Pajak}$$

Misal menjual secara tunai seharga Rp. 200.000.000 Besarnya PPN terutang = 11% x Rp. 200.000.000 = Rp. 22.000.000

Sedang rumus pajak PPN terutang setiap akhir bulannya adalah sebagai berikut:

$$\text{PPN Terutang} = \text{Pajak Keluaran} - \text{Pajak Masukan}$$

PPN Keluaran	Rp. xxx
PPN Masukan	Rp. <u>xxx</u>
PPN Lebih/Kurang	Rp. Xxx

G. Cara Membuat ID Billing

Dalam PER-205/PJ/2017 dijelaskan bahwa kode billing adalah sebuah angka identifikasi yang dikeluarkan dengan Sistem Billing atas suatu jenis penyetoran pajak yang akan dilakukan WP, berlaku mulai 1 Juli 2016.

Ditambahkan pula oleh peraturan, setidaknya terdapat 5 cara memperoleh kode *billing* yaitu:

1. Menggunakan aplikasi *ebilling* berbasis web baik dari DJP maupun *ebilling Online* Pajak, caranya sebagai berikut:
 - a. Masuk ke web sse3.pajak.go.id
 - b. Pilih *Form* Surat Setor Elektronik (SSE)
 - c. Masukan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan *Password*
 - d. Pilih kode akun 41121-PPN dalam negeri
 - e. Pilih jenis kode 100 – Setoran Masa
 - f. Pilih masa sesuai yang disetor atau dilaporkan
 - g. Masukan nominal pajak terutang, lalu simpan dan cetak.
2. Telepon ke nomor 1 500 200
3. Direktorat Jenderal Pajak menerbitkan surat ketetapan pajak,
4. Menggunakan aplikasi chat *WhatsApp* dan SMS ke KPP domisili
5. Membayar di kantor Pos atau bank persepsi.
Dengan demikian masyarakat dapat memilih bebas metode tersebut.

H. Penyetoran PPN

Menurut Undang-undang No.18 tahun 2000 pembayaran pajak PPN terutang dibayar paling lambat tanggal 15 bulan berikutnya. Namun apabila tanggal 15 tersebut hari libur, maka dapat dilakukan pada hari kerja berikutnya.

Selanjutnya penyetoran atas pajak kurang bayar setelah membuat ID Billing dapat dilakukan melalui:

1. Fitur bayar pajak online di Online Pajak.
2. Teller bank atau Kantor Pos.
3. Anjungan Tunai Mandiri
4. Mini ATM (yang terdapat di seluruh KPP atau KP2KP untuk nasabah BNI, BRI dan Mandiri)
5. Internet dan mobile Banking
6. *Agen branchless banking*.

H. Pelaporan SPT PPN

Menurut Rantung (2016), SPT merupakan surat yang dibuat WP guna

melaporkan kewajiban pajaknya sesuai dengan yang diharuskan cara pembuatannya. (Rantung, Tatiana, 2016). Pengertian tersebut sama seperti yang dijelaskan dalam PER Menkeu No 152/PMK.03/2009.

I. e-Filing

Dijelaskan dalam Per-36/PJ/2013 bahwa *E-filing* merupakan cara penyampaian SPT berbentuk e-formulir yang dilakukan dan dibuat dalam bentuk data digital yang dikirim ke DJP, baik menggunakan aplikasi *djponline* ataupun melalui perusahaan Penyedia Jasa Aplikasi atau *Application Service Provider* (ASP) yang telah terdaftar". (Musyrofah, 2019)

Menurut Per-01/PJ/2014 dalam menerapkan *e-Filing* Wajib Pajak harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Memiliki NPWP
2. Mempunyai KTP
3. Ada nomor untuk SMS
4. Email aktif
5. Berkas dokumen sebagai lampiran
6. Menggunakan Komputer/leptop yang terhubung ke Internet.

J. Kepatuhan Wajib Pajak

Sesuai Pasal 1 UU Nomor 28 tahun 2007: "Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran, pemotong, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan". (Djajadiningrat, 2016)

Penjelasan kepatuhan wajib pajak menurut Rahayu (2016) adalah perasaan salah dan malu, persepsi wajib pajak atas kebenaran dan keadilan biaya pajak yang mereka pikul, dan kepuasan terhadap layanan pemerintahan. (Rahayu, 2016)

Adapun pengertian di atas setidaknya harus memenuhi kondisi-kondisi sebagai berikut:

1. Wajib pajak harus peraturan pajak,
2. Dapat membuat laporan pajak dengan lengkap dan jelas,

3. menentukan jumlah setoran pajak,
4. selanjutnya menyetor pajak yang terutang sesuai *dateline*.

Adapun Kepatuhan Pengusaha Kena Pajak dalam memenuhi Pajak PPN yaitu:

1. Mendaftarkan diri sebagai PKP;
2. Melaporkan SPT dengan jujur, lengkap, dan tepat waktu.
3. Melaporkan perpajakannya;
4. Menyetorkan PPN terutang.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data perpajakan dari Badan nasional ini, baik pembukuan, pelaporan pajak, cara input eSPT, dan lain-lain. Selain itu dilakukan juga wawancara kepada pihak-pihak tertentu guna memperkuat data-data yang diperoleh.

Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan, maka selanjutnya dilakukan analisa kepatuhan pajaknya berdasarkan peraturan yang berlaku, sehingga bisa didapatkan kesimpulan apakah instansi ini sudah memenuhi kepatuhan pajak atau belum. Dengan demikian setelah didapatkan kesimpulan, diharapkan dapat memberikan masukan untuk perbaikan-perbaikan masalah perpajakan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan ini, menggunakan indikator-indikator kepatuhan pajak dan diketahui hasilnya setelah diteliti selama lima bulan yaitu bulan Agustus - Desember 2019 sebagai berikut:

1. Kesadaran untuk mendaftarkan diri menjadi PKP
 - a. Memiliki NPWP
 - b. Memenuhi syarat menjadi PKP

Badan Nasional ini telah memenuhi persyaratan sebagai PKP sehingga bisa dianggap patuh.
2. Pencatatan dan Perhitungan PPN

- a. Mencatat Pajak keluaran dan Pajak Masukan dan/pembuatan Faktur dengan benar
- b. Faktur Pajak Keluaran diterbitkan sesuai masanya
- c. Faktur Pajak Keluaran diterbitkan setelah tanggal permintaan jatah Nomor Seri Faktur
- d. Faktur Pajak Masukan dikreditkan sesuai masa berlakunya (3 bulan)
- e. Perhitungan PPN

Dari indikator kepatuhan pajak tersebut point b sampai telah melaksanakannya dengan baik dan sesuai peraturan. Sedangkan untuk point a terdapat kekeliruan pencatatan pajak keluaran dan masukan. Namun secara umum, dapat dianggap patuh.

3. Membayar Kewajiban
 - a. Menyetorkan atas PPN terutang atau kurang bayar
 - b. Kepatuhan pembayaran (Maksimal akhir masa berikutnya)

Dalam indikator ini hanya terdapat keterlambatan pembayaran PPN pada bulan September 2019. Namun dalam hal ini Badan Nasional ini masih dianggap patuh pajak.

4. Ketepatan Waktu Pelaporan
 - a. Mengisi SPT Masa di E-SPT
 - b. Melaporkan SPT Masa PPN maksimal akhir masa berikutnya

Dalam indikator ini terdapat keterlambatan melapor SPT PPN untuk masa pajak September 2019. Namun dengan kondisi tersebut Badan Nasional ini masih dapat dianggap patuh.

Berdasarkan temuan kondisi pada indikator-indikator tersebut di atas, dapat dilihat bahwa Badan Nasional ini dalam hal Kepatuhan Wajib Pajak dapat dikatakan patuh, karena jika dilihat dari realisasi kepatuhan dari masa ke masa lebih cenderung patuh ketimbang tidak patuh, berikut penjelasan kepatuhan

menurut Indikator-indikator Kepatuhan Wajib Pajak:

1. Kesadaran untuk menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP)

a. Mempunyai NPWP

Dalam hal ini Badan nasional telah mendaftarkan diri sebagai Wajib Pajak dan memiliki NPWP dengan Nomor 01.331.293.9-063.000

b. Memenuhi syarat menjadi PKP

Dalam hal ini Badan Nasional ini telah memenuhi syarat yaitu telah mencapai penjualannya lebih dari Rp. 4,8 Miliar. Selanjutnya telah melewati survey yang dilakukan oleh petugas KPP melakukan tanya jawab mengenai bidang usaha dan standar akuntansi yang digunakan oleh Badan Nasional ini.

Selain itu Badan Nasional ini telah melengkapi syarat pengajuan pengukuhan PKP yaitu mengisi formulir pengukuhan PKP dan dilengkapi dokumen permohonan pengukuhan PKP, Oleh sebab itu Badan Nasional ini telah dikukuhkan sebagai PKP pada tanggal 15 Agustus 2018 dengan Nomor S-320PKP/WPJ.04/KP.0803/2018.

2. Memahami Perpajakan

a. Mencatat Pajak Masukan dan Pajak Keluaran/ penerbitan Faktur Pajak

Setelah ditetapkan menjadi pengusaha kena pajak, maka setiap transaksi perolehan Barang / Jasa atau pembelian selalu mencatat sebagai Pajak Masukan, Sedangkan pada saat penjualan selalu menerbitkan Faktur Pajak Keluaran yang nantinya akan digunakan sebagai Pajak Masukan bagi Klien.

Dalam hal ini Badan Nasional ini mengalami ketidakpatuhan dalam Pembuatan Faktur Pajak pada

masa November dan Desember, yaitu kurang teliti dalam menginput data lawan transaksi khususnya pada alamat. Sehingga faktur pajak masukan yang telah dicetak tidak dapat dikreditkan sebagai pajak masukan, yang mengakibatkan harus memperbaiki/mengganti faktur pajak keluaran tersebut. Hal ini tentu dapat merugikan para konsumen karena bermasalah dalam mendapatkan faktur masukan.

b. Faktur Pajak Keluaran diterbitkan sesuai masanya.

Mengenai hal ini Badan Nasional ini selalu menerbitkan faktur pajak keluaran sesuai tanggal kwitansinya sehingga otomatis sesuai masanya. Dengan demikian hal ini sangat baik karena rapih dalam pencatatannya.

c. Faktur Pajak Keluaran diterbitkan setelah tanggal permintaan jatah Nomor Seri Faktur.

Dalam hal ini Badan Nasional ini telah sesuai dengan realisasi Kepatuhan Wajib Pajak, Badan Nasional ini selalu menerbitkan faktur pajak keluaran setelah tanggal permintaan nomor seri faktur, karena Badan Nasional ini selalu memperhatikan sisa nomor seri faktur jadi mempunyai batasan dalam penggunaan nomor seri faktur.

d. Faktur Pajak Masukan dikreditkan sesuai masa berlakunya yaitu 3 (Tiga) bulan.

Badan Nasional ini selalu mengkreditkan faktur pajak masukan pada masa yang sama, jadi tidak pernah mengalami faktur pajak masukan dikreditkan melebihi batas masa berlakunya, Karena Badan Nasional ini

selama periode 2018 setiap masanya mengalami Kurang Bayar secara terus menerus.

3. Membayar kewajiban
 - a. Menyetorkan atas PPN terutang atau kurang bayar.
BANI selalu memenuhi kewajibannya yaitu menyetorkan PPN terutang sesuai dengan jumlah kurang bayar.
 - b. Kepatuhan pembayaran PPN terutang yaitu maksimal akhir masa berikutnya.
Dalam hal ini Badan Nasional ini selalu melakukan pembayaran PPN terutang sesuai waktu yang telah ditentukan, namun ada masa dimana Badan Nasional ini mengalami keterlambatan dalam pembayaran yaitu masa September. Hal ini disebabkan karena Badan Nasional ini khususnya Bagian Adm. Perpajakan kurang memperhatikan batas waktu pembayaran sehingga mengalami keterlambatan, sehingga terkena sanksi bunga yaitu sebesar 2% dari jumlah PPN terutang.
4. Ketepatan Waktu Pelaporan
 - a. Mengisi SPT-Masa di E-SPT
Mengenai hal ini Badan Nasional ini selalu mengisi SPT-Masa di E-SPT, proses ini dilakukan setelah pembayaran/penyetoran PPN terutang karena pengisian dapat dilakukan setelah badan negara ini menerima Nomor NTPN, karena merupakan bukti bahwa telah melakukan pembayaran atas PPN terutang. Selain itu mengisi SPT sangat wajib dilakukan karena nantinya akan digunakan sebagai lampiran dalam pelaporan Masa PPN.
 - b. Melaporkan SPT-Masa PPN maksimal akhir masa berikutnya.

Dalam hal ini Badan Nasional ini dari masa Agustus sampai dengan Desember 2018, telah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Kecuali pada masa September Badan Nasional ini mengalami keterlambatan dalam pelaporan SPT-Masan PPN, hal ini disebabkan karena Badan Nasional ini mengalami keterlambatan penyetoran PPN terutang pada masa September. Karena proses pelaporan dapat dilakukan setelah penyetoran dan pengisian SPT Masa telah dilakukan. Sehingga Badan Nasional ini dikenakan sanksi denda Rp. 500.000,00.-

SIMPULAN DAN SARAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Penerapan PPN secara garis besar telah memenuhi kepatuhan wajib pajak karena telah sesuai dengan Undang-Undang No. 42 Tahun 2009, karena telah mendaftarkan sebagai Wajib Pajak dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.331.293.9-063.000 dan telah ditetapkan sebagai PKP di KPP Pancoran Jakarta Selatan sejak tanggal 15 Agustus 2018 dengan Nomor S-320PKP/WPJ.04/KP.0803/2018, selanjutnya dalam memenuhi kewajibannya selaku pengusaha kena pajak dalam hal pencatatan, perhitungan dan penyetoran mengalami ketidakpatuhan diantaranya pada masa November dan Desember 2018 mengalami kesalahan pencatatan, selanjutnya mengalami keterlambatan penyetoran pajak terutang pada masa September 2018.
2. Dalam hal pelaporan, Badan Nasional ini telah memenuhi kepatuhan wajib pajak karena telah sesuai dengan UU Nomor 42 Tahun 2009. Namun

dalam hal waktu pelaporan adanya keterlambatan yaitu pada masa September 2018.

3. Badan Nasional ini dalam hal kepatuhan wajib pajak jika dilihat dari tabel kepatuhan wajib pajak dapat dikatakan patuh karena dari masa ke masa lebih cenderung patuh ketimbang tidak patuh. Walaupun ada beberapa realisasi kepatuhan yang tidak patuh

Berdasarkan hasil Penelitian atas penerapan, pelaporan PPN dan tingkat kepatuhannya pada instansi ini, maka saran yang ingin disampaikan adalah:

1. Saat menerbitkan Faktur Pajak, sebaiknya diperiksa kembali SPT sudah diisi dengan lengkap, jelas dan benar secara formil ataupun material. Harus dicek kembali sebelum melakukan *posting*, cetak dan penyerahan Faktur agar mengurangi terjadinya kesalahan sehingga tidak perlu pembetulan SPT.
2. Untuk menghindari Sanksi Administrasi sebaiknya instansi ini dalam penerapan Pajak PPN agar sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga mengurangi terjadinya keterlambatan pada saat penyetoran dan pelaporan SPT-Masa Pajak Pertambahan Nilai.
3. Kurangnya kesadaran dan ketelitian adalah salah satu yang mempengaruhi tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. oleh sebab itu disarankan kepada instansi ini, khususnya bagian Adm. Perpajakan harus lebih meningkatkan ketelitian dan kesadaran dalam memenuhi kewajibannya baik dalam penyetoran maupun pelaporan.
4. Pengawasan yang ketat oleh Direktur/Manajer keuangan dalam pemenuhan kewajiban PPN.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat selesainya jurnal ini.
2. Istri dan anak-anak tercinta atas *supportnya* selama ini.
3. Seluruh civitas di kampus Universitas BSI dan Politeknik Negeri Jakarta.
4. Segenap pengurus jurnal Ekonomi dan Bisnis PNJ

DAFTAR PUSTAKA

- Djajadiningrat, S. . (2016). *Asas dan Dasar Perpajakan* (2nd ed.). Eresco.
- Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas Undang- undang No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, (2009).
- Dumais, P. (2015). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada CV. Alfa Perkasa Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan*. Andi.
- Musyrofah, S. (2019). Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Tentang Saksi dan Hasrat Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Rahayu, S. K. (2016). *Perpajakan Indonesia*. Graha Pustaka.
- Rantung, Tatiana, S. K. (2016). *Perpajakan Indonesia*. Graha Pustaka.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009

tentang perubahan ketiga atas Undang- undang No. 8 Tahun 1983 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. In *Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009*.

Resmi, S. (2016). *Perpajakan: Teori dan Kasus* (8th ed.). Salemba Empat.

Waluyo. (2016). *Perpajakan Indonesia*. Salemba Empat.

STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN KESULTANAN BANTEN LAMA SEBAGAI WISATA HALAL DI PROVINSI BANTEN

Zia Permata Sajida

zia.permatasajida.ak18@mhs.w.pnj.ac.id

Ida Syafrida

ida.syafrida@akuntansi.pnj.ac.id

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

One of the tours that are packaged with the halal concept in Banten Province is Kawasan Kesultanan Banten Lama. The tourism potential is so great, but the lack of good governance makes its potential decline. Therefore, the purpose of this study is to formulate a strategy for developing the halal tourism Kawasan Kesultanan Banten Lama by identifying the benefits, costs, and risks that arise as well as internal and external strategic factors consisting of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The methods used are IFAS and EFAS matrix and SWOT analysis. From the results of the IFAS and EFAS analysis, the development of halal tourism in Kawasan Kesultanan Banten Lama must continue to be improved. Therefore, the most appropriate strategy to use is to use progressive strategy, namely by taking advantage of all strengths and making the most of opportunities. This can be done by increasing the publication of the objects's attraction on social media, making the business sector creative economy, and increasing the added value of the history of the Islamic Kingdom and religious value on the impression of tourists visiting the place. These three things were done to maximize the development of the Kawasan Kesultanan Banten Lama as halal tourism in Banten Province.

Keywords: *halal tourism, IFAS and EFAS matrix, SWOT analysis*

ABSTRAK

Salah satu wisata yang dikemas dengan konsep halal di Provinsi Banten adalah Kawasan Kesultanan Banten Lama. Potensi wisatanya begitu besar, namun kurangnya tata kelola yang baik membuat potensinya menurun. Oleh karena itu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten dengan mengidentifikasi manfaat, biaya, dan risiko yang muncul serta faktor strategis internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode matrik IFAS dan EFAS serta analisis SWOT. Dari hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh gambaran bahwa pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama harus terus ditingkatkan. Oleh karena itu strategi yang paling tepat digunakan adalah dengan menggunakan strategi progresif yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesarnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan publikasi daya tarik objek di media sosial, menjadikan sektor pelaku usaha sebagai ekonomi kreatif, serta meningkatkan nilai tambah sejarah Kerajaan Islam dan nilai religi pada kesan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Kesultanan Banten Lama. Ketiga hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pengembangan Kawasan Kesultanan Banten lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

Kata kunci: wisata halal, matriks IFAS dan EFAS, analisis SWOT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Pariwisata dapat menjadi sektor andalan untuk memperoleh devisa negara, sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data yang tersedia dalam Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Tahun 2019 - 2020, sektor pariwisata berkontribusi sebanyak USD 58 miliar terhadap PDB nasional pada tahun 2017 dan menempati posisi di atas industri otomotif dan kimia.

Provinsi Banten merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan beraneka ragam sehingga banyak diminati wisatawan dan dapat menjadi sektor yang dapat diandalkan untuk membangun perekonomian daerah. Provinsi Banten setidaknya memiliki 344 jenis potensi wisata alam seperti pantai, laut, gua, air terjun, dan gunung, lalu terdapat 591 jenis potensi wisata religi, sejarah budaya, dan wisata ziarah serta 231 jenis potensi wisata buatan atau minat khusus (Syahrizal, 2021). Nilai potensi pariwisata di Provinsi Banten dapat dibuktikan dengan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Banten yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang menjelaskan bahwa presentase pertumbuhan PDRB yang disumbangkan oleh sektor pariwisata pada tahun 2019 ke tahun 2020 lebih tinggi yakni sebesar 0,03% dibandingkan dengan presentase pertumbuhan PDRB Sektor Non Pariwisata yang mengalami penurunan sebesar 0,03% terhadap PDRB Provinsi Banten. Hal ini menjelaskan bahwa sektor pariwisata turut mendorong pertumbuhan PDRB Provinsi Banten.

Salah satu model pariwisata yang semakin digencarkan oleh berbeagai daerah baik itu

bersifat nasional maupun global saat ini adalah wisata halal atau halal tourism. Halal tidak berarti hanya untuk seseorang yang memeluk agama Islam, melainkan halal disini berarti memberikan pelayanan yang prima terhadap wisatawan sekaligus ramah muslim di dalam objek wisata tersebut, seperti penyediaan pangan yang disajikan, tersedianya tempat ibadah dan air yang bersih untuk berwudhu, serta hotel yang dapat memiliki standar kehalalan.

Wisata halal adalah salah satu pasar yang sangat menjanjikan, walau pandemi Covid-19 sempat menyurutkan sektor ini, namun pemulihan sektor pariwisata dapat diprediksi akan berangsur cepat. Hal ini dapat dilihat dari Laporan *Global Muslim Travel Index* (2021) yang menyatakan bahwa terjadi penurunan kedatangan wisatawan muslim dari 160 juta pada tahun 2019 menjadi 42 juta pada tahun 2020 dan 26 juta pada tahun 2021. Akan tetapi diprediksikan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedatangan wisatawan muslim akan pulih sebesar 80% dari jumlah tahun 2019, yakni sebesar 140 juta jiwa.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikannya salah satu destinasi wisata halal dunia yang mempunyai potensi cukup besar untuk mendatangkan wisatawan muslim mancanegara. Berdasarkan data hasil yang dimuat dalam *Global Muslim Travel Index* (2022), Indonesia menduduki peringkat ke-2 destinasi ramah Muslim setelah menempati peringkat ke-4 pada tahun 2021. Terdapat daerah-daerah di Indonesia yang sudah masuk ke dalam destinasi wisata ramah muslim. Pada Laporan *Indonesia Muslim Travel Index* (2019), ke-10 besar daerah tersebut di antaranya adalah Lombok, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa

Tengah, Jawa Timur – Malang Raya, dan Sulawesi Selatan. Sementara itu pada bulan Maret 2021, Pemerintah Provinsi Banten telah menargetkan untuk dapat masuk ke dalam peringkat 10 besar daerah Indonesia yang memiliki destinasi pariwisata ramah muslim (Syahrizal, 2021). Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Jumiawati Prihartanty selaku Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang menyatakan bahwa wisata yang berada di Provinsi Banten khususnya di Kota Serang yang penduduknya mayoritas beragama Islam sudah pasti dikemas ke dalam kategori wisata ramah muslim walau untuk sertifikasi masih dalam tahap proses.

Nilai tambah yang menarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi wisata halal di Provinsi Banten adalah bahwa Banten merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menyimpan sejarah kesultanan serta terdapat Masjid Agung Banten Lama sebagai tempat dimakamkannya Sultan Banten.

Salah satu strategi yang telah dilakukan Pemerintah Provinsi Banten dalam pengembangan sektor pariwisata halal adalah dengan melakukan revitalisasi terhadap Kawasan Kesultanan Banten Lama yang terletak di Kota Serang. Wisata halal pada objek wisata ini sangat besar dibanding dengan wisata lainnya yang berada di Provinsi Banten mengingat bahwa wisata ini merupakan wisata berbasis keagamaan, yakni wisata religi. Dalam pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2017, kondisi Kawasan Kesultanan Banten Lama pra revitalisasi jauh sekali dari harapan wisatawan. Kesultanan Banten mulai memudar seiring dengan kondisi objek wisata yang tidak terawat dan terkesan kumuh. Jika kondisi Kawasan Kesultanan Banten Lama yang kumuh dan tidak tertata tersebut dibiarkan begitu saja, maka akan menjadi ancaman sendiri bagi objek wisata pada

Kawasan Kesultanan Banten Lama dan dapat menghilangkan mata pencaharian masyarakat sekitar yang memang mengandalkan sektor pariwisata untuk memenuhi perekonomiannya.

Untuk mengembalikan kawasan tersebut menjadi sebuah destinasi wisata halal yang dapat dikunjungi dengan nyaman, maka melalui Dinas Pariwisata Provinsi Banten, Pemerintah melakukan penataan Kawasan Banten Lama (Lestari, Sururi, & Berthanilla, 2021). Penataan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Banten adalah dengan merevitalisasi kawasan tersebut. Pada kegiatan observasi pra penelitian yang dilakukan pada 13 Januari 2022, Kawasan Kesultanan Banten Lama pasca revitalisasi jauh lebih baik saat sebelum dilakukan pembenahan. Akses jalan yang sudah dibenahi membuat wisatawan mudah mencapai ke kawasan ini. Bangunan-bangunan bersejarah serta museum yang menjadi citra Kerajaan Banten menjadi pusat daya tarik para wisatawan. Keadaan objek-objek tersebut sudah tertata rapi. Tempat ibadah yang nyaman, toilet serta air yang bersih membuat Kawasan Kesultanan Banten Lama berpotensi menjadi pusat wisata halal di Provinsi Banten. Akan tetapi, masih terdapat kendala dalam pengelolaan yang ditemukan saat pra observasi penelitian yang dilakukan ada bulan Januari 2020, yaitu pada manajemen pengelolaan tempat wisata. Akan tetapi, masih terdapat kendala dalam pengelolaan yang ditemukan saat pra observasi penelitian yang dilakukan ada bulan Januari 2020, yaitu pada manajemen pengelolaan tempat wisata. Adanya penataan pedagang kaki lima dan pedagang asongan yang masih belum sesuai sehingga dapat mengganggu aktivitas Masjid dan aktivitas wisata di Lingkungan Kesultanan Banten Lama yang akan menyebabkan wisatawan enggan memasuki objek wisata.

Kendala lain juga ditemukan dalam pengelolaan terkait lingkungan kawasan tersebut, yakni sampah yang berserakan di beberapa titik karena kurangnya tempat sampah sehingga

membuat pengunjung membuang sampah bukan pada tempatnya dan menyebabkan kebersihan serta kenyamanan pada kawasan wisata tersebut menjadi menurun. Faktor tempat parkir yang belum tertata dan kumuh serta masih maraknya pungutan liar juga menjadi hambatan dalam memaksimalkan pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama. Atas dasar itulah peneliti menunjuk objek wisata Kawasan Kesultanan Banten Lama untuk dijadikan lokasi penelitian dengan fokus menganalisis strategi pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

Tujuan

Merujuk latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis manfaat, biaya, dan risiko yang muncul dari pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.
2. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dalam pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.
3. Untuk menganalisis strategi pengelola wisata dalam mengembangkan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

TINJAUAN PUSTAKA

Wisata Halal

Kinerja Wisata halal merupakan suatu lokasi wisata yang menyediakan fasilitas yang memenuhi ajaran islam untuk mencukupi berbagai kebutuhan wisatawan muslim dan mencapai tujuan keramahan Muslim. Definisi ini termasuk destinasi non-Muslim yang mengarahkan pada wisatawan muslim untuk menjadikan wisata ramah muslim dengan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kondisi tersebut akan memberikan peluang bagi pengusaha untuk bisa memanfaatkan produksi untuk muslim atau non-muslim untuk

memasarkan produknya pada pasar perjalanan muslim (Azizuddin & 'Ainulyaqin, 2022).

Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menyatakan bahwa destinasi wisata halal mempunyai tiga ranah kewajiban, yaitu upaya pencapaian, fasilitas yang wajib dimiliki, dan berbagai upaya yang wajib dihindari yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Dicapai melalui ikhtiar untuk menjamin serta terpeliharanya lingkungan yang baik untuk kemaslahatan umat dalam segala aspek, seperti memelihara amanah, kemandirian, dan kenyamanan.
2. Destinasi wisata wajib memiliki fasilitas ibadah yang layak untuk seorang muslim serta makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat halal MUI.
3. Destinasi wisata wajib terhindar dari kemusyrikan dan *khufarat*, maksiat, zina, pornografis, narkoba, minuman keras, serta pertunjukan seni dan budaya atau atraksi yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Strategi Pengembangan Wisata Halal

Tingkat Pengembangan wisata halal adalah upaya yang dilakukan pemerintah secara terintegrasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan muslim melalui kriteria umum pengembangan pariwisata halal (Suryani & Bustamam, 2021). Wisata halal dalam strategi pengembangannya dapat mengacu pada suatu standar. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) merupakan acuan utama dari standardisasi industri wisata halal Indonesia. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) merupakan hasil penelitian dari CrescentRating, dimana index ini berfungsi sebagai acuan kriteria wisata halal yang menghasilkan ranking bagi negara di dunia (CrescentRating & Mastercard, 2018).

Kriteria GMTI mengacu pada “Model CrescentRating ACES” yang mencakup empat

metrik utama yang dapat memungkinkan meningkatkan daya tarik wisatawan muslim untuk berkunjung, diantaranya adalah:

1. Kemudahan akses ke tempat tujuan (*access*)
2. Komunikasi internal dan eksternal berdasarkan tujuan (*communication*)
3. Lingkungan di tempat tujuan (*environment*)
4. Layanan yang disediakan oleh tujuan (*service*)

Deskripsi Tempat Penelitian

Kesultanan Banten merupakan kerajaan maritim yang mengandalkan perdagangan dalam menopang perekonomiannya. Kesultanan Banten saat itu berkembang pesat hingga wilayah perdagangannya mencapai seluruh Nusantara. Banten menjadi kawasan multietnis. Dibantu dengan orang Inggris, Denmark dan Tionghoa, Banten berdagang hingga Persia, India, Siam, Vietnam, Filipina, Cina dan Jepang. Masa tersebut pada pemerintahan Sultan Ageng Tirtayasa sampai tahun 1682. Pada masa pemerintahan Sultan Ageng Tirtayasa tersebut juga mengembangkan teknologi penyaringan air bersih yang bersumber dari mata air Tasik Kardi. Tidak hanya itu, Benteng Speelwijk, Keraton Kaibon, dan Vihara Avalokitesvara dibangun pada masa pemerintahan tersebut. Pada tahun 1813, pemerintah kolonial Inggris resmi menghapuskan Kesultanan Banten. Pada tahun tersebut, Sultan Muhammad yang sedang menjabat kerajaan dipaksa turun tahta oleh Thomas Stamford Raffles. Peristiwa tersebut menjadi akhir dari riwayat Kesultanan Banten. Kini lokasi Kesultanan Banten menjadi Kawasan Banten Lama. Karena nilai sejarah yg dikandung, membuat Kawasan Banten Lama sebagai kawasan yang memiliki nilai sejarah. Hal itu membuat Kawasan Banten Lama menjadi kawasan cagar budaya yang dilindungi sekaligus menjadi kawasan wisata guna mengenal sejarah berdirinya Banten (Hizmiakanza, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed method* atau gabungan jenis

penelitian dari kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, objektif, valid, dan reliabel. Penelitian ini akan menganalisis dan mendeskripsikan terkait manfaat, biaya, risiko, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat dilakukan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek ialah pengelola wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), yakni instansi tertentu yang mengelola Kawasan Kesultanan Banten Lama.

Pembahasan dan analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan pengambilan dua sumber data penelitian, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara langsung dan kuesioner kepada para pengelola Kawasan Kesultanan Banten Lama, yaitu Kenadziran Banten Lama, Dinas Pariwisata Provinsi Banten, dan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Serang. Sementara untuk data sekunder diperoleh melalui dokumentasi seperti daftar jumlah pengunjung dan dokumen resmi terkait kebijakan Pemerintah dalam mengelola kawasan wisata.

Pada penelitian ini, digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dalam menganalisis data untuk menghasilkan faktor-faktor strategis SWOT dan strategi pengembangan yang dapat diterapkan. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis faktor strategis internal atau IFAS dan analisis faktor strategis eksternal atau EFAS serta penyusunan matriks internal eksternal atau IE hingga analisis SWOT yang terdiri dari diagram SWOT dan matriks SWOT yang dapat dipaparkan secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Kesultanan Banten Lama

Kawasan Kesultanan Banten Lama merupakan suatu situs kepurbakalaan yang berada di Desa Banten, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Situs kepurbakalaan merupakan lokasi ditemukannya peninggalan arkeologi, baik berupa bangunan atau kompleks maupun benda yang menjadi bukti adanya aktivitas manusia di masa lampau. Dalam hal ini kaitannya dengan keberadaan kawasan wisata Banten Lama yang merupakan salah satu peninggalan sejarah atas bukti masa kejayaan Kesultanan Banten.

Masa kejayaan Kesultanan Banten sendiri berada pada kepemimpinan Sultan Ageng Tirtayasa (1651-1682). Di bawah kepemimpinannya, Banten telah melakukan perlawanan terhadap VOC yang telah melakukan blokade kapal-kapal dagang yang menuju ke Banten. Sultan Ageng Tirtayasa berhasil menaklukkan Kerajaan Tanjungpura pada tahun 1661 dan mampu memberi upah kepada orang Eropa yang bekerja di bawah Kerajaan Banten. Selain itu, ia juga berhasil membuat Banten memiliki armada yang tangguh dan mengembangkan teknologi penyaringan air bersih yang bersumber dari mata air Tasik Kardi. Tidak hanya itu, Benteng Speelwijk, Keraton Kaibon, dan Vihara Avalokitesvara dibangun pada masa pemerintahan tersebut.

Berakhirnya riwayat Kesultanan Banten ditandai dengan peristiwa dipaksanya Sultan Muhammad Syarifuddin yang saat itu memimpin kerajaan tersebut untuk turun tahta yang kemudian Kesultanan Banten resmi dihapus oleh Pemerintah Inggris yang menggantikan Belanda di Banten di bawah pemerintahan Gubernur Jenderal Raffles.

Adapun bentuk peninggalan Kesultanan Banten yang kini menjadi kawasan wisata tersebut diantaranya adalah:

1. Masjid Agung Banten
2. Istana Keraton Surosowan
3. Istana Keraton Kaibon

4. Makam Sultan dan Kerabat Sultan
5. Benteng Spelwijk
6. Vihara Avalokitesvara
7. Museum Situs Kepurbakalaan Banten Lama
8. Pelabuhan Karangantu Pantai Gope
9. Danau Tasik Kardi

Manfaat, Biaya, dan Risiko Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama

Pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten memberikan manfaat baik bagi wisatawan yang berkunjung maupun bagi para pengelola. Dengan dijadikannya destinasi halal di Provinsi Banten, Kawasan Kesultanan Banten Lama dapat meningkatkan citra Provinsi Banten yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Dikembangkannya destinasi wisata halal ini tentu saja untuk memperkenalkan sejarah Kesultanan Banten yang pernah ada dan menghidupkan kembali keberadaan Kesultanan tersebut melalui bangunan ataupun benda bekas peninggalannya yang saat ini telah dijaga dan menjadi objek wisata yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga wisatawan yang berkunjung mendapatkan kepuasan berwisata sekaligus menerima pengetahuan dan sisi religiusitas pada saat berkunjung. Jika minat wisatawan terus meningkat terhadap jenis wisata halal ini, maka kunjungan wisatawan yang juga terus meningkat di Kawasan Kesultanan Banten Lama tentu akan sangat berpengaruh terhadap kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten, biaya terbesar dalam pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal adalah dilakukannya revitalisasi kawasan. Tidak hanya pada satu objek wisata saja, melainkan seluruh objek wisata yang berada pada Kawasan Kesultanan Banten Lama telah dilakukan revitalisasi. Selain itu, biaya yang muncul dalam proses pengembangan kawasan ini juga

diperlukan untuk relokasi lahan parkir dan gerai pedagang agar areanya lebih meluas, serta biaya untuk promosi destinasi. Dalam pengelolaan kesehariannya, biaya yang dibutuhkan biasanya ada pada proses perawatan, seperti biaya memelihara pengairan, taman, dan kebersihan.

Dalam pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten, risiko yang muncul datang dari wisatawan. Disediakan fasilitas seperti bangku taman di beberapa titik kawasan dapat menjadi peluang anak muda yang bukan mahramnya untuk berududuk santai di tempat tersebut sehingga hal ini dikhawatirkan akan menghilangkan marwah atau keberadaan konsep halal pada wisata tersebut. Selain itu, membludaknya wisatawan dikhawatirkan menjadi salah satu pemicu rusaknya beberapa tempat, seperti taman yang seharusnya dijaga kebersihannya menjadi ajang berlarian dan membuang sampah bukan pada tempatnya. Beragamnya wisatawan yang berkunjung membuat pengelola keliru dalam mengenali modus kejahatan, seperti adanya pencopetan. Hal yang dilakukan pengelola sementara ini untuk mencegah terjadinya risiko tersebut adalah memperingati wisatawan yang akan memasuki objek wisata agar dapat menjaga barang bawaannya.

Analisis Faktor Strategis Internal

Adapun hasil pembobotan dan rating yang telah dilakukan berdasarkan wawancara dan kuesioner kepada para narasumber dicatat dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 1 Matrik IFAS Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)			1,95
Kawasan Kesultanan Banten Lama	0,129	3,5	0,45

merupakan peninggalan Kerajaan Islam			
Kawasan Kesultanan Banten Lama memiliki arwah religi yang sangat kuat	0,137	3,8	0,51
Kawasan Kesultanan Banten Lama mempunyai beberapa daya tarik wisata yang memiliki nilai sejarah	0,144	3,5	0,50
Kawasan Kesultanan Banten Lama merupakan icon pariwisata unggulan di Provinsi Banten	0,137	3,5	0,48
KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)			0,76
Kurangnya kerjasama antara pengelola setempat dengan Pemerintah Kota Serang dan Pemerintah Provinsi Banten dalam pengembangan kawasan wisata	0,108	1,5	0,16
Belum tertatanya manajemen yang baik dan benar	0,108	1,8	0,19
Belum adanya bukti tertulis (sertifikat) wisata halal pada kawasan destinasi	0,115	2,0	0,23
Banyaknya SDM yang belum dimanfaatkan untuk menjadi pemandu wisata di Kawasan Kesultanan Banten Lama	0,122	1,5	0,18
Total IFAS	1		2,71
Selisih S-W			1,18

Sumber: Data diolah

Dalam pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama terdapat dua kekuatan yang dominan berdasarkan perhitungan skor pada tabel IFAS, yaitu Kawasan Kesultanan

Banten Lama memiliki arwah religi yang sangat kuat dan mempunyai beberapa daya tarik wisata yang memiliki nilai sejarah dengan masing-masing skornya sebesar 0,51 dan 0,50. Artinya kedua kekuatan tersebut memiliki peran yang dominan dibanding dengan kekuatan lainnya dalam proses pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

Dilihat dari sisi kelemahannya, belum adanya bukti tertulis atau sertifikat wisata halal pada kawasan destinasi merupakan kelemahan terbesar yang ada pada pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama dengan skor pada tabel IFAS sebesar 0,23.

Analisis Faktor Strategis Eksternal

Adapun hasil pembobotan dan rating yang telah dilakukan berdasarkan wawancara dan kuesioner kepada para narasumber dicatat dalam tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 2 Matrik EFAS Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)			1,86
Terdapat transportasi yang menunjang untuk mencapai Kawasan Kesultanan Banten Lama	0,105	3,8	0,39
Hadirnya sektor pelaku usaha yang berada di sekitar kawasan	0,137	3,5	0,48
Jumlah wisatawan yang terus meningkat berpeluang untuk membuat Kawasan Kesultanan Banten Lama lebih dikenal wisatawan	0,137	3,5	0,48
Perkembangan media cetak, elektronik, media sosial, dan internet dapat dijadikan media publikasi promosi Kawasan	0,145	3,5	0,51

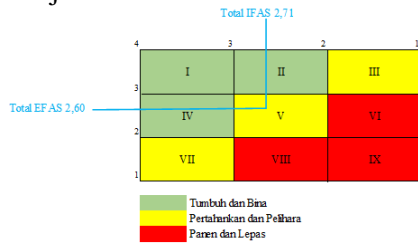
Kesultanan Banten Lama			
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)			0,74
Stigma pengunjung yang sulit memahami keberadaan wisata religi sebagai satunya jalan untuk melakukan kegiatan keagamaan dan melanjutkan tata cara tradisi leluhur	0,137	1,5	0,21
Terdapat beberapa masyarakat/pedagang yang sulit diatur saat akan dilakukan proses relokasi (tidak ingin dipindahkan)	0,121	1,5	0,18
Kurangnya dukungan dari Pemerintah Kota Serang dan Pemerintah Provinsi Banten dalam pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama	0,113	1,8	0,20
Terdapat pungutan liar di sekitar kawasan dari masyarakat sekitar maupun bukan masyarakat Kota Serang	0,105	1,5	0,16
Total EFAS	1		2,60
Selisih O-T			1,12

Sumber: Data diolah

Peluang yang dominan dengan total skor pada tabel EFAS sebesar 0,51 dalam pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten adalah adanya perkembangan teknologi yang dapat dijadikan tempat publikasi promosi Kawasan Kesultanan Banten Lama. Peluang ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola Kawasan Kesultanan Banten Lama. Pesatnya penggunaan media sosial karena kemudahannya yang dapat menjangkau segala informasi yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pengelola untuk memasarkan daya tarik wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama kepada khalayak ramai serta dapat mengedukasi

pemangku kepentingan perjalanan di Kawasan Kesultanan Banten Lama.

Dua ancaman terbesar berdasarkan tabel EFAS pada pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten adalah stigma pengunjung yang sulit memahami keberadaan wisata religi sebagai satunya jalan untuk melakukan kegiatan



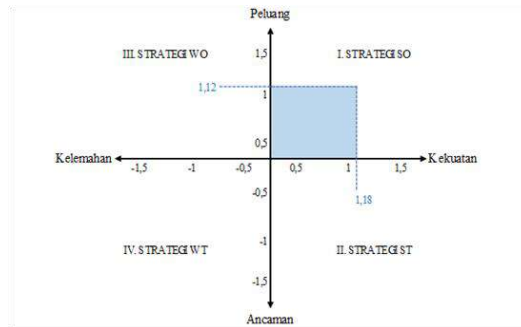
keagamaan dan melanjutkan tata cara tradisi leluhur dan kurangnya dukungan dari Pemerintah Kota Serang serta Pemerintah Provinsi Banten. Pada wisata religi di Kawasan Kesultanan Banten Lama, kegiatan keagamaan yang paling dominan adalah ziarah kubur ke makam para sultan. Dalam beberapa kenyataan, karakteristik wisatawan yang dominan melakukan kegiatan tersebut adalah wisatawan menengah ke bawah dan percaya bahwa dengan melakukan wisata ziarah kubur kepada leluhurnya dapat mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Di samping itu, stigma mendekatkan diri dengan Sang Pencipta, mendoakan leluhur yang sudah tiada dapat dilakukan cukup dengan berdoa dimana saja tanpa perlu melakukan wisata religi (berziarah kubur). Dukungan dari pemerintah sangat diharapkan oleh pengelola setempat. Pengelolaan secara berkelanjutan terjadi setelah revitalisasi, terbentuknya Kawasan Kesultanan Banten Lama menjadi lebih baik tentu saja memerlukan perawatan untuk mempertahankan keindahan hasil revitalisasi, jika tidak adanya dukungan dalam memelihara bangunan ataupun dalam bentuk SDM dan manajemen, Kawasan Kesultanan Banten Lama akan kembali terbengkalai.

Strategi Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama

Setelah diperoleh total IFAS sebesar 2,71 dan EFAS sebesar 2,60, langkah selanjutnya adalah menyajikan jumlah dari masing-masing faktor strategis tersebut dalam matrik IE dengan jumlah IFAS sebagai sumbu X dan jumlah EFAS sebagai sumbu Y.

Gambar 1 Matrik IE Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama
Sumber: Data diolah

Sebelum dilakukannya analisis SWOT, langkah yang harus dilakukan adalah menyusun



matriks SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat. Dari hasil perhitungan pada tabel IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai sumbu X sebesar 1,18 sedangkan nilai sumbu Y sebesar 1,12. Sehingga diagram matrik yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Diagram Matrik SWOT Pengembangan Wisata Halal Kawasan Kesultanan Banten Lama
Sumber: Data diolah

Berdasarkan matrik IE dan diagram matrik SWOT, diketahui bahwa pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama berada di sel V dan kuadran I dengan strategi SO yang berarti pertahankan dan pelihara. Strategi alternatif yang dapat diimplementasikan pada posisi ini adalah strategi intensif dan progresif. Artinya dalam strategi ini wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama harus terus ditingkatkan dalam pengembangannya. Pengembangan tersebut harus lebih fokus kepada kekuatan dan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis

SWOT yang telah dilakukan, strategi SO merupakan strategi yang paling baik untuk digunakan saat ini, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan publikasi daya tarik objek di media sosial, menjadikan sektor pelaku usaha sebagai ekonomi kreatif, serta meningkatkan nilai tambah sejarah Kerajaan Islam dan nilai religi pada kesan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Kesultanan Banten Lama. Ketiga hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pengembangan Kawasan Kesultanan Banten lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Manfaat yang diperoleh dari pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama adalah dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Banten. Biaya yang timbul dari pengembangan wisata halal ini adalah terpusat pada biaya revitalisasi dan perawatan fasilitas pada destinasi wisata. Adapun risiko yang muncul dari pengembangan kawasan ini adalah terletak pada wisatawan yang berkunjung. Adanya kalangan muda yang bukan mahramnya memanfaatkan fasilitas bangku taman untuk 'nongkrong' sehingga hal tersebut oleh pengelola setempat dikhawatirkan akan menghilangkan keberadaan konsep halal pada wisata tersebut dan membeludaknya wisatawan menjadi risiko kejahatan pencopetan terjadi serta adanya kerusakan bangunan cagar budaya. (2) Arwah religi yang sangat kuat dan memiliki beberapa daya tarik wisata yang mengandung nilai sejarah merupakan dua kekuatan terbesar yang dimiliki wisata halal Kawasan Kesultanan Banten Lama. Sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki destinasi wisata ini dalam pengembangannya adalah belum adanya bukti tertulis (sertifikat) wisata halal. Peluang yang paling dominan dalam

pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten adalah perkembangan media cetak, elektronik, media sosial, dan internet yang dapat dijadikan media publikasi promosi kawasan wisata ini. Adapun dua ancaman paling dominan yang didapatkan dalam pengembangan wisata halal Kawasan Kesultanan Banten adalah stigma pengunjung yang sulit memahami keberadaan wisata religi sebagai satunya jalan untuk melakukan kegiatan keagamaan dan melanjutkan tata cara tradisi leluhur dan kurangnya dukungan dari Pemerintah Kota Serang serta Pemerintah Provinsi Banten. (3) Strategi pengembangan Kawasan Kesultanan Banten Lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten yang paling tepat untuk meningkatkan pengembangan ke depannya adalah dengan meningkatkan publikasi daya tarik objek di media sosial, menjadikan sektor pelaku usaha sebagai ekonomi kreatif, serta meningkatkan nilai tambah sejarah Kerajaan Islam dan nilai religi pada kesan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Kesultanan Banten Lama. Ketiga hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pengembangan Kawasan Kesultanan Banten lama sebagai wisata halal di Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizuddin, I., & 'Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri Pariwisata Halal: Pendorong Inovasi Untuk Halalpreneur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 106-116. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- CrescentRating, & Mastercard. (2021). *Global Muslim Travel Index*. CrescentRating.
- CrescentRating, & Mastercard. (2022). *Global Muslim Travel Index*. CrescentRating.
- Hizmiakanza, A. S. (2018). *Strategi Revitalisasi Kawasan Urban Heritage Banten Lama*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Lestari, A. A., Sururi, A., & Berthanilla, R. (2021). Pengaruh Revitalisasi Kawasan Banten Lama Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Kawasan Religi Keraton Kesultanan Banten di Kecamatan Kasemen Kota Serang. *Universitas Serang Raya*, 7(1), 1-13.
- MUI, D. (2016). *Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Prihartanty, J. (2022, May 24). Wawancara. (Z. P. Sajida, Interviewer)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, S., & Bustamam, N. (2021). Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provisnsi Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 146-161.
- Syahrizal, M. (2021). Wisata Halal Banten: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Dynamic Management Journal*, 5(2), 43-57.
- Syariah, D. I. (2020). *Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).

Pengaruh Loan To Deposit Ratio (LDR), Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) dan *BI-7 Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) Terhadap Profitabilitas PT Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022

Elisabeth Berliana Sihombing¹⁾
Jhonny Marbun²⁾

¹⁾ Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, elisabethsihombing17@gmail.com, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy Kampus, Kukusan, Beji, 16425, Depok, Indonesia

²⁾ Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, jhonny.marbun@akuntansi.pnj.ac.id, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy Kampus, Kukusan, Beji, 16425, Depok, Indonesia

ABSTRACT

Bank's profitability is very important because it shows the quality of bank performance. High profitability will improve bank performance in carrying out its functions and roles in the economy, which one of its roles is as financial intermediaries. The ability of banks to generate profits is determined by various factors, both bank-specific and macroeconomic factors. This study aims to examine the effect of internal factors (bank-specific) such as Loan to Deposit Ratio (LDR), and Impairment on Financial Assets (CKPN) and also external factors (macroeconomic) such as BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR) on the profitability of PT. Bank Tabungan Negara. Bank profitability is measured by using the Return on Asset (ROA). This study used secondary data obtained from economic report by Bank Indonesia and quarterly financial reports that were published on the official website of Bank Tabungan Negara period 2016-2022. The analytical method used is multiple linear regression with a significance level 5%. The results of this study showed that LDR and BI7DRR partially have no significant effect on profitability and CKPN partially has a significant negative effect on profitability. Meanwhile, simultaneously, LDR, CKPN, and BI7DRR showed a significant effect on profitability.

Keywords: *Loan to Deposit Ratio (LDR); Impairment on Financial Assets (CKPN); BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR); Return On Asset (ROA); Profitability*

ABSTRAK

Kemampuan bank dalam menghasilkan laba sangatlah penting karena menunjukkan kesuksesan kinerja suatu bank. Profitabilitas yang tinggi akan memaksimalkan bank dalam menjalankan fungsi dan perannya dalam perekonomian; dimana salah satu perannya adalah sebagai lembaga intermediasi. Kemampuan bank dalam menghasilkan laba dipengaruhi oleh berbagai faktor; baik faktor bank-specific dan makroekonomi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal (*bank-specific*) yaitu, *Loan to Deposit Ratio* (LDR); dan Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) serta faktor eksternal (makroekonomi) yaitu *BI-7 Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) terhadap profitabilitas PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Profitabilitas bank diukur dengan menggunakan variabel Return On Asset (ROA).

¹ Corresponding author. E-mail: elisabethsihombing17@gmail.com

²

Jenis data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan perekonomian Bank Indonesia dan laporan keuangan triwulan yang dipublikasikan di halaman resmi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk periode 2016-2022. Data diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa LDR dan BI7DRR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan CKPN secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan secara simultan, LDR, CKPN, dan BI7DRR berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Kata-Kata Kunci: *Loan to Deposit Ratio (LDR); Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN); BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR); Return On Asset (ROA); Profitabilitas*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinerja ekonomi berkaitan erat dengan sektor keuangannya. Peran bank umum sangatlah penting dalam perekonomian, dimana stabilitasnya penting bagi sistem keuangan (Nuhui et al., 2017). Pertumbuhan ekonomi yang pesat sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang baik atas kinerja sistem perbankan. Kinerja bank yang optimal tidak hanya bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga bagi bank itu sendiri dalam menarik investor. Kinerja keuangan merupakan salah satu alat ukur untuk menilai suatu perusahaan dimana kondisi keuangan yang baik akan lebih menarik perhatian investor (Sunarwan, 2015).

Sebagai *financial intermediary* bank memiliki peranan dalam menghubungkan pihak yang berkelebihan dana atau surplus spending unit dengan pihak yang berkekurangan dana atau defisit spending unit. Keberhasilan bank dalam memenuhi perannya sejalan dengan kinerjanya. Profitabilitas atau kemampuan bank dalam menghasilkan laba adalah salah satu indikator yang dapat digunakan dalam menilai kinerja keuangan bank.

Keadaan ekonomi yang menurun seperti yang terjadi pada masa pandemi 2020-2021 berdampak pada kinerja keuangan bank, hal tersebut tercermin pada profitabilitas sejumlah bank yang menurun selama tahun 2020. . Begitu pun yang dialami bank BUMN. Di Indonesia sendiri ada empat Bank Umum BUMN yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Mandiri. Dimana pada akhir tahun 2020, hanya Bank BTN yang mampu

mencatatkan pertumbuhan laba diantara ketiga bank BUMN lainnya.

Rasio *Return On Asset (ROA)* adalah salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas bank. Menurut Nugrah & Manda (2021) ROA menunjukkan kemampuan aset yang dimiliki bank dalam dalam menghasilkan laba. Kenaikan ataupun penurunan laba yang dialami oleh bank dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugrah & Manda (2021) dan (Nuhui et al., 2017) profitabilitas bank dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun menurut Al-Homaidi et al. (2020) faktor penentu profitabilitas bank dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal dimana faktor internal biasanya disebut sebagai *bank-specific* dan faktor internal disebut faktor *macro-economic*.

Risiko likuiditas merupakan salah satu risiko utama bank karena tingkat likuiditas akan sangat mempengaruhi kinerja dari suatu bank. Bank perlu mengelola dana serta modal yang dimilikinya dengan baik agar mampu menghasilkan profit secara maksimal serta menjaga likuiditasnya pada tingkat yang sehat.

Kemungkinan akan peningkatan risiko kredit pada keadaan ekonomi yang menurun membuat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerapkan sejumlah kebijakan, salah satunya adalah pembentukan Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN). Peningkatan pembentukan CKPN menambah beban bank karena bertambahnya jumlah dana yang harus dicadangkan. Risiko kredit yang meningkat akan

menyebabkan peningkatan CKPN yang adalah beban bagi (Bank Indonesia, 2021).

Profitabilitas bank juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar bank salah satunya adalah suku bunga acuan Bank Indonesia. Suku bunga acuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia atau yang disebut BI7DRR merupakan salah satu elemen kebijakan moneter yang digunakan Bank Indonesia guna mendorong pertumbuhan ekonomi. Kebijakan moneter sangat penting dalam perekonomian. Setiap kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait dengan perbankan dilakukan untuk dapat terus mendorong kinerja baik bank.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana faktor eksternal dan internal mempengaruhi profitabilitas. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana hubungan faktor internal yaitu LDR dan CKPN dan faktor internal yaitu BI7DRR dengan profitabilitas. Secara khusus, penelitian ini membahas tujuan berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap profitabilitas Bank BTN.
- Untuk mengetahui pengaruh Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) terhadap profitabilitas Bank BTN.
- Untuk mengetahui pengaruh *BI-7 Days Reverse Repo Rate* (BI7DRR) terhadap profitabilitas Bank BTN.
- Untuk mengetahui pengaruh LDR, CKPN, dan BI7DRR secara bersama-sama terhadap profitabilitas Bank BTN.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas sangatlah bermanfaat bagi manajemen bank dalam membuat keputusan yang tepat. Pemahaman akan faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank sangatlah penting tidak hanya bagi manajemen bank, tetapi juga bagi para pemangku kepentingan lainnya seperti pemegang saham,

bank sentral, asosiasi bankir, pemerintah dan otoritas keuangan lainnya (Nuhui et al., 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui aktivitas yang dilakukannya dalam suatu periode, dimana tingkat laba yang dihasilkan dipengaruhi oleh kebijakan dan keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan bank dalam menghasilkan laba sangatlah penting karena menunjukkan kesuksesan kinerja bank.

Menurut Tan & Floros (2012) terdapat tiga kelompok determinan yang mempengaruhi profitabilitas perbankan di Cina, yaitu *bank-specific*, *industry-specific* dan variabel makroekonomi. Adapun pendapat Nuhui et al. (2017), kinerja keuangan bank dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor bank-specific dianggap sebagai faktor internal karena berasal dari dalam bank itu sendiri. Menurut Guru dalam Nugrah & Manda (2021), faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen seperti kebijakan manajemen itu sendiri dalam mengelola bank. Makroekonomi merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja bank karena berasal dari lingkungan luar bank. Sedangkan, faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen bank seperti, tingkat inflasi, suku bunga, regulasi/kebijakan, pertumbuhan dan struktur pasar.

Return On Asset (ROA)

ROA adalah rasio yang menunjukkan besarnya laba yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan atas kemampuannya mengelola aset yang dimilikinya. Berdasarkan SE Nomor 13/30/DPNP tanggal 16 Desember 2011, adapun cara menghitung Return On Asset (ROA) dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Rata-rata total aset}}$$

Loan to Deposit Ratio (LDR)

LDR merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan bank dalam memenuhi kewajibannya atas penarikan dana oleh para deposan. Bank perlu mengelola dana dan modalnya dengan baik agar terdapat aktiva lancar

dan aktiva lain yang bersifat likuid yang dapat digunakan bank dalam memenuhi kebutuhan dananya. Berdasarkan SE Nomor 13/30/DPNP tanggal 16 Desember 2011, *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{LDR} = \frac{\text{Kredit}}{\text{Dana Pihak Ketiga}}$$

Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN)

Cadangan Penurunan Kerugian Nilai (CKPN) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas aset. Pembentukan CKPN oleh bank dilakukan untuk mengantisipasi

adanya aset yang bermasalah (Mawardi, 2016:3). Adapun rumus untuk mencari rasio CKPN berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/30/DPNP tanggal 16 Desember adalah sebagai berikut:

$$\text{CKPN} = \frac{\text{CKPN Aset Keuangan}}{\text{Total Aset Produktif}}$$

BI-7 Days Reverse Repo Rate (BI7DRR)

BI7DRR merupakan kebijakan suku bunga baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. BI7DRR secara cepat dapat memengaruhi pasar uang, perbankan dan sektor riil. BI7DRR merupakan salah satu upaya Bank Indonesia dalam memperkuat efektivitas kebijakan untuk mencapai sasaran inflasi yang ditetapkan.

Gap Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawardi (2016), Hirindu & Kushani (2017), Dewi et al. (2016), dan (Sutriani & Fermayan, 2018) terkait pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap ROA. Adapun dari kelima penelitian tersebut dua diantaranya menyatakan bahwa LDR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2016) dan Sutriani & Fermayan (2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sumbayak & Manda (2020) menyatakan bahwa LDR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ROA. Berbeda dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hirindu & Kushani (2017) menemukan bahwa LDR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Adapun juga penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2016) menyatakan bahwa LDR tidak berpengaruh terhadap ROA. Perbedaan-perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut membuat hal ini layak untuk diteliti kembali.

Kemudian berkaitan dengan variabel Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN), penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2016) dan Sutriani & Fermayan (2018) menyatakan bahwa CKPN berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Berbeda dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat & Rahayu (2019) menunjukkan bahwa CKPN berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe & Nofryanti (2017) menyatakan bahwa CKPN tidak berpengaruh terhadap ROA. Perbedaan-perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut membuat hal ini layak untuk diteliti kembali.

Adapun penelitian terdahulu yang menguji pengaruh suku bunga acuan BI terhadap profitabilitas bank menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo et al. (2018) menyatakan bahwa BI rate berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas bank. Berbeda dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al. (2018) menunjukkan bahwa BI Rate berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas bank. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Sasmita et al. (2019) menyatakan bahwa BI Rate berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas bank. Berbeda dengan pendapat-pendapat sebelumnya penelitian oleh Nugrah & Manda (2021) dan Esra (2018) menunjukkan bahwa suku bunga acuan BI tidak berpengaruh terhadap profitabilitas bank.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan jenis datanya yang berbentuk angka atau numerik, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan Bank BTN dan juga laporan Bank Indonesia yang seluruh variabelnya dinyatakan dalam bentuk rasio.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi dokumentasi dan riset internet. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Data diolah dengan dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Sebelum dilakukan regresi linear berganda, terlebih dahulu data yang digunakan diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30471963
Most Extreme Differences	Absolute	,165
	Positive	,099
	Negative	-,165
Test Statistic		,165
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan hasil output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,122 yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan model regresi dipastikan terbebas dari gejala normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LDR (X1)	,404	2,475
CKPN (X2)	,488	2,051
BI7DRR (X3)	,303	3,302

a. Dependent Variable: ROA (Y)

Sumber : Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10, yaitu LDR sebesar 0,404, CKPN sebesar 0,488, dan BI7DRR sebesar 0,302. Adapun juga nilai VIF dari ketiga variabel adalah

lebih kecil dari 10, yaitu LDR sebesar 2,475, CKPN sebesar 2,051, dan BI7DRR sebesar 3,302. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,330	,200
LDR (X1)	1,375	,186
CKPN (X2)	,684	,502
BI7DRR (X3)	-,128	,900

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil output Uji Glejser, dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari ketiga variabel independen adalah lebih besar dari 0,05, yaitu LDR sebesar 0,186, CKPN sebesar 0,502, dan

BI7DRR sebesar 0,900. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini dan model regresi layak untuk digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,08556
Cases < Test Value	11
Cases >= Test Value	11
Total Cases	22
Number of Runs	9
Z	-1,092
Asymp. Sig. (2-tailed)	,275

a. Median

Sumber : Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil *output Run Test*, dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari hasil *Run test* model regresi pada penelitian ini adalah sebesar 0.275 yaitu lebih besar dari 0,05. Maka

dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,145	1,110
	LDR (X1)	-,006	,012
	CKPN (X2)	-,286	,067
	BI7DRR (X3)	-,166	,150

a. Dependent Variable: ROA (Y)

Sumber : *Output SPSS Versi 26*

Berdasarkan output terkait hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, adapun

persamaan regresi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y \text{ (ROA)} = 3,145 - 0,006 \text{ (LDR)} - 0,286 \text{ (CKPN)} - 0,166 \text{ (BI7DRR)}$$

Adapun penjelasan dari hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta/nilai tetap pada persamaan di atas menunjukkan nilai yang positif sebesar 3,145. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini (LDR, CKPN, dan BI7DRR) bernilai 0 (nol), maka nilai dari *Return On Asset (ROA)* adalah sebesar 3,145 satuan.
2. Variabel *Loan to Deposit Ratio (X1)* memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu sebesar 0,006. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang tidak searah (berlawanan) antara LDR dengan ROA. Kenaikan pada LDR sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan penurunan nilai ROA sebesar 0,006 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian, nilai dari ROA akan turun menjadi 3,139 satuan.

3. Variabel Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (X2) memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu sebesar 0,286. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang tidak searah (berlawanan) antara CKPN dengan ROA. Kenaikan pada CKPN sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan penurunan nilai ROA sebesar 0,286 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian, nilai dari ROA akan turun menjadi 2,859 satuan.
4. Variabel *BI-7 Days Reverse Repo Rate (X3)* memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai negatif yaitu sebesar 0,166. Tanda negatif menunjukkan pengaruh yang tidak searah (berlawanan) antara BI7DRR dengan ROA. Kenaikan pada BI7DRR sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan penurunan nilai ROA sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian, nilai dari ROA akan turun menjadi 2,979 satuan.

Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Uji	Hasil Uji	Keputusan
1	H ₁ : <i>Loan to Deposit Ratio</i> (LDR) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022	Uji t	(<i>t</i> _{hitung}) 0,474 < 2,10092 (<i>t</i> _{tabel}) dan nilai Sig. (0,642 > 0,05)	H ₁ ditolak
2	H ₂ : Rasio Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022.	Uji t	(<i>t</i> _{hitung}) 4,243 > 2,10092 (<i>t</i> _{tabel}) dan nilai Sig. (0,000489 < 0,05)	H ₂ diterima
3	H ₃ : <i>BI-7 Day Reverse Repo Rate</i> (BI7DRR) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022	Uji t	(<i>t</i> _{hitung}) 1,106 < 2,10092 (<i>t</i> _{tabel}) dan nilai Sig. (0,283 > 0,05)	H ₃ ditolak
4	H ₄ : <i>Loan to Deposit Ratio</i> (LDR), Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) & <i>BI-7 Day Reverse Repo Rate</i> (BI7DRR) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT. Bank Tabungan Negara Periode 2016-2022	Uji F	(<i>F</i> _{hitung}) 7,028 > 3,52 (<i>F</i> _{tabel}) dan nilai Sig. (0.003 < 0,05)	H ₄ diterima

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,463	,32913
a. Predictors: (Constant), BI7DRR (X3), CKPN (X2), LDR (X1)				
b. Dependent Variable: ROA (Y)				

Sumber : Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari R Square (R²) adalah sebesar 0.539. Adapun nilai dari koefisien determinasinya menjadi 53,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari LDR, rasio CKPN, dan BI7DRR mampu menjelaskan sebesar 53,9% perubahan yang terjadi terhadap ROA. Sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Loan to Deposit Ratio* (LDR) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa LDR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank BTN. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA) PT Bank Tabungan Negara ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada, sebagaimana yang dinyatakan oleh Gladys Precillia Arindi (2016), bahwa LDR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Hal tersebut dapat terjadi karena, tingginya LDR selama tahun pengamatan dimana sebagian besar berada pada angka di atas 92%, yang disebabkan oleh aktivitas bisnis Bank BTN yaitu kredit KPR dengan tenor panjang didanai dengan sumber dana yang bertenor cenderung pendek, sehingga sebagian pembiayaan Bank BTN dimodali dengan penerbitan surat berharga dimana membutuhkan biaya dana yang lebih mahal dibandingkan DPK. Oleh karena itu, dalam menghasilkan laba, biaya dana atas pembiayaan yang disalurkan lebih mempengaruhi jumlah laba yang dihasilkan dibandingkan dengan jumlah dana pihak ketiga yang berhasil disalurkan. Karena peningkatan biaya dana yang harus

ditanggung Bank BTN akan mengurangi laba yang dihasilkannya.

Berkaitan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2016) dan Hirindu & Kushani (2017) yang menyatakan bahwa *Loan to Deposit Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA).

Pengaruh Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rasio CKPN secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap ROA Bank BTN. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* PT Bank Tabungan Negara diterima.

Secara statistik, hasil analisis data menunjukkan bahwa rasio CKPN berpengaruh signifikan negatif terhadap ROA. Dengan demikian, kenaikan pada rasio CKPN akan berdampak pada penurunan ROA, begitupun sebaliknya. Hal tersebut terjadi karena, besarnya dana yang dicadangkan untuk kebutuhan CKPN akan mengurangi jumlah dana yang dapat digunakan bank dalam penyaluran kredit, sehingga mengurangi kemampuan bank memperoleh laba melalui bunga atas kredit yang tersalurkan.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat & Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA).

Pengaruh BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR) Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa BI7DRR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA Bank BTN. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *BI-7 Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* PT Bank Tabungan Negara ditolak.

Secara statistik, hasil analisis data menunjukkan bahwa BI7DRR tidak berpengaruh

signifikan terhadap ROA, sehingga peningkatan ataupun penurunan BI7DRR tidak mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan dari profitabilitas (ROA) secara signifikan selama periode penelitian. Hal tersebut dapat terjadi karena peningkatan BI7DRR akan mendorong kenaikan tingkat suku bunga kredit dan akan berdampak pada meningkatnya pendapatan atas bunga kredit, tetapi disisi lain juga dapat mendorong kenaikan bunga simpanan sehingga biaya bunga (biaya dana) juga akan turut naik dan turut mengurangi pendapatan bank. Oleh karena itu, BI7DRR tidak mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan dari profitabilitas (ROA) secara signifikan. Hasil negatif pada uji regresi berganda menunjukkan bahwa BI7DRR berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap ROA, sehingga semakin besar BI7DRR akan menurunkan rasio ROA, namun penurunan rasio ROA yang disebabkan oleh BI7DRR tidak terlalu signifikan. Dengan kata lain tinggi rendahnya ROA selama periode penelitian bukan karena pengaruh BI7DRR, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasmita et al. (2019) dan Nugrah & Manda (2021), yang menyatakan bahwa BI7DRR (Suku bunga BI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA).

Pengaruh LDR, CKPN, Dan BI7DRR Terhadap Profitabilitas

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, *Loan to Deposit Ratio* (LDR), Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN), dan *BI-7 Day Reverse Repo Rate* (BI7DRR) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *Return On Asset* (ROA). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Adapun Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen yaitu LDR, CKPN, dan BI7DRR dalam menjelaskan variasi variabel ROA adalah sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh

Loan to Deposit Ratio (LDR), Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN), dan BI-7 Days Reverse Repo Rate (BI7DRR) terhadap Return On Asset (ROA) Bank BTN periode 2016-2022, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. LDR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Adapun tanda negatif pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa LDR berpengaruh negatif terhadap ROA. Dengan demikian, apabila LDR mengalami peningkatan maka ROA bank akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, apabila LDR mengalami penurunan maka akan terjadi peningkatan pada ROA bank tersebut. Tetapi, perubahan baik penurunan ataupun peningkatan pada ROA yang disebabkan oleh LDR tidaklah signifikan.
2. CKPN secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA. Dengan demikian, apabila rasio CKPN mengalami kenaikan maka akan berdampak pada penurunan ROA. Begitupun sebaliknya, apabila rasio rasio CKPN mengalami penurunan maka akan akan berdampak pada peningkatan ROA.
3. BI7DRR secara parsial tidak berpengaruh signifikan ROA. Adapun tanda negatif pada uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa BI7DRR berpengaruh negatif terhadap ROA. Dengan demikian, apabila BI7DRR mengalami peningkatan maka ROA bank akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, apabila LDR mengalami penurunan maka akan terjadi peningkatan pada ROA bank tersebut. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi baik kenaikan ataupun penurunan pada ROA secara signifikan selama tahun pengamatan bukanlah karena pengaruh BI7DRR.
4. LDR, CKPN, dan BI7DRR secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ROA.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, adapun saran yang hendak penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. perlu mengelola likuiditasnya lebih lagi agar berada pada level yang aman dan tidak melebihi batas atas yang telah ditetapkan oleh

Bank Indonesia. Selain itu, likuiditas yang baik menunjukkan kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dimana hal tersebut sangat penting guna menjaga kepercayaan publik terhadap bank tersebut.

2. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk perlu berhati-hati dalam membuat keputusan terkait penyaluran kredit untuk mengurangi risiko kredit bermasalah yang mungkin terjadi. Penyaluran kredit dengan perkiraan risiko kredit yang rendah akan mengurangi jumlah dana yang perlu dibentuk sebagai CKPN.
3. Bagi penelitian selanjutnya, terkait topik yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel baru khususnya variabel eksternal, karena pada penelitian ini penulis hanya menggunakan satu variabel eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Homaidi, E. A., Almaqtari, F. A., Yahya, A. T., & Khaled, A. S. D. (2020). Internal And External Determinants Of Listed Commercial Banks' Profitability In India: Dynamic GMM approach. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 13(1), 34–67. <https://doi.org/10.1504/IJMEF.2020.105333>
- Bank Indonesia. (2021). Sinergi Kebijakan Untuk Menjaga Ketahanan Sistem Keuangan Dan Mendorong Intermediasi Dalam Rangka Pemulihan Ekonomi. In *Kajian Stabilitas Keuangan* (Vol. 36).
- Dalimunthe, I. P., & Nofryanti. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Perbankan (Studi Kasus Pada Aset Bank Konvensional Terbesar Di Indonesia Periode 2010 – 2015). *Widyakala Journal*, 4(2), 105. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v4i2.67>
- Dewi, F. S., Arifati, R., & Andini, R. (2016). Analysis Of Effect Of CAR, ROA, LDR, Company Size, NPL, And GCG To Bank Profitability (Case Study On Banking Companies Listed In BEI Period 2010-2013). *Journal Of Accounting*, 2(2), 1–17.
- Esra, M. A. (2018). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Inflasi Terhadap Harga Saham Pada Bursa Efek Indonesia (BEI)

- Periode 2010-2016. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 86–96.
- Hirindu, K., & Kushani, P. (2017). The Factors Effecting on Bank Profitability. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 212–216.
- Kurniawati, S., Hamzah, Z., & Kunawangsih, T. (2018). Analisis Pengaruh CAR, LDR, DER, BI Rate dan Inflasi Terhadap ROA Pada 10 Bank Besar Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia. *Hukum, Politik, Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, Konseling, Desain Dan Seni Rupa*, 1999, 1183–1190.
<http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/download/3497/2963>
- Mawardi, G. P. A. (2016). Analisis Pengaruh Risiko Kredit, Intermediasi Perbankan, Risiko Likuiditas, Dan Efisiensi Manajemen Terhadap Profitabilitas Perbankan Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–13.
- Nugrah, N. N., & Manda, G. S. (2021). Pengaruh Inflasi, BI 7 Days Reverse Repo Rate, dan Nilai Tukar Terhadap Profitabilitas Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Umum Konvensional Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2020). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(2), 200–216.
<https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Nuhiu, A., Hoti, A., & Bektashi, M. (2017). Determinants Of Commercial Banks Profitability Through Analysis Of Financial Performance Indicators: Evidence From Kosovo. *Business: Theory and Practice*, 18, 160–170.
<https://doi.org/10.3846/btp.2017.017>
- Prastowo, P. R., Malavia, R., & Wahono, B. (2018). Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar Terhadap Profitabilitas Perbankan. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 27–41.
www.fe.unisma.ac.id
- Sasmita, D., Andriani, S., & Ilman, A. H. (2019). Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga BI, Nilai Tukar Rupiah Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2015). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–7.
<https://doi.org/10.37673/jebi.v3i1.379>
- Sudrajat, D., & Rahayu, S. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) Dan Cadangan Kerugian Penurunan Nilai (CKPN) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk.
- Sumbayak, E. L., & Manda, G. S. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank (Studi Kasus Pada Bank BUMN Periode 2008-2018). *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 3(3), 327–341.
- Sunarwan, E. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia Periode 2010-2013). 1–27.
- Sutriani, T., & Fermayan, R. (2018). ANALISIS PENGARUH CKPN, LDR, LIQUIDITY GAP DAN BOPO TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2016). *Jurnal Proviet*, 1(1), 8–15.
- Tan, Y., & Floros, C. (2012). Bank Profitability and Inflation: The Case Of China. *Journal of Economic Studies*, 39(6), 675–696.
<https://doi.org/10.1108/01443581211274610>

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020)

*Novi Rosyanti*¹

novirosyanti@apps.ib.ac.id

*Resti Jayeng Ramadhanthi*²

restijayeng@apps.ipb.ac.id

*Iman Firmansyah*³

imanfi@apps.ipb.ac.id

¹²³*Program Studi Akuntansi Sekolah Vokasi IPB University*

ABSTRACT

This research analyse the effect of sales growth and liquidity on profitability in Coal Mining Sub-Sector Mining Companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2020 period. The population used in this study are coal mining companies, with a sample of 19 coal mining companies. The sampling technique used is purposive sampling. The type of data used in this study is quantitative data with secondary data, namely the company's annual financial statements that have been published on the respective company websites according to the list of companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2020 period. The data analysis technique used multivariate dependency analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that through a partial test (t test) the results show that sales growth has a significance value of 0.337 with a coefficient value of -131 which means that sales growth has no effect on profitability which is calculated using the Return On Assets ratio. Liquidity calculated by the Current Ratio through partial testing (t test) shows the results of a significance value of 0.041 with a coefficient of 0.239, this means that liquidity has a positive and significant effect on company profitability which is calculated using the Return On Assets ratio.

Keywords: *Sales Growth, Liquidity, Profitability, Mining Companies*

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan dan likuiditas terhadap profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan Sub Sector Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan sub sector batu bara, dengan sampel penelitian sebanyak 19 Perusahaan pertambangan batu bara. Teknik sampel yang digunakan yaitu Purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan yang telah dipublikasikan di *website* perusahaan masing-masing sesuai dengan daftar perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan Periode 2017-2020. Teknik analisis data menggunakan analisis *multivariate* dependensi menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melalui uji parsial (Uji t) diperoleh hasil bahwa pertumbuhan penjualan memiliki nilai signifikansi 0,337 dengan nilai koefisien sebesar – 131 yang berarti bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas yang diperhitungkan menggunakan rasio *Return On Assets*. Likuiditas yang diperhitungkan dengan *Current Ratio* melalui pengujian parsial (Uji t) menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,041 dengan koefisien sebesar 0,239, hal ini mengartikan bahwa Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan yang diperhitungkan menggunakan rasio *Return On Assets*

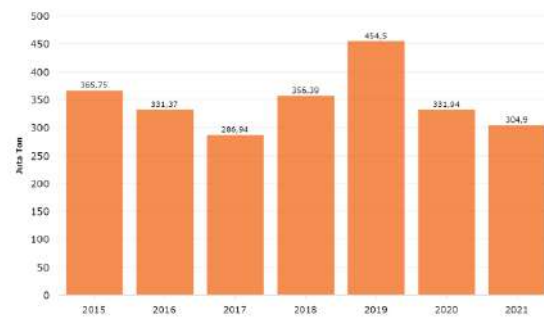
Kata Kunci: *Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Profitabilitas, Perusahaan pertambangan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pertambangan belakangan ini berperan besar dalam mendukung pembangunan nasional. Sektor pertambangan mendukung pembangunan diberbagai sektor ekonomi regional/nasional yaitu dengan memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara, memasukan devisa melalui ekspor, mendukung elektrifikasi dan ketahanan energi nasional. Kontribusi sektor pertambangan terhadap penerimaan negara dapat berasal dari pembayaran pajak. Salah satu pertambangan yang mampu memberikan kontribusi terhadap pemasukan negara, yaitu pertambangan batubara. Pertambangan batu bara berperan dalam perekonomian negara berupa penerimaan yang berasal dari pajak, royalty dan restribusi. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mencatat realisasi penerimaan negara dari sektor pertambangan mineral dan batubara tahun. 2020 mencatat realisasi penerimaan Negara di sektor mineral dan batu bara mencapai Rp 34.65 Triliun atau 110.29%. Menurut Kementerian ESDM, PNBP subsector batu bara berkontribusi sekitar 80%-85% dari sector pertambangan Mineral dan Batu bara.

Namun penjualan batu bara mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir disebabkan karena adanya pandemi covid 19 yang mengakibatkan lesunya aktifitas bisnis dan industri di awal tahun 2020, baik dalam negeri maupun berbagai Negara didunia. Berdasarkan Kementerian ESDM 2022 jumlah penjualan batu bara dari tahun 2017 yaitu 286,94 juta ton kemudian tahun 2018 meningkat menjadi 356,39 juta ton atau sebesar 24,20% dari tahun 2017 kemudian tahun 2019 meningkat kembali menjadi 454, 5 juta ton atau 27,47% dari tahun 2018 kemudian untu tahun 2020 menjadi menurun sebesar 331,94 juta ton atau menurun sebesar 26,94% dari tahun 2019.



Gambar I: Tren penjualan batubara
Sumber : Kementerian ESDM (2022)

Menurunnya tingkat penjualan dapat berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Menurut Yusmalina *et. al.* (2020:4) Profitabilitas merupakan tolak ukur untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Kemampuan perusahaan untuk tetap bersaing dalam kompetisi dengan perusahaan- perusahaan lainnya, menuntur perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat profitabilitasnya. Untuk menilai tingkat profitabilitas perusahaan dalam hal ini menggunakan analisa rasio terhadap laporan keuangan perusahaan. Dalam menilai profitabilitas perusahaan, dalam penelitian ini menggunakan Rasio *Return On Asset (ROA)*. *Return On Asset (ROA)* merupakan rasio yang mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan asset yang tersedia (Gitman dan zutter dalam Pitoyo dan lestari, 2018:82).

Namun, selain tingkat penjualan, tingkat likuiditas perusahaan pun, memiliki peranan yang penting dalam kesuksesan atau kelancaran perusahaan. Likuiditas juga merupakan rasio yang digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan. Menurut Bhunia dalam Pitoyo dan lestari (2018:82) mengemukakan bahwa likuditas memainkan peran penting dalam fungsi sukses bisnis perusahaan. Penelitian ini menggunakan likuiditas dengan *Current ratio* yang merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam memenuhi

kewajiban jangka pendeknya, maka dapat dikatakan semakin baik pula tingkat kinerja perusahaan tersebut.

Likuiditas dan profitabilitas saling berkaitan dikarenakan jika perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya menggunakan asset lancar yang dimiliki, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki cukup dana yang tersedia untuk membayar liabilitasnya yang akan berdampak kepafa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Van Horne Wachowicz dalam Alicia (2017:2) mengatakan profitabilitas berbanding terbalik dengan Likuiditas. Peningkatan Likuiditas biasanya dibayar dengan penurunan profitabilitas.

Dikarenakan profitabilitas penting untuk menilai kinerja perusahaan, maka dari itu perlu meneliti factor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan, dimana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pertumbuhan penjualan dan Likuiditas. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020)”

Permasalahan

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang terjadi yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sector Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020?
2. Bagaimana Pengaruh Likuiditas terhadap profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sector Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020?

Tujuan

1. Untuk menguji Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sector

Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020

2. Untuk menguji Pengaruh Likuiditas terhadap profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sector Pertambangan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020

TINJAUAN PUSTAKA

Laporan Keuangan

Menurut Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2018:4) Laporan keuangan adalah sarana utama bagi sebuah perusahaan untuk memberikan informasi keuangan bagi pengambil keputusan. Sedangkan menurut Hidayat (2018:2) Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dimana informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan suatu perusahaan. Tujuan Laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka satuan moneter (Hidayat, 2018:4). Menurut Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2018:4) Laporan keuangan perusahaan terdiri dari :

1. Laporan Posisi Keuangan
2. Laporan Laba Rugi
3. Laporan Perubahan Equitas
4. Laporan Arus Kas
5. Catatan atas Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan dalam beberapa kurun waktu dapat digunakan untuk menilai kinerja dari suatu perusahaan. Salah satu cara dalam menilai kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan. Menurut Hidayat (2018:45) analisa laporan keuangan dapat digunakan sebagai alat prediksi prospek masa depan perusahaan tersebut, untuk menganalisa laporan keuangan dapat menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan dirancang untuk membantu mengevaluasi laporan keuangan atau membantu mengidentifikasi beberapa

kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan (Hidayat, 2018:45)

Profitabilitas

Rasio Profitabilitas yaitu rasio yang menunjukkan gambaran tentang tingkat efektifitas pengelolaan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini sebagai ukuran apakah pemilik atau pemegang saham dapat memperoleh tingkat pengembalian yang pantas atas investasinya (Hidayat, 2018:50). Menurut Yusmalina *et al* (2020:4) Profitabilitas merupakan tolak ukur untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Salah satu rasio Profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Rasio *Return On Asset* (ROA).

Return On Asset (ROA) yaitu Menurut Eduardus dalam Yusmalina *et al* (2020:5) menggambarkan sejauh mana kemampuan asset-aset yang dimiliki perusahaan dapat menghasilkan laba. Adapun rumus untuk mencari *Return On Asset* (ROA) yaitu :

$$\text{Return On Asset (ROA)}: \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$$

Menurut Ismail dalam Mikha dan Henny (2018) semakin tinggi *Return On Assets*, maka menunjukkan semakin baik kinerja perusahaan. Semakin tinggi *Return On Asset* (ROA) perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat memaksimalkan asset yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi *Return On Asset* (ROA) maka perusahaan semakin efektif dan efisiensi dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Ajao dan Small dalam Pitoyo dan Lestari, 2018:84)

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan perusahaan menggambarkan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Indikator pertumbuhan perusahaan dapat ditunjukkan pertumbuhan asset yang dimiliki perusahaan serta dilihat dari kenaikan penjualan dari tahun ke tahun (Sunarto dan Bumi dalam Meidiyustiani, 2016:45). Pertumbuhan penjualan memiliki peranan yang penting dalam

manajemen modal kerja. Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang didapatkan (Miswanto *et al*, 2017:122).

Untuk mengukur pertumbuhan penjualan, digunakan rumus (Rifai dan Magdalena dalam Meidiyustiani, 2016:45):

Pertumbuhan

$$\text{Penjualan} : \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$$

Likuiditas

Menurut Hidayat (2018:45) Rasio likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara cepat. Sedangkan menurut Pitoyo dan Lestari (2018:85) Likuiditas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek di saat jatuh tempo. Salah satu rasio untuk mengukur likuiditas perusahaan yaitu *Current Ratio*.

Menurut Hidayat (2018:46) *Curent Ratio* yaitu ukuran yang umum digunakan atas kewajiban jangka pendek, kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan hutang jangka pendek ketika jatuh tempo. Adapun rumus untuk menghitung *Curent Ratio* yaitu :

$$\text{Current Ratio} : \frac{\text{Asset Lancar}}{\text{Liabilitas Lancar}}$$

Current Ratio yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki likuiditas dan kemampuan membayar kewajiban lancar dengan baik pada saat jatuh tempo (Bhunia dalam Pitoyo dan Lestari, 2018:85)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto dan Sodik, 2015:63) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Pertambangan sub sector Baru bara.

Menurut Siyoto dan Sodik, (2015:64) sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dipertimbangkan yaitu :

1. Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020
2. Perusahaan pertambangan yang menyajikan laporan keuangan tahunan di Bursa Efek Indonesia dalam nilai mata uang \$ (Dollar).

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 27 perusahaan pertambangan sub sector Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) terdapat 19 perusahaan yang terpilih yaitu:

Tabel I. Daftar Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan
1.	PT Bayan Resources Tbk
2.	Adaro Energy
3.	PT Indo Tambang Raya Megah
4.	PT Golden Energy Mines
5.	PT Harum energy Tbk
6.	PT Bumi Resouces Tbk
7.	PT Indika Energy Tbk
8.	PT Baramulti Suksesarana Tbk
9.	PT TBS Energy Utama Tbk
10.	PT Bumi Resources Minerals Tbk
11.	PT Mitrabara Adiperdana Tbk
12.	PT Samindo Resources Tbk
13.	PT Delta Dunia Makmur Tbk
14.	PT Petrosea Tbk
15.	PT Resources Alam Mandiri Tbk
16.	PT Darma Henwa Tbk
17.	PT Atlas Resouces Tbk
18.	PT Borneo Olah Sarana Sukses Tbk
19.	PT Dian Swastatika Sentosa Tbk

(Sumber : Data Diolah 2022)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif yaitu data berbentuk angka atau bilangan (Sitoyo dan Sodik, 2015:68). Datanya merupakan data sekunder yaitu laporan

keuangan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini, menggunakan bantuan SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis *Multivariat* dependensi dengan menggunakan regresi berganda. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dengan keterangan yaitu :

- Y : Profitabilitas (ROA)
- a : Konstanta Y
- b : Koefisien arah regresi
- X1 : Pertumbuhan Penjualan
- X2 : Likuiditas (*Current Ratio*)

Uji Asumsi Klasik Regresi

1. Uji Normalitas
Menurut Purnomo (2016:158) Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak.
2. Uji Multikolinearitas
Menurut Purnomo (2016:175) Pengujian ini dilakukan karena variable independen (X) yang digunakan lebih dari satu, sehingga untuk mengetahui antar variable independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linear sempurna atau mendekati sempurna.
3. Uji Heterokedensitas
Pengujian ini dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Purnomo, 2016:125). Untuk menguji heterokedesitas dapat menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai residual terhadap variable independen.
4. Uji Autokorelasi
Menurut Purnomo (2016:159) Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami autokorelasi. Untuk

menguji Autokorelasi digunakan uji Durbin Watson (DW tes).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016:158) pengujian ini dilakukan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Tes uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov .

Tabel II. Uji Normalitas

Model	Signifikan	Keputusan
Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas	0.100	Data residual berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan table di atas, nilai data residual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,100 yaitu lebih besar atau $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki nilai berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebasnya.

Tabel III. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pertumbuhan Penjualan	.999	1.001
Likuiditas	.999	1.001

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengujian SPSS 25 di atas untuk seluruh model persamaan maka menghasilkan nilai :

1. Pertumbuhan Penjualan: VIF yaitu 1,001 dan TOL yaitu 0,999
2. Likuiditas : VIF yaitu 1,001 dan TOL yaitu 0,999

Sehingga berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tidak memiliki masalah Multikolinearitas untuk semua model persamaan, hal ini disebabkan karena $VIF < 10$ dan $Tolerance (TOL) > 0,1$ maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Menurut Rochmat (2016) regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedesitas. Uji heterokedesitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser yaitu uji yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variable bebas.

Tabel IV. Uji Heteroskedesitas

	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.232		3.067	.004
Pertumbuhan	.093	.311	2.025	.050
Likuiditas	.072	-.091	-.589	.559

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedesitas dengan menggunakan SPSS 25. Dihasilkan berikut ini :

1. Pertumbuhan penjualan menghasilkan nilai signifikansi 0,05
2. Likuditas menghasilkan nilai signifikansi 0,559

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen tersebut tidak memiliki masalah Heteroskedesitas untuk semua model persamaan karena nilai Signifikansi $> 0,05$

Uji Autokorelasi

Menurut Rochmat (2016) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini metode pengujian autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test). Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 25, maka berikut hasil pengujian Autokorelasi :

Tabel V. Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.346 ^a	.120	.074	1.39526	1.947

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan table Durbin-Watson α 5% dengan jumlah sampel 41 dan nilai k (Jumlah Variabel Independen) 2 maka dihasilkan nilai D_u yaitu 1,6031. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai

autokorelasi berada diantara $1,6031 < 1,947 < 2,053$ yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model persamaan.

Uji Korelasi

Korelasi merupakan salah satu metode statistic yang menguji apakah dua variable atau lebih mempunyai hubungan atau tidak. Teknik uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Korelasi Pearson.

Tabel VI. Uji Korelasi

		Pertumbuhan	Likuiditas	ROA
Pertumbuhan	Pearson	1	.026	-.128
	Correlation			
	(2-tailed)		.873	.426
Likuiditas	Pearson	.026	1	.318*
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.873		.042
ROA	Pearson	-.128	.318*	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.426	.042	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 25, dihasilkan bahwa:

1. Pertumbuhan penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,426 dengan nilai Pearson yaitu - 0,128
2. Likuiditas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 dengan Pearson yaitu 0,318

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan penjualan dikarenakan $> 0,05$ maka (H_0) diterima yang berarti tidak terdapat hubungan antara pertumbuhan penjualan dengan Profitabilitas (ROA) dan memiliki nilai - 0,128 sedangkan untuk likuiditas dalam penelitian ini memiliki nilai $< 0,05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan antara Likuiditas dengan H_0 di tolak yang berarti terdapat hubungan antara Likuiditas yang dalam hal ini menggunakan *Current Ratio* dengan Profitabilitas (ROA) dengan nilai keeratan 0,318.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel VII. Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta			

(Constant)	.623	.363		1.716	.094
Pertumbuhan	-.131	.146	-.136	-.894	.377
Likuiditas	.239	.113	.322	2.115	.041

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan table tersebut diperoleh fungsi regresi linier yaitu :

$$Y = 0,623 - 0,131X_1 + 0,239X_2 + e$$

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji Hipotesis Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan pengujian t Statistik menunjukkan nilai probabilitas t sebesar $0,337 > 0,05$ yang berarti bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan nilai koefisien sebesar (- 131). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan (X_1) tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas (ROA) perusahaan yang berate bahwa H_1 di tolak.

Uji Hipotesis Likuiditas

Berdasarkan pengujian t Statistik menunjukkan nilai probabilitas t sebesar $0,041 < 0,05$ yang berarti bahwa Likuiditas berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan pertambangan sub sector batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan nilai koefisien positif 0,239. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variable Likuiditas (X_2) berpengaruh Positif terhadap Profitabilitas, sehingga H_2 di terima

Pembahasan Hasil

1. Pertumbuhan Penjualan

Hasil pengujian statistic menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil signifikansi Pertumbuhan penjualan sebesar 0,337 yaitu lebih besar atau $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan (X_1) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Profitabilitas. Yang berarti bahwa H_1 di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2020 pertumbuhan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, yang mengartikan bahwa kenaikan atau penurunan penjualan tidak berpengaruh

terhadap laba yang diperoleh. Hal ini dikarenakan adanya ketidakstabilan penjualan di Perusahaan pertambangan sub sector batu bara pada periode tahun 2017-2020, akan tetapi ketidakstabilan tersebut tidak terlalu signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap profitabilitas periode tahun 2017-2020. Hasil pengujian penelitian ini pun sesuai dengan penelitian milik Rinny Meidiyustiani (2016)

2. Likuiditas

Hasil pengujian statistic menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa hasil signifikansi Pertumbuhan penjualan sebesar 0,041 yaitu lebih kecil atau $< 0,05$ dengan nilai koefisien positif sebesar 0,239. Dapat disimpulkan bahwa Likuiditas (X_2) dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas, yang berarti H_2 diterima. Likuiditas mengartikan kemampuan perusahaan membayar kewajibannya dengan asset yang dimiliki. Pada perusahaan pertambangan sub sector Batu bara yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 memiliki nilai Asset yang tinggi, sehingga kemampuan untuk membayar kewajibannya pun tinggi. Semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan maka berpengaruh pula terhadap profitabilitas yang meningkat. Dalam penelitian ini profitabilitas yaitu *Return On asset* yang berarti bahwa kemampuan asset dalam menghasilkan laba pun meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian milik Septy Wulan Sari dan Imam Hidayat (2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020 dengan kesimpulan H_1 ditolak

2. Likuiditas (*Current Ratio*) berpengaruh Positif terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2020 dengan kesimpulan H_2 diterima

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan selama proses meneliti yaitu :

1. Subsektor perusahaan pertambangan yang digunakan hanya subsector Batu bara, sehingga hasil penelitian tidak menggambarkan keseluruhan sector pertambangan
2. Laporan tahunan yang digunakan hanya mencakup dari 2017 hingga 2020, lalu untuk periode 2021 Laporan tahunan belum dipublikasikan, sehingga tidak tergambar bagaimana kinerja keuangan perusahaan yang terakhir.
3. Rasio Likuiditas hanya menggunakan *Current Ratio* kemudian untuk Profitabilitas hanya menggunakan rasio *Return On Asset (ROA)*

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, Dominica D. 2017. Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Semen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015, Di dalam Jurnal Online Mahasiswa bidang Akuntansi : Vol 4 No 2. Bogor, Juni 2017. 1-11
- Hidayat, Wastam W.2018. *Dasar-dasar Analisa Laporan Keuangan*. Ponorogo: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat .2018. *Modul Analisa Keuangan Dan Manajemen*. Jakarta
- Meidiyustiani, Rinny. 2016. Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan , Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2010-2014 Di

- dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.2. No 2. Jakarta, Oktober 2016. 41-59
- Miswanto, Rifqi, Yanuar, Suparti, Shofia .2017. Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Di dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.24 No.2. Yogyakarta, September 2017. 119-134
- Pitoyo, Micha . M, Lestari, Henny S .2018. Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Di dalam Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.13.No1. Jakarta, Juni 2018. 81-106
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Penerbit CV Wade Grup.
- Sari, Septy Wulan, Hidayat, Imam. 2017. Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas terhadap Profitabilitas Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. Di dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No 6. Surabaya, Juni 2017. 1-17
- Siyoto, Sandu, Sodik, Ali. 2015. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Penerbit Literasi Media Publishing.
- Yusmalina *et al* (2020). Analisis Pengaruh Penjualan dan Piutang Tak Tertagih Terhadap Profitabilitas Di PT Batam Marine Indobahari Karimun Periode 2016-2018. Di dalam Jurnal Cafeteria Vol.1 No.1. Kepulauan Riau, 2020. 1-13

ANALISIS PENGARUH LITERASI AKUNTANSI, PERPAJAKAN DAN *FINANCIAL CAPITAL* TERHADAP KINERJA UMKM DI KABUPATEN BOGOR

¹⁾Novitasari, S.Pd., M.Ak, ²⁾ Hastuti Redyanita, S.S.

¹⁾ novitasari@akuntansi.pnj.ac.id, ²⁾ hastuti.redyanita@akuntansi.pnj.ac.id

Jurusan Akuntansi – Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Keterbatasan dalam pembukuan, kesulitan dalam menghitung harga pokok produk, menentukan keuntungan sesungguhnya, menghitung pajak yang harus dilaporkan dan dibayar serta menentukan modal usaha menjadi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Bogor. Permasalahan ini dapat disebabkan oleh tingkat pemahaman dalam pengelolaan keuangan dan perpajakan yang masih minim, dan terbatasnya akses permodalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi bagi UMKM di kabupaten Bogor serta pengurus forum UMKM Kabupaten Bogor didalam upaya meningkatkan kinerja UMKM, yaitu dengan pengembangan diri melalui peningkatan literasi akuntansi/keuangan, literasi pajak dan pengelolaan modal keuangan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory* kuantitatif, dengan Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda pada sampel sebanyak 120 UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Kabupaten Bogor masih rendah dengan indikator omzet penjualan, tingkat keuntungan, jumlah pelanggan dan pegawai yang masih belum meningkat signifikan. Hal tersebut secara parsial dipengaruhi oleh faktor literasi akuntansi (keterampilan mencatat transaksi usaha dan menyusun laporan keuangan yang masih rendah), faktor perpajakan (pemahaman dan keterampilan dalam menghitung dan melaporkan pajak masih rendah) dan faktor *financial capital* (akses permodalan dan bantuan kredit dari Lembaga keuangan formal masih rendah). Secara simultan, faktor literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bogor sebesar 51,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: UMKM, laporan keuangan, pajak, permodalan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian nasional. Sebab UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573 triliun [1]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia [2]. Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Namun pertumbuhan UMKM di Indonesia tidak di ikuti dengan perkembangan UMKM itu sendiri. Masih banyaknya persoalan yang dihadapi oleh UMKM di

Indonesia, mengakibatkan kinerja UMKM dirasa masih belum optimal. Kinerja menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus dicapai, untuk melihat kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil penelitian [3] menjelaskan bahwa perkembangan kinerja jangka panjang UKM masih cenderung stagnan dan tidak terarah. Meskipun jumlah UKM semakin meningkat namun belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UKM tersebut. Dalam penelitian [4] juga menjelaskan bahwa kinerja pada usaha kecil di Indonesia masih cenderung rendah sehingga membuat Usaha Kecil Mikro (UKM) tidak bisa berkembang dan bersaing.

Forum UMKM Kabupaten Bogor, merupakan forum untuk menjalin komunikasi antar UMKM yang ada di kabupaten Bogor.

Menjadi wadah konsultasi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bogor serta berperan meningkatkan kualitas UMKM di Kabupaten Bogor. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat [5], jumlah UMKM di Kabupaten Bogor sampai tahun 2021 berjumlah sebanyak 506.347 unit UMKM yang tersebar di 40 Kecamatan dengan kategori usaha terdiri dari usaha asesoris, batik, border, *craft*, *fashion*, konveksi, kuliner, makanan, minuman dan usaha lainnya. Jumlah UMKM di tahun 2021 ini mengalami pertumbuhan sebanyak 29.504 unit dari tahun 2020, yang berjumlah 476.843 unit usaha.

Meskipun pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bogor meningkat, tetapi tidak berarti UMKM di Kabupaten Bogor telah memiliki kinerja yang tinggi. Masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Bogor. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ketua Divisi Bidang Organisasi dan Kemitraan Forum UMKM Kabupaten Bogor, kesulitan dalam menghitung harga pokok produk, menentukan tingkat keuntungan/ laba yang diperoleh sesungguhnya, menghitung besarnya pajak yang harus dilaporkan, dan sulitnya mendapat akses permodalan menjadi permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Bogor. Hal ini dapat disebabkan karena minimnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat pencatatan dan pelaporan keuangan serta minimnya pengetahuan tentang pajak.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Dalam penelitian [6], menjelaskan bahwa *book keeping literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan pengelola UKM mengenai pencatatan dalam pembukuan usaha maka akan makin meningkat pula kinerja UKM tersebut. *Financial capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Malang,

artinya semakin baik penerapan *financial capital* yang dilakukan maka tingkat kinerja usaha akan meningkat [7]. Hasil penelitian [8] menyatakan bahwa faktor literasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha.

Namun, hasil penelitian lain menyatakan sebaliknya. Hasil penelitian [9] menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dalam penelitian [10], menyatakan bahwa Literasi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil yang sama didapatkan untuk faktor *financial capital* (aset), dimana *financial capital* tidak berpengaruh atau tidak menjadi diterminan secara langsung dalam penciptaan keuntungan dan nilai [11].

Adanya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Bogor serta berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang masih beragam, maka perlu dilakukan pengujian kembali pengaruh literasi akuntansi, perpajakan, dan *financial capital* terhadap kinerja usaha pada UMKM.

RUMUSAN MASALAH

Jumlah UMKM di kabupaten Bogor yang terus mengalami pertumbuhan, tidak diikuti dengan peningkatan kinerja UMKM. Perlu ada upaya dan strategi untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM kabupaten Bogor agar dapat berdaya saing global. Pelaku UMKM dapat melakukan upaya pengembangan diri dengan meningkatkan pemahaman mereka mengenai pencatatan dan pengelolaan keuangan, perpajakan maupun permodalan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diyakini faktor literasi akuntansi atau literasi keuangan, literasi pajak dan modal keuangan dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Apakah literasi akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kabupaten Bogor ?

2. Apakah literasi perpajakan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor ?
3. Apakah *financial capital* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor ?
4. Apakah literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja UMKM

Menurut [12], Kinerja UMKM adalah sebuah tingkat keberhasilan seseorang dalam pencapaian atas apa yang telah dikerjakannya yang mencerminkan penjualan, permodalan, jumlah karyawan, pangsa pasar, serta laba yang terus bertumbuh.

Kinerja usaha harus diukur agar dapat diketahui tingkat keberhasilan yang telah dicapai oleh umkm. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan indikator kuantitatif maupun kualitatif. Ukuran kinerja berbentuk kuantitatif dapat di nilai dari tingkat profitabilitas umkm, jumlah barang yang terjual, dan jumlah pelanggan. Sementara indikator kinerja berbentuk kualitatif berupa tingkat kepatuhan/kedisiplinan, efektivitas, dan daya saing [13].

Literasi Akuntansi

Literasi pembukuan atau literasi akuntansi merupakan kemampuan UMKM dalam proses pencatatan arus barang dan uang atas usahanya secara komprehensif sehingga UMKM mampu menyajikan laporan keuangan (yang baik dan tepat waktu) untuk kepentingan pengambilan keputusan usahanya [14].

Keahlian akuntansi menurut ACCA dalam [15], meliputi keahlian: 1. Audit dan asuransi 2, pelaporan keuangan 3, manajemen keuangan 4, perencanaan kinerja strategis perusahaan 5, pajak, 6 tata kelola risiko.

Literasi Perpajakan

Kepatuhan pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya sesuai peraturan perundang-undangan. Kepatuhan pajak tidak mudah untuk diwujudkan, karena wajib pajak belum patuh memenuhi kewajiban dalam hal mendaftar menjadi wajib pajak, membayar dan melaporkan kewajiban perpajakannya [16].

Tingkat kepatuhan pajak dipengaruhi oleh tingkat literasi perpajakan. Tingkat literasi perpajakan ini sering diabaikan oleh UMKM, karena dirasa tidak dapat meningkatkan kinerja UMKM dan hanya menambah beban UMKM. Kurangnya sosialisasi pajak UMKM, kurangnya kerjasama yang baik antara UMKM dan otoritas pajak, serta minimnya pemahaman mengenai pendaftaran wajib pajak, prosedur pelaporan dan pembayaran pajak menjadi indikator literasi pajak yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM [17].

Financial Capital

Financial capital (modal keuangan) bisa dikatakan sebagai keahlian mengenai sumber keuangan yang digunakan oleh *owner* dalam mengawali dan mengelola usaha. Umumnya *owner* membangun bisnis dengan modal pribadi. Tetapi seiring berjalannya bisnis, pemilik usaha biasanya mengambil dana pinjaman untuk menambah modal pribadi dalam perluasan usaha [18].

Dengan ketersediaan modal yang cukup sebagai sumber permodalan usaha maka mempermudah dalam menjalankan usaha. Modal pribadi dan modal pinjaman yang berasal dari pihak lain menjadi indikator dari *financial* [18].

Hipotesis

Kinerja UKM dapat ditingkatkan dengan beberapa cara dan strategi yaitu memberikan dan meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, pembukuan atau akuntansi. Meningkatkan pemahaman

mengenai pengetahuan perpajakan serta memaksimalkan pengelolaan modal keuangan yang dimiliki oleh UMKM. Sehingga UMKM dapat mempertanggung jawabkan dengan baik usahanya, dapat meningkatkan asset dan keuntungan, dan mampu memiliki daya saing.

Berdasarkan teori kerangka berpikir yang diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Literasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H₂ = Literasi pajak berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H₃ = *Financial capital* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H₄ = Literasi akuntansi, literasi perpajakan dan *financial capital* secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif explanatory, di mana peneliti menjelaskan hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan Kabupaten Bogor. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah tingkat literasi akuntansi, literasi perpajakan dan modal keuangan serta pengukuran kinerja UMKM di Kabupaten Bogor.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber kepada data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil kuesioner yang disebar langsung pada para pelaku UMKM di Kabupaten Bogor. Sementara data sekunder diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan artikel di media online.

Teknik Pengumpulan Data dan Validasi Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket (Kuesioner). Sebelum pengumpulan data dilakukan, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan 26 orang responden yang tidak disertakan dalam analisa data. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson, yang diolah dengan software *Statistical Program for Society Science* (SPSS) V.25.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan melakukan pengujian pengaruh untuk melihat antara dua variabel atau lebih. Pengaruh atau regresi memiliki sejumlah persyaratan dan asumsi agar pengujian hipotesis dapat memenuhi kaidah statistik yang benar. Berikut prosedur pemenuhan syarat uji regresi :

1. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi. Terdapat tiga uji asumsi klasik yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi, yaitu :

a. Uji Normalitas Data

Data dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi uji kenormalan distribusi data lebih besar dari tingkat alpha 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi berganda dilakukan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan seperangkat alat uji sebagai berikut :

a. Uji t (*t test*)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka Hipotesis alternatif diterima dan jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima [19].

Tahap berikutnya setelah menganalisis data adalah mengambil kesimpulan atau interpretasi dari hasil analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Identitas Responden

Dari 126 data responden yang diterima, setelah dilakukan tabulasi data dan pengolahan data, ternyata terdapat data *error* (responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap) sebanyak 6 responden. Sehingga data responden yang benar-benar dapat dijadikan sampel penelitian sebanyak 120 responden.

Dari jumlah sampel data responden sebanyak 120 dapat dijelaskan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah UMKM
Jumlah Karyawan	
1 Orang	57
2-5 orang	52
6-10 orang	9
10-19 orang	1
>20 orang	1
Jenis Usaha	
Aksesoris	6
Fashion	23
Jasa	5
Kerajinan tangan (craft)	4
Kuliner	79
Kosmetik	1
Alat olahraga	1
Pertanian	1
Pendapatan Kotor/Bulan	

< 5 juta	69
5-10 juta	27
11-15 juta	11
16 – 20 juta	5
21-30 juta	7
>30 juta	1
Umur Perusahaan	
< 1 tahun	12
1-5 tahun	59
6-10 tahun	32
11-15 tahun	10
>15 tahun	7
TOTAL	120

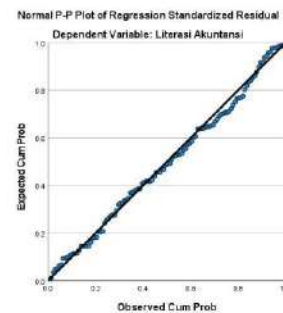
Sumber : Kuesioner, data diolah 2022

Dari hasil tabulasi data responden pada Tabel 1, diketahui pelaku usaha yang paling banyak mengisi kuesioner itu dari bidang kuliner dan fashion, dengan jumlah karyawan kisaran 1-5 orang dan dengan omzet pendapatan dibawah Rp 5.000.000,00 per bulan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi dari pelaku usaha mikro atau usaha rumah tangga.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

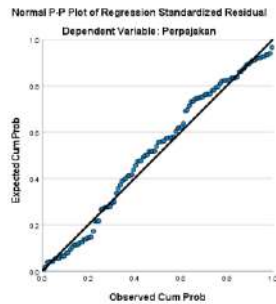
Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji normalitas terhadap sampel berjumlah 120 dengan menggunakan uji *Normal P-P Plot of Regression* berbantuan SPSS dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Variabel X₁

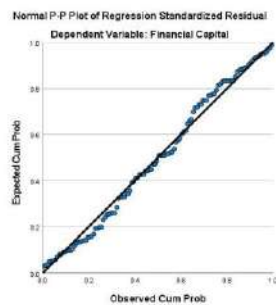
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji normalitas untuk variable X₁ (Literasi Akuntansi) diketahui Titik-titik plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



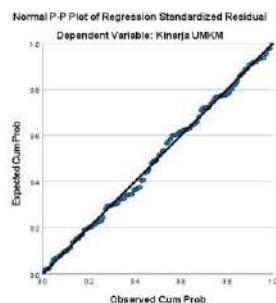
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Variabel X₂
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas untuk variable X₂ (Perpajakan) diketahui Titik-titik plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Variabel X₃
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji normalitas untuk variable X₃ (Financial Capital) diketahui Titik-titik plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Variabel Y
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 4 hasil uji normalitas untuk variable Y (Kinerja UMKM) diketahui Titik-titik plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya,

maka dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengolahan data untuk uji multikolinearitas untuk tiga variabel bebas terhadap sampel berjumlah 120 dapat di lihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Z-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.132	2.060		3.948	<.001	4.053	12.212					
	Literasi Akuntansi	.298	.076	.320	3.933	<.001	.148	.448	.687	.343	.258	.836	1.873
	Perpajakan	.319	.086	.334	3.687	<.001	.148	.480	.642	.324	.239	.513	1.953
	Financial Capital	.295	.109	.211	2.718	.008	.888	.510	.409	.245	.176	.666	1.483

Gambar 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Dari Gambar 5 terlihat hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel, dimana nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel > 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel < 10, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada ketiga variabel bebas yang diuji tersebut.

Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial

Uji pengaruh secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variable kinerja UMKM. Pengujian dilakukan dengan uji *t-test* menggunakan SPSS, dengan hasil berikut ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.132	2.060		3.948	<.001
	Literasi Akuntansi	.298	.076	.320	3.933	<.001
	Perpajakan	.319	.086	.334	3.687	<.001
	Financial Capital	.295	.109	.211	2.718	.008

Gambar 6. Hasil Uji Pengaruh Parsial
Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Dari Gambar 6 hasil uji pengaruh parsial dapat diketahui :

1. Nilai t-hitung variabel X₁ (Literasi Akuntansi) sebesar 3,933 > t-tabel (1,981), dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 < probabilitas 0,05, maka

dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif variabel Literasi Akuntansi terhadap Kinerja UMKM, artinya Hipotesis pertama (H_1) di terima.

2. Nilai t-hitung variabel X_2 (Perpajakan) sebesar $3,687 > t\text{-tabel} (1,981)$, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perpajakan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, artinya Hipotesis Kedua (H_2) di terima.
3. Nilai t-hitung variabel X_3 (*Financial Capital*) sebesar $2,718 > t\text{-tabel} (1,981)$, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,008 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Financial Capital* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, artinya Hipotesis Ketiga (H_3) di terima.

b. Uji Pengaruh Simultan

Uji pengaruh secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kinerja UMKM. Pengujian menggunakan uji ANOVA, berbantuan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3854.835	3	1284.945	40.634	<.001 ^b
	Residual	3668.157	116	31.622		
	Total	7522.992	119			

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM
 b. Predictors: (Constant), Financial Capital, Literasi Akuntansi, Perpajakan

Gambar 7. Hasil Uji Pengaruh Parsial
 Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Dari Gambar 7 output uji pengaruh simultan dapat diketahui nilai F-hitung sebesar $40,634 > t\text{-tabel} (2,68)$, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Akuntansi, Perpajakan dan *Financial Capital* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM, atau Hipotesis Keempat (H_4) di terima.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.716 ^a	.512	.500	5.623	.512

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Sumber : SPSS V.25, data diolah 2022

Berdasarkan Gambar 8 Model Summary tersebut, diketahui nilai R Square sebesar 0,512 atau sama dengan 51,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Akuntansi, Perpajakan dan *Financial Capital* secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Literasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa literasi akuntansi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor. Hal ini dapat disimpulkan bahwa literasi akuntansi yang diartikan sebagai pemahaman dan juga penguasaan keterampilan mengenai pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan usaha, baik itu pencatatan transaksi manual maupun komputerisasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM dalam hal peningkatan omzet penjualan, keuntungan, penambahan jumlah pelanggan dan pegawai. Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor yang masih rendah disebabkan tingkat literasi akuntansi yang masih rendah juga.

Pengaruh Literasi Perpajakan Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor

Literasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor. Pengetahuan mengenai perpajakan terutama mengenai prosedur pencatatan, pelaporan dan sanksi pajak yang masih minim dimiliki oleh UMKM di Kabupaten Bogor memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Begitu pula dengan minimnya keterampilan para UMKM dalam menghitung

pajak yang harus dilaporkan dan dibayar menjadi salah satu penyebab UMKM tidak dapat mengetahui keuntungan yang diperoleh sesungguhnya. Sehingga pada akhirnya mengakibatkan rendahnya kinerja UMKM.

Pengaruh *Financial Capital* Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor

Keterbatasan akses permodalan baik dari Lembaga perbankan maupun Lembaga pembiayaan membuat UMKM sulit untuk mengembangkan usahanya. Kinerja UMKM di Kabupaten Bogor yang masih rendah, terlihat dari pertumbuhan usaha yang masih belum signifikan (omzet penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan dan pegawai) disebabkan *financial capital* UMKM yang masih rendah juga, dimana UMKM masih sulit untuk mendapatkan pinjaman/bantuan kredit dari Lembaga keuangan formal. Hal ini juga dipengaruhi dari keterbatasan UMKM dalam penyusunan laporan keuangan dan pelaporan pajak. Karena salah satu syarat yang harus dipenuhi UMKM dalam pengajuan kredit di Lembaga keuangan adalah dimilikinya laporan keuangan yang teratur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka pertanyaan penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

1. Literasi akuntansi berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor
2. Literasi perpajakan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor
3. *Financial Capital* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor
4. Literasi akuntansi, perpajakan dan *financial capital* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bogor sebesar 51,2%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Bagi UMKM di Kabupaten Bogor, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil dapat melakukan pengembangan diri dengan mengikuti pelatihan pembukuan, penyusunan laporan keuangan dan perpajakan agar hasil usahanya dapat terukur lebih jelas dan pasti.
2. Bagi pengurus UMKM di Kabupaten Bogor, dalam hal ini Forum UMKM Kabupaten Bogor agar dapat lebih intens mengadakan pembinaan pelatihan akuntansi dan perpajakan serta pelatihan pengajuan kredit untuk para UMKM, yang dapat bekerja sama dengan mitra akademik (perguruan tinggi) dan Lembaga keuangan formal disekitar Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Catriana, "Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM," *money.kompas.com*, 2021.
- [2] Kementerian Keuangan Republik Indonesia, "Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan," *kemenkeu.go.id*, 2021. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> (accessed Apr. 20, 2021).
- [3] D. Aribawa, U. Atma, and J. Yogyakarta, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan," vol. 20, no. 1, pp. 1–13, 2016.
- [4] P. A. Sanistasya, K. Rahardjo, and M. Iqbal, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur The Effect of

- Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan,” vol. 14, pp. 48–59, 2019.
- [5] Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, “Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota dan Kategori Usaha di Jawa Barat,” *opendata.jabarprov.go.id*, 2022. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-dan-kategori-usaha-di-jawa-barat>.
- [6] D. R. Pramestiningrum and R. Iramani, “Pengaruh literasi keuangan , financial capital , dan kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di jawa timur,” vol. 9, no. 2, pp. 279–296, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1750.
- [7] S. Sihwahjoeni, M. Marija, and G. Apriyanto, “Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang,” *J. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 7, no. 1, pp. 31–38, 2021, doi: 10.26905/ap.v7i1.5464.
- [8] R.W. Pahlevi and E. Prasajo. "Peran Pengetahuan Perpajakan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kreatif Di Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pertumbuhan Usaha", *Proceedings 6th NCAB (National Conference on Applied Business)*, pp. 347–356, 2019.
- [9] R.N. Kusumadewi, “Pengaruh Locus Of Control Dan Financial Literacy Terhadap Kinerja Ukm Pada Pelaku Ukm Desa Rawa Kecamatan Cingambul Kabupaten Majalengka,” *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VII*, vol. 5, November, pp. 915–924, 2017.
- [10] N. N. Yulianti and A. K. Fauzi, “Literasi Pajak, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Dan Kepatuhan Wajib Pajak Umkm,” *Akutansi Bisnis Manajemen (ABM)*, vol. 27, no. 2, 2020, doi: 10.35606/jabm.v27i2.668.
- [11] M. Nasih, “Peran Strategis Intellectual Capital Sebagai Variabel Antara Pengaruh Financial Capital Terhadap Kinerja Perusahaan,” *Ekuitas*, vol. 15, no. 2, pp. 194–209, 2011.
- [12] J. Susilo, Y. Anisma, and A. Syofyan, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm,” *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, vol.3, no.1, pp. 1–10, 2022.
- [13] A. dkk Darmawan, “Pengaruh Faktor Demografi, Locus Of Control, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Studi pada Pelaku UMKM di Wilayah Kota Banjar Patroman),” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. Vol.10, no. No.2, pp. 170–180, 2021.
- [14] S. W. B. Katti and Mutmainah, “Penyuluhan Pentingnya Pembukuan Umkm Sederhana Dan Tahapan Penyusunan Studi Kelayakan Usaha,” *DAYA - MAS Media Komunikasi Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 58–60, 2020.
- [15] M. Yulianti, A. Asniati, and V. Juita, “Pengaruh Keahlian Akuntansi, Literasi Digital dan Literasi Manusia Terhadap Kesiapan Kerja Calon Akuntan di

- Era Disrupsi Teknologi Digital,”
Journal of Economic and Business., vol. 5, no. 2, p. 449, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i2.389.
- [16] A. Sudrajat, A. P. Ompusunggu, “Pemanfaatan teknologi Informasi , Sosialisasi Pajak , Pengetahuan Perpajakan , dan Kepatuhan Perpajakan,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [17] A. A. Utami, K. Umam, and T. Djuhartono, “Penyuluhan Literasi Pajak Berbasis Komunikasi Publik di PT ZAF Internasional,” *Kangmas, Jurnal Ilmu Pengabdian Masyarakat*, vol.2, no.2, pp. 65–72, 2021.
- [18] S. Sihwahjoeni, M. Marija, and G. Apriyanto, “Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang,” *J. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 7, no. 1, pp. 31–38, 2021, doi: 10.26905/ap.v7i1.5464.
- [19] I. Gani and S. Amalia, "Alat Analisis Data". Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.

AUDIT OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN PADA PT. FISTRATA BUANA

Nurhayati Siregar¹, Abdu Rahman², Herianto Gilang Aryathama³

1) Program Studi Akuntansi, Universitas Siber Asia, Jakarta, Indonesia.12550

✉ nursi2209@gmail.com

2) Program Studi Akuntansi, Universitas Siber Asia, Jakarta, Indonesia.12550

✉ abdujkt@gmail.com

3) Program Studi Akuntansi, Universitas Siber Asia, Jakarta, Indonesia.12550

✉ heryanto2403@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the extent of the role of Operational Audit in increasing Sales. To understand more about operational audit, it is better to first understand what an audit is. In outlining the definitions of audit, each author has different interpretations depending on the type of approach used by each author. Auditing is a science used to evaluate internal control which aims to provide protection and security in order to detect the occurrence of irregularities and irregularities committed within the company. The audit process is very necessary for a company because with this process a public accountant can provide a statement of opinion on the fairness or feasibility of financial statements based on generally accepted auditing standards or in short audit audits in the broad sense of meaning evaluation of an organization's systems, processes or products. The audit is carried out by a competent, objective and impartial party called the auditor.

Keywords : *Operational Audit In Increasing Sales.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran Audit Operasional dalam meningkatkan Penjualan, Memahami lebih jauh mengenai audit operasional, ada baiknya terlebih dahulu memahami apa itu audit. Dalam menguraikan definisi-definisi dari audit, setiap pengarang pastinya memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari jenis pendekatan yang digunakan setiap pengarang. Audit merupakan suatu ilmu yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap pengendalian internal yang bertujuan untuk memberikan perlindungan dan pengamanan supaya dapat mendeteksi terjadinya penyelewengan dan ketidak wajaran yang dilakukan dalam perusahaan. Proses audit sangat diperlukan suatu perusahaan karena dengan proses tersebut seorang akuntan public dapat memberikan pernyataan pendapat terhadap kewajaran atau kelayakan laporan keuangan berdasarkan standar audit yang berlaku umum atau lebih singkatnya audit pemeriksaan dalam arti luas bermakna evaluasi terhadap suatu organisasi sistem, proses atau produk. Audit di laksanakan oleh pihak yang kompeten, objektif dan tidak memihak yang di sebut auditor.

Kata kunci : *Return On Assets, Rasio Keuangan.*

Pendahuluan

Suatu keberhasilan perusahaan pada dasarnya tidak hanya tergantung pada besar atau kecilnya ukuran perusahaan saja, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana cara mengelola perusahaan tersebut. Terlebih lagi dengan berkembangnya dunia perekonomian yang global saat ini, bukan hanya memperlihatkan cara mengelola

perusahaan saja tetapi semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan sejenisnya sehingga menuntut perusahaan mempunyai keunggulan bersaing (competitive advantage) untuk terus bisa berkompetisi. Tidak sedikit perusahaan yang terhenti laju operasionalnya karena tidak mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya. Sebagian besar kegagalan tersebut biasanya disebabkan

karena perusahaan tidak konsisten perusahaan dengan adanya suatu pemeriksaan yang dapat menganalisis dan mengevaluasi kegiatan perusahaan guna mengontrol aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.

Adapun keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang maksimal tidak terlepas dari adanya pengelolaan yang efektif atas semua kegiatan yang ada dalam perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk menghindari terjadinya pemborosan dalam hal-hal yang dapat membawa kerugian bagi perusahaan. Untuk memperoleh pendapatan dan laba, suatu perusahaan sangat bergantung kepada suatu aktivitas, salah satunya adalah aktivitas penjualan. Perusahaan harus dapat mendukung terciptanya kondisi dimana aktivitas penjual semaksimal mungkin, pada tingkat yang realitis namun tetap memperhatikan kepentingan pelanggan. Fungsi audit ini utamanya adalah untuk menguji dan menilai tujuan dan kebijakan pemasaran yang akan mengarahkan perusahaan, sehingga merupakan alat bagi manajer untuk dapat mendeteksi dan mengungkapkan permasalahan yang dihadapi. Rencana dalam jangka pendek dapat langsung dilaksanakan karena jarang sekali terjadi masalah sebab sudah disesuaikan dengan keadaan. Sedangkan yang perlu diperhatikan khusus adalah rencana jangka panjang perusahaan. Keadaan yang tidak pasti tersebut rawan sekali akan kesalahan, penyimpangan serta hambatan dalam menjalankan rencana tersebut. Agar hal ini tidak terjadi maka diperlukan suatu pengawasan. Pengawasan yang dilakukan terhadap rencana perusahaan tersebut bermacam-macam seperti pemeriksaan operasional dan pemeriksaan kinerja. Audit operasional memiliki peran yang sangat penting untuk hal tersebut. Audit operasional bertujuan untuk mengungkapkan dan memberikan informasi kepada pihak manajemen

mengenai rekomendasi atau saran perbaikan yang bisa diambil guna meminimalkan kegiatan operasional perusahaan yang kurang efektif, yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan.

Auditor dapat memberikan rekomendasi atau saran-saran bagi perusahaan untuk mempertahankan prestasi atau menanggulangi kelemahan yang ada dalam upaya mencapai efektivitas penjualan.

Audit operasional sebagai bagian dari fungsi pengendalian merupakan suatu alat bagi manajemen untuk mengukur dan mengevaluasi kegiatan yang telah di laksanakan. Manajemen harus memperhatikan segala aspek dalam perusahaan terutama unsur – unsur yang dapat mempengaruhi penetapan laba rugi perusahaan adalah penjualan, karena dengan adanya kegiatan penjualan memungkinkan terciptanya pendapatan yang selanjutnya setelah dikurangi dengan berbagai biaya operasi akan menciptakan laba yang dalam jangka panjang berguna untuk menjamin kontinuitas perusahaan atau rugi yang dalam jangka waktu tertentu dapat membuat perusahaan tidak dapat lagi melanjutkan usahanya.

Begitu pula dengan industri media yang mewarnai oleh persaingan bisnis yang ketat termaksud persaingan antara media cetak memerlukan adanya peranan audit operasional. Audit Operasional diperlukan perusahaan dan menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan.

Peranan audit operasional atas fungsi penjualan dalam hubungannya untuk mencapai efektivitas perusahaan meliputi seluruh aspek dan kegiatan yang bersangkutan dengan penjualan. Dalam melakukan penilaian kegiatan penjualan, auditor harus berpegang pada prinsip bahwa prosedur yang ditetapkan dalam audit telah mengandung pokok-pokok pengendalian yang cukup. sehingga dapat mengurangi resiko ketidakefisiennya hingga pada tingkat terendah, akan tetapi

auditor harus menyadari bahwa pengendalian yang berlebihan akan mengakibatkan kegiatan menjadi kurang efisien dan kurang efektif sehingga dalam hal ini auditor harus berdiri pada posisi keduanya.

Salah satu cara untuk mengukur efisiensi dan efektivitas pada fungsi penjualan adalah dengan mengadakan pemeriksaan operasional dan pemeriksaan kinerja. Pemeriksaan pada fungsi penjualan, khususnya pada sistem penjualan, sangat penting dan harus dilakukan. Hal tersebut dengan harapan untuk mengontrol dan melihat prosedur yang dijalankan apakah sudah baik. Karena fungsi penjualan merupakan jantung penghasilan pada perusahaan. Bila prosedur didalam sistem penjualan perusahaan kurang baik maka hasil dari penjualanpun kurang maksimal. Hasil pemeriksaan operasional pada fungsi penjualan adalah untuk memperoleh informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi. Kemudian dilaporkan kepadamanajemen.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa audit operasional pada fungsi penjualan memiliki peranan yang penting terkait dengan usaha perusahaan melakukan efisiensi aktivitas penjualan yang dilakukan. Pada sisi yang lain audit penjualan tersebut dilakukan agar kebijakan yang akan ditetapkan dapat memaksimalkan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Tetapi kenyataannya di dalam suatu perusahaan, untuk bisa meraih keefektifan dalam bagian pemasaran, tidak mudah. Seringkali banyak rintangan, kecurangan atau kesalahan yang menghambat aktivitas operasional di suatu perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang belum menggunakan Audit oprasional, sehingga tidak dapat memaksimalkan mutu untuk menunjang keefektivitasan penjualan perusahaan sehingga perusahaan atau lembaga jasa tidak memperoleh laba yang maksimal.

Dengan melakukan wawancara pihak terkait perusahaan yaitu bagian internal perusahaan untuk mendapatkan data serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu berdasarkan pengendalian terhadap sistem dan prosuder perusahaan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peranan internal audit dapat meningkatkan pengendalian intern penjualan perusahaan serta diharapkan mencapai tujuan perusahaan yaitu efisiensi, efektifitas dan dipatuhinya kebijakan perusahaan.

Jadi audit operasional atas fungsi penjualan kredit membantu semua fungsi yang ada dalam perusahaan untuk mencapai efektivitas penjualan kredit dengan mengidentifikasi masalah secara dini kemudian memberikan saran.berdasarkan uraian diatas.

Adapun objek pada penelitian ini dilakukan di PT. Frastrata Buana. Perusahaan ini bergerak pada bidang distributor barang kebutuhan harian. Terdapat fenomena yang mengganjal beberapa tahun yang lalu di karenakan tingkat penjualan yang kurang efektif sehingga menyebabkan nilai perusahaan semakin menurun, selain itu sebagian karyawan di sarankan untuk bekerja dari rumah (*Word From Home*) karena efek pandemi yang menyebabkan pengontrolan dalam audit operasional sulit dievaluasi.

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk peranan dari audit operasional dalam meningkatkan efektivitas penjualan perusahaan, dengan mengambil judul **“Peranan Audit Operasional dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan pada PT. Fastrata Buana”**. Judul tersebut dinilai penting untuk diteliti, sebab audit operasional sangat memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Sebab itu memiliki fungsi, untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal tidak terlepas dari adanya pengelolaan yang efektif

atas semua kegiatan yang ada dalam perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan laba, suatu perusahaan sangat bergantung pada suatu aktivitas, salah satunya adalah aktivitas penjualan, dengan demikian maka pemeriksa dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memperbaiki hal-hal yang dianggap perlu dan untuk membantu para pengelola perusahaan dalam proses pengambilan keputusan agar tujuan perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat.

Penelitian dilakukan di PT. Fistrata Buana, Rangkapan Jaya, Kec. Pancoran Mas, kota Depok. Lokasi penelitian ini akan digunakan penulis sebagai bahan penelitian untuk mendapatkan data, informasi, dan hal-hal yang terkait dengan kepentingan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu metode yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan suatu data dan keadaan serta menerangkan keadaan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Sugiyono dalam Nasution (2012:245) menerangkan bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus menerus sampai mendapatkan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Setelah menguraikan prosedur analisis data sebagaimana di jelaskan diatas, tanpa prosedur tersebut memberikan kesulitan tersendiri bagi

peneliti yang tidak terbiasa bekerja secara sistematis. Oleh karena itu Koshy dalam Yaumi dan Muljono (2014:137) menyarankan untuk menggunakan tiga analisis data:

- a. Reduksi Data (Data Reduction) Yaumi dan Muljono (2014:138) menyatakan bahwa dilihat dari segi Bahasa kata reduksi (reduction) berarti pengurangan susutan, penurunan, atau potongan. Jika dikaitkan dengan data, maka yang dimaksud dengan reduksi adalah pengurangan, susutan, penurunan atau potongan data tanpa mengurangi esensi makna yang terkandung didalamnya.
- b. Penyajian Data (Data Display) Yaumi dan Muljono (2014:138) menjelaskan bahwa penyajian data (Data Display) mencakup berbagai jenis tabel, grafik, matriks, dan jaringan. Tujuannya yaitu untuk membuat informasi terorganisme dalam bentuk yang tersedia, dapat diakses dan terpadu, sehingga para pembaca dapat melihat dengan mudah apa yang terjadi tentang sesuatu berdasarkan pemaparan datanya.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Langkah terakhir setelah mereduksi dan menyajikan data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dua langkah sebelumnya merupakan dasar pijakan dalam mengambil kesimpulan dan verifikasi. Secara sederhana penarikan kesimpulan berarti proses penggabungan beberapa penggalan informasi untuk mengambil keputusan. Adapun verifikasi dalam penelitian antara lain penggunaan data empiris, observasi tes, atau eksperimen untuk menentukan kebenaran. Liao dkk dalam Yaumi dan Muljono (2015:145)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem dan Prosedur Penjualan

Dalam menjalankan aktivitas penjualan, PT. Fastrata Buana menerapkan beberapa kebijakan penjualan yang harus dipatuhi. Kebijakan dalam hal ini adalah peraturan yang mengarahkan tindakan-tindakan dalam penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, adapun kebijakan penjualan pada PT. Fastrata Buana adalah ;

1. Transaksi penjualan harus disertai dokumen–dokumen pendukung yang lengkap antara lain order penjualan, faktur, dan surat jalan.
2. Setiap dokumen yang berkaitan dengan penjualan harus diotorisasi oleh pihak yang terkait dalam sistem Penjualan.
3. Setiap return penjualan harus disetujui oleh Kepala Bagian Penjualan dan dibuat nota kredit.

Prosedur penjualan melibatkan beberapa bagian atau penjualan. Dalam perusahaan dengan maksud agar transaksi penjualan yang terjadi dapat diawasi dengan baik. Dalam sistem berjalan sesungguhnya terdapat unit-unit fungsional namun mendukung arus informasi dapat berjalan dengan baik. Pelaksanaan audit operasional atas kegiatan.

B. Pelaksanaan Audit Operasional Atas Kegiatan Penjualan

Audit operasional pada PT. Fastrata Buana dilaksanakan oleh internal auditor yang mempunyai kualifikasi sebagai berikut :

1. Independensi

Pada PT. Fastrata Buana, Internal Auditor bertanggung jawab langsung pada Direktur. Berdasarkan kedudukannya dalam struktur organisasi perusahaan Internal Auditor berada pada bagian terpisah dari bagian-bagian yang lain sehingga dapat melakukan audit secara objektif dan tidak dapat

dipengaruhi oleh bagian-bagian lain yang terdapat dalam ruang lingkup auditnya.

Audit operasional pada PT. Fastrata Buana tidak mempunyai hubungan kekerabatan dengan salah satu staf dan kepala bagian dari objek yang diaudit sehingga mampu menghasilkan laporan yang objektif sesuai dengan fakta yang ada tanpa ada tekanan atau pengaruh dari pihak manapun.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis mengambil keputusan bahwa kualifikasi audit operasiional ditinjau dari segi independensi telah memadai.

2. Kompetensi

Audit operasional pada PT. Fastrata Buana memiliki kompetensi yang cukup tinggi dibidangnya dan dilakukan oleh orang yang cukup terlatih dan berpengalaman.

Audit operasional memiliki kemampuan teknis dalam menjalankan tugasnya sebagai Internal Auditor, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan orang lain secara efektif yang mempengaruhi bidang yang diaudit. Hal ini menunjukkan kegiatan audit yang dilakukan selama ini, berjalan dengan lancar dan tidak ada keluhan dari objek yang diaudit.

C. Perhitungan Efektivitas Penjualan

Pada umumnya efektivitas diukur dengan membandingkan anggaran atau target dan realisasinya. Dan audit operasional dalam penjualan dapat dikatakan efektif apabila terjadi keselarasan antara anggaran penjualan yang telah ditetapkan dengan realisasi yang dicapai. Perusahaan memberikan batas toleransi 15% untuk menyatakan penjualan efektif atau tidak dan itu disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal Batas toleransi 10% yaitu, batas yang diberikan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang digunakan pada perusahaan.

Untuk mencapai target penjualan dilakukan melalui promosi dan sebar

brosur sehingga dapat meningkatkan target penjualan fashion.

Rumus yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas penjualan pada PT. Fastrata Buana yaitu :

$$\text{EFEKTIVITAS} = \frac{\text{Realisasi} / \text{hasil nyata}}{\text{Anggaran/ target}} \times 100 \%$$

Hasil perhitungan presentase, penulis akan menentuka ketentuan yang dikemukakan oleh D.J Champion (2005:302) yang menyebutkan klasifikasi sebagai berikut :

1. 0%-0,25%,berarti audit operasional fungsi Penjualan tidak berperan
2. 26%-50% ,berarti audit operasional fungsi penjualan Sedikit berperan dalam menunjang penjualan efektif
3. 51%-75%,berarti audit operasional fungsi penjualan Berperan dalam menunjang penjualan yang efektif
4. 76%-100%,berarti audit operasional penjualan Sangat berperan dalam penjualan yang efektif

Adapun informasi mengenai besarnya penjualan PT. Fastrata Buana dapat dilihat dalam Sales Assosiate. Dari

Laporan tersebut selama periode 2017 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Anggaran dan Realisasi Penjualan PT Fastrata Buana Periode 2017

(dalam rupiah)

Bulan	Anggaran	Realisasi	Efektivitas	Keferangan
Januari	592.861.000	282.738.239	47%	Inefektif
Febuari	466.950.000	159.605.088	34%	Inefektif
Maret	525.667.000	203.541.841	38%	Inefektif
April	562.071.000	292.526.437	52%	Efektif
Mei	635.264.000	327.626.936	49%	Inefektif
Juni	688.026.000	625.463.023	90%	Efektif
Juli	500.965.000	315.191.382	62%	Efektif
Agustus	400.439.000	205.660240	48%	Inefektif
September	404.080.000	314.985.578	77%	Efektif
Oktober	305.790.000	251.647.743	82%	Efektif
November	438.160.000	432.645.299	94%	Efektif
Desember	648.396.000	322.738068	49%	Inefektif

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan tahun 2017 yang mengalami penurunan pada bulan Februari dengan anggaran Rp. 466.950.000 dengan realisas159.605.088 (34%) dan mengalami peningkatan pada bulan Juni dengan anggaran Rp.688.026.000 dengan realisasi Rp.625.463.024 (90%), sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas penjualan dinyatakan efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Peranan Audit Operasional Dalam Menunjang Efektivitas Penjualan pada PT. Fastrata Buana, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan audit operasional pada PT. Fastrata Buana telah memadai hal ini dapat dilihat dari :
 - a. Audit operasional dilaksanakan oleh auditor yang kompeten, memiliki latar belakang pendidikan yang formal sesuai dengan tugasnya, mempunyai pengalaman kerja dibidang auditor

- dan mempunyai keterampilan dalam mengaudit suatu perusahaan.
- b. Audit yang dilaksanakan pada PT. Fastrata Buana sesuai dengan tahap-tahap audit operasional yang terdiri dari audit pendahuluan, review dan pengujian pengendalian manajemen, audit terinci, pelaporan, tindak lanjut.
 - c. Adanya struktur organisasi perusahaan dan tanggung jawab setiap divisi diuraikan dengan jelas sehingga terlihat jelas dan rapi.
2. Audit operasional berperan dalam menunjang efektivitas penjualan pada PT. Fastrata Buana, selalu berpedoman pada kebijakan dan sistem prosedur penjualan yang telah diterapkan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ahmad, E., Ikbal, & Patra, I. K. (2012). Peranan Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan pada PT. Delta Internusa Kota Palopo. *Jurnal Equilibrium*, 2(1), 59–66.
- Al, M. Z., Venancio T., & Ishmael, T. (2017). Audit Committee Financial Expertise, Gender, and Earnings Management: Does Gender Of The Financial Expert Matter. *Jurnal International* 55. 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.11.002>
- Anugrah, E. C., Tugiman, H., & Triyanto, D. N. (2017). Audit Operasional, Pengendalian Internal, dan Manajemen Pergudangan: Studi Pada Toserba Yogya. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 193–208. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5208>
- Ariadharma, A. (2015). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 63–76.
- Avinash, M., & Jamal, A. K., (2017). Strategic And Operational Alignment Of Sales Marketing Interfaces : Dual Paths Within An SME Configuration. *Jurnal International*, 66(1), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.004>
- Junaidi, & Huldi. (2018). Pengaruh Audit Operasional Terhadap Persediaan Barang Dagang Pada Usaha Depot Jaya Motor Kota Palopo. *Equilibrium*, 7(2), 44–54.
- Lissa, B., Alex, Z., & Wesley, J. (2017). How Critical Events Shape The Evolution Of Sales Organizations: A Case Study Of a Business-to-Business Services Firm. *Jurnal International*, 74(1), 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.011>
- Manuaba, I. A. D. P., & RM, K. M. (2019). Pengaruh Audit Operasional dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 322–350. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v28.i01.p13>
- Prawiranrga, B. (2017). Analisis Peran Audit Operasional dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern Penjualan pada pd. Acb Banjarasari. *Jurnal Ilmiah Edukasi*, 5(2), 143–152.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reiner, Q., & Florian, S. (2018). Do Audit Firm Rotation, Auditor Retention, And

- Joint Audits Matter An Experimental Investigation Of Bank Directors And Institutional Investors Perceptions. *Journal Of Accounting Literature*, 41(1), 1-21.
<https://doi.org/10.1016/j.acclit.2018.01.003>
- Septriani, Y. (2012). Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit, Studi Kasus Auditor KAP di Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 7(2), 78–100.
- Sugwardani, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan di PT. Otsuka Indonesia. 1–23.
<https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>
- Suhardani, L., Suarthanai, W. R., & Suro, S. E. (2017). Peran Audit Operasional dalam Menunjang Efektivitas Penjualan pada PT. JPS. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi*, 5(5), 1–12.
- Wahyuningsih, N., Halim, A., & Wulandari, R. (2016). Peranan Audit Operasional dalam Menunjang Efektivitas Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(1), 1–10.
- Wuwungan, B., Pasasa, L. A., & Saputra, B. W. (2014). Pengaruh Audit Operasional Dan Implementasi Strategi Terhadap Efektivitas Penjualan Pada Pt . X. *Finance & Accounting Journal*, 3(1), 60–75.
- Yullanda, E. P. R. (2014). Penerapan Audit Operasional untuk Mengevaluasi Efektivitas Pengendalian Internal Terhadap Aktivitas Penjualan PT. Varia Usaha Beton di Waru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–19.
- Yu-tzu, C., Hancung, C., Rainbow, K. C., Wuchun, C. (2018) The Impact Of Internal Audit Attributes On The Effectiveness Of Internal Control Over Operations And Compliance. *Journal Of Contemporary Accounting & Economics*, 15(1) 1-19.
<https://doi.org/10.1016/j.jcae.2018.11.002>
<https://www.wartaekonomi.co.id/read203057/empat-disrupsi-dan-tantanganbisnis-2019> diakses pada tanggal 15 Maret 2020, pukul 01:24 Wita

EVALUASI DAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM**KOTA DEPOK – JAWA BARAT****Elisabeth Y Metekohy¹, Fatimah², Darna³, Yenni Nuraeni⁴, Endang Purwaningrum⁵****^{1,2,3,4,5} Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425****Abstraksi**

Secara umum usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki keterbatasan tenaga penjual, sehingga kemasan yang menarik diperlukan sebagai *the silent sales person*. Pada kenyataannya tidak semua UMKM di kota Depok mampu menampilkan kemasan terbaiknya. Efisiensi untuk menekan biaya produksi merupakan alasan utama yang disampaikan para pelaku usaha sehingga mereka terkesan mengabaikan tentang desain kemasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi dan inovasi desain kemasan produk UMKM kota Depok yang sudah mendapatkan pelatihan dari berbagai pihak termasuk dari Baznas kota Depok tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para ahli bidang kemasan dan dilengkapi dengan wawancara langsung terhadap tiga puluh orang responden yang dianalisis dengan model *rating scale*. Hasil FGD menyatakan ada beberapa keunggulan dari desain kemasan UMKM Depok seperti kemampuan kemasan melindungi dari segala cuaca, kerusakan akibat jatuh, memiliki segel pengaman yang kuat, menggunakan ziplock, ada cutting, ada yang memiliki kemasan yang terkesan alami karena dari karton dengan warna matte, kemasan juga aman dari bahan beracun serta sudah memiliki informasi yang lengkap tentang produk. Kelemahan utama adalah banyaknya kemasan yang dibuat dari bahan plastik dan pada kemasan produk Chocobancies sangat minim informasi. Hasil wawancara langsung memberikan score terbaik pada kemasan Sirop Belimbing dan score terendah pada kemasan Chocobancies. Desain kemasan Chocobancies dapat di desain ulang dengan menggunakan tema Tempo Doloe agar terkesan unik dan berbeda dari pesaing.

Kata Kunci: Evaluasi Desain Kemasan, Inovasi Desain Kemasan, UMKM Depok,

LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia marketing terdapat dua istilah tentang kemasan yang sangat akrab bagi pelaku usaha. Pertama “*Packaging is a King*” dan yang kedua “*Packaging is a Silent Sales Person*”. Kedua istilah tersebut menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian dari Sayatman dkk (2018)

sebagian UMKM ada yang fokus hanya pada proses produksi dan mengabaikan pengemasannya. Bahkan ada yang beranggapan, kemasan menambah biaya produksi, padahal kemasan memberikan banyak manfaat seperti memberikan perlindungan yang optimal terhadap kerusakan, dapat digunakan sebagai identifikasi dan informasi yang efektif bagi

konsumen dan manfaat lainnya kemasan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Kemasan merupakan paket lengkap dari keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan. Selain dapat meningkatkan eksistensi produk, juga dapat membangun citra yang kuat dalam benak konsumen, serta sebagai alat promosi yang meliputi warna, bahan, desain, yang dapat menstimuli perilaku pembelian impulsive Mahera et al (2015). Penelitian lain mengatakan desain kemasan dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Desain kemasan bersifat informatif, menginformasikan nama produk, komposisi produk dan berat bersih produk. Mengidentifikasi secara jelas manfaat, cara penggunaan produk serta label yang jelas (Masayu,2018). Karena itulah kemasan dikatakan sebagai *the silent sales person*, menjadi display dari promosi produk untuk meningkatkan penjualan.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang identik dengan usaha rakyat memiliki sedikit tenaga penjual, sehingga memerlukan kemasan sebagai *the silent sales person*. Tanpa butuh banyak tenaga penjual, kemasan sudah dapat menginformasikan kepada pelanggan segala sesuatu tentang produk, mampu

membangun ikatan emosi dengan konsumen melalui koneksi psikologis. Sebagai contoh kemasan warna pink secara psikologis membangun koneksi cinta kepada kelompok perempuan. Perempuan yang kebanyakan menyukai warna pink, secara tanpa sadar merasa memiliki warna tersebut. Pada akhirnya kemasan dapat menampilkan jati diri konsumen dan merasa terwakili melalui kemasan produk.

Pada kenyataannya tidak semua UMKM di kota Depok yang diwawancarai dalam studi awal (*preliminary study*) menampilkan kemasan terbaiknya. Pelaku UMKM menyatakan bahwa efisiensi untuk menekan biaya produksi, merupakan alasan utama mengabaikan pentingnya desain kemasan sehingga harga jual produk lebih dapat bersaing. Padahal menurut penelitian Mahera (2015) elemen kemasan baik warna kemasan, desain kemasan, bahan dan inovasi kemasan merupakan faktor yang sangat penting dan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengatakan bahwa atribut yang diinginkan untuk suatu kemasan oleh konsumen adalah desain grafis kemasan dengan visual yang menarik, warna yang menarik, dimensi ukuran yang sesuai dengan kapasitas, bentuk yang ergonomis, kekuatan dan ketahanan kemasan

(Sari,2013). Sementara penelitian lain ternyata lebih mempertimbangkan peranan kemasan dari sisi pengamanan, ekonomis, kepraktisan, ergonomic, estetika, identitas, promosi dan ramah lingkungan (Mukhtar,2015).

Mengingat pentingnya kemasan, mendorong Lembaga zakat Baznas membuat pelatihan dan pendampingan perbaikan kemasan. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan pada tahun 2019. Baznas atau Badan Amil Zakat Nasional merupakan badan resmi yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak dan sadaqah (ZIS). Sasaran dari Baznas salah satunya adalah meningkatkan manfaat zakat, infak dan sadaqah, dalam upaya pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial. Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM merupakan bagian dari sasaran yang telah ditentukan tersebut.

Apakah desain kemasan produk yang dihasilkan oleh UMKM Depok sudah memenuhi kaidah-kaidah yang tepat dalam membuat desain kemasan yang baik dan menarik serta Inovasi apa yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan. Evaluasi dan inovasi desain kemasan produk UMKM di Kota Depok

penting untuk dilakukan agar produk UMKM mampu bersaing dengan usaha besar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan diskusi kelompok, dimana sekelompok ahli dengan kompetensi sesuai dengan tema yang diteliti yaitu desain kemasan produk UMKM . Diskusi kelompok atau FGD (Focus Group Discussion) digunakan dalam penelitian ini, karena mampu mengumpulkan data melalui wawancara kelompok dan pembahasan mendalam secara terfokus dan terarah. Selain metode FGD, penelitian ini juga melakukan wawancara terhadap masyarakat awam dengan cara menilai desain kemasan dari 5 produk sampel, penilaian dilakukan terhadap 11 faktor dengan cara memberikan skor antara 1 sampai 5. Analisis menggunakan metode Rating Scale. Kriteria terdiri dari: 1.sangat buruk, 2. Buruk, 3. Cukup, 4. baik dan 5. sangat baik.

Penelitian dilakukan di kota Depok. Dipilih lokasi ini karena mitra , adalah UMKM anggota Iwapi Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM anggota Iwapi Kota Depok. Menentukan sampel dari produk UMKM yang akan di evaluasi adalah berdasarkan tingkat

kebutuhan dan kepentingan. Jumlah UMKM yang akan dievaluasi desain kemasannya hanya 10 produk, agar evaluasi lebih fokus dan mendalam. Sedangkan pemilihan UMKM yang akan dievaluasi berdasarkan alasan:1) UMKM telah berproduksi di atas 5 tahun. 2.) Pernah mendapatkan pelatihan dan pendampingan desain kemasan dari BAZNAS.

Berdasarkan kriteria tersebut 10 UMKM yang akan dievaluasi kemasannya adalah: 1. Kentang Mustofa (UMKM Maharani); 2.Sirop Belimbing (UMKM Maharani); 3. Pie Selai Belimbing (UMKM Rasa Dewa); 4. Dodol Belimbing Kemasan Keranjang (UMKM Rasa Dewa); 5. Dodol Belimbing Kemasan Box (UMKM Rasa Dewa); 6. Keripik Pisang LZ (UMKM LZ); 7. Chocboncheese (UMKM MS); 8. Biji Ketapang (UMKM 3 A); 9. Si Engkong (UMKM Bu Halimah); 10.Ranting Keju (UMKM Akayaku).

Peserta FGD adalah 10 orang yang memahami desain kemasan yaitu dosen dan praktisi desain kemasan. Kuesioner dipersiapkan terlebih dahulu sebagai panduan dalam diskusi, hanya saja pertanyaan dapat saja ditambahkan atau dikembangkan sesuai dengan perkembangan proses diskusi. Kuesioner disusun secara sistimatis dalam bentuk kuesioner terbuka.Tim peneliti akan didampingi anggota dan mahasiswa sebagai pencatat dan pengamat diskusi. Data primer juga dilengkapi dengan pemberian skor dari kuesioner oleh 30 reponden yang merupakan masyarakat awam dengan usia di atas 17 tahun.Sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel jurnal dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan desain kemasan produk UMKM.

Faktor desain kemasan yang akan dievaluasi mengikuti teori dari Hermawan (2012), Kusumasari (2019), Foster (2020), Utami (2018) terdiri dari:

Sub Variabel	Deskripsi Untuk Diskusi
Faktor Keamanan	Apakah kemasan yang digunakan UMKM dapat memberikan perlindungan: cuaca, sinar matahari, hujan, dari kerusakan karena jatuh
Faktor Ekonomi	Apakah bahan yang digunakan untuk kemasan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Apakah bahan yang digunakan mudah diperoleh di lingkungan sekitar UMKM Apakah bahan yang digunakan untuk kemasan bisa digunakan Kembali/refil
Faktor Pendistribusian	Apakah kemasan yang digunakan mudah dalam proses pendistribusian ke pelanggan. Apakah kemasan yang digunakan produk UMKM mudah disimpan oleh

	<p>konsumen. Apakah kemasan yang digunakan dapat dipajang sebagai display dengan stabil.</p>
Faktor Estetika	<p>Apakah warna kemasan produk UMKM (indah secara visual) Apakah warna kemasan mempengaruhi emosi dan psikologis Apakah warna kemasan mengikuti perkembangan jaman. Apakah bentuk huruf dalam kemasan menarik secara estetika. Apakah merek yang tercantum pada kemasan memiliki kesesuaian dengan kemasan secara keseluruhan. Apakah Ilustrasi secara keseluruhan menarik secara estetika. Apakah bentuk huruf yang digunakan sebagai informasi pada kemasan menarik perhatian. Apakah layout secara keseluruhan pada kemasan tertata dengan harmonis</p>
Faktor Identitas	<p>Apakah kemasan dari produk UMKM memiliki ciri khas tersendiri. Apakah kemasan dari produk UMKM mudah dibedakan dengan produk pesaing.</p>
Faktor Promosi	<p>Apakah bentuk kemasan produk mudah diingat. Apakah informasi pada kemasan produk membuat konsumen yakin dan percaya pada produk Apakah informasi pada kemasan produk membuat konsumen membeli produk. Apakah informasi pada kemasan produk mampu menimbulkan sifat loyal konsumen.</p>
Faktor Lingkungan	<p>Apakah kemasan yang digunakan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh BPOM Apakah kemasan yang digunakan dapat didaur ulang</p>
Faktor Fungsional	<p>Apakah kemasan memberikan perlindungan total Apakah kemasan yang digunakan mudah dibuka oleh konsumen Apakah kemasan yang digunakan mudah ditutup Kembali oleh konsumen Apakah kemasan yang digunakan dapat dipakai Kembali dengan fungsi yang sama Apakah kemasan mudah dibawa dalam genggam tangan. Apakah kemasan mudah diisi ulang oleh produk yang sama</p>
Faktor Standout	<p>Apakah kemasan memiliki nilai menonjol apabila dipajang dengan pesaing</p>
Faktor Contents	<p>Apakah kemasan memuat informasi lengkap dari isi produk baik kandungan gizinya maupun dampak sampingnya.</p>
Faktor Unik	<p>Apakah kemasan yang digunakan memiliki nilai unik Apakah kemasan yang digunakan bisa sebagai oleh-oleh atau hantaran</p>

HASIL PENELITIAN

Hasil FGD

Faktor Keamanan, Dodol kemasan keranjang hanya dilindungi plastik wrap tipis sangat tidak aman, apalagi keranjang rotan memiliki tekstur serabut sehingga

mudah membuat robek plastic. Pada Dodol kemasan box dapat melindungi dari segala cuaca tetapi untuk kerusakan karena jatuh kurang kuat. Window menyebabkan ada bagian yang tidak terlindungi sinar matahari. Sedangkan kemasan pada produk Keripik Pisang LZ tidak mampu

melindungi dari segala cuaca kecuali hujan, apabila produk jatuh maka isinya akan hancur. Untuk kemasan Kentang Mustofa berupa toples plastik tidak dapat melindungi dari segala cuaca kecuali hujan namun mampu melindungi dari kerusakan akibat jatuh. Kemasan biji Ketapang, ranting keju dan si Engkong hanya rentan hancur akibat jatuh sedangkan dari cuaca sangat aman.

Chocobancies memiliki kemasan yang tidak rapat, mudah rusak dengan ukuran yang lebih besar dari produknya walaupun materi kemasan termasuk aman karena dari bahan kertas kardus. Kemasan Sirup Belimbing tidak terlindungi sinar matahari karena botol plastic tipis walaupun cukup aman karena bersegel. Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer dengan plastic tebal tertutup rapat, sangat aman. Kemasan sekunder kurang aman dari cuaca, dengan window plastic transparan rentann terhadap sinar matahari.

Faktor Ekonomi, Dodol kemasan keranjang, kemasan box, keripik pisang, Kentang Mustafa, biji Ketapang, Ranting keju, Si Engkong, Sirup belimbing dan Pie Selai Belimbing memiliki kemasan sesuai harga jual produk, material mudah didapat hanya saja untuk kemasan dodol keranjang, Kentang Mustofa dan sirup Belimbing dapat direfil tetapi dalam frekuensi rendah. Untuk Chocobancies secara ekonomi harga terlalu mahal dengan kemasan yang digunakan.

Faktor Distribusi, Semua produk yang dievaluasi memiliki kemasan yang mudah untuk didistribusikan, hanya produk Keripik Pisang LZ yang tidak dapat didisplay karena pounch tidak memiliki bagian datar untuk standing.

Faktor Estetik, Sebagian besar warna kemasan tidak kekinian, tidak mengikuti

perkembangan jaman, warna kurang menarik, kurang elegan dengan kombinasi warna yang tidak menarik. Typografi tidak menarik tetapi secara keterbacaan jelas. Pada kemasan Dodol keranjang dan Dodol box memiliki ilustrasi yang tepat yaitu adanya gambar buah belimbing, hanya layout tidak tertata baik dengan penempatan yang tidak tepat terkesan saling menumpuk. Penempatan informasi tidak tepat seperti netto diletakkan dibagian atas, logo bagian depan kurang jelas. Pada kemasan Kentang Mustofa bentuk huruf tidak sesuai dengan identitas produk, walaupun layout tertata namun terlalu padat antar elemen desain. Pada kemasan biji Ketapang ilustrasi foto biji Ketapang kurang menarik tetapi layout tertata dengan rapi. Kemasan Chocobancies, label sangat kecil, kurang menarik perhatian walaupun warnanya menarik. Bentuk huruf atau typografi pada label menggunakan type yang baik, secara estetika menarik tetapi untuk informasi tidak. Kemasan box polos tidak ada informasi. Kemasan box dengan label tidak seimbang, karena label terlalu kecil. Untuk kemasan Ranting Keju memiliki warna kuning bergradasi menarik dan mengikuti perkembangan jaman. Jenis front huruf bervariasi dan tertata baik. Ilustrai sesuai namun kurang mencolok. Kemasan Si Engkong memiliki 2 varian rasa, rasa original memiliki warna biru sedangkan yang pedas warna merah. Ilustrasi sudah sesuai, dengan layout dan jenis front bervariasi dan tertata baik. Informasi pada kemasan lengkap, ada logo, ada nama pemilik, komposisi, nomor produk, berat bersih, promosi kata-kata menarik bahkan terdapat pasar halal dan tanggal kadaluarsa sehingga memberikan rasa percaya pada konsumen. Kemasan sirup belimbing warn, bentuk huruf kurang menarik. Penempatan logo tidak menonjol dengan layout

orientasi tata letak tidak seragam, ada yang mendarat ada pula yang tegak. Kemasan Pie selai belimbing, memiliki kemasan sekunder dengan warna, typography bagus dan menarik, hanya logo kurang sesuai dengan keseluruhan tema desain kemasan

Faktor Identitas, Ciri khas masing-masing kemasan menggunakan foto produk, hanya saja foto produk pada kemasan biji Ketapang kurang jelas dan kurang menarik. Kemasan sirup belimbing tidak memiliki ciri khas, terlalu biasa dan banyak pesaing yang menggunakan kemasan seperti ini. Kemasan Si Engkong memiliki ciri khas warna berbeda sesuai varian rasa.

Faktor Promosi, informasi kemasan yang dievaluasi mudah diingat, jelas dan meyakinkan sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan dapat menimbulkan sifat loyal, termasuk konsumen yang mencari oleh-oleh Depok. Pada kemasan keripik pisang LZ informasi kurang lengkap, kemasan Kentang Mustafa dan Biji Ketapang walaupun lengkap ada kekurangannya yaitu tidak ada penjelasan tentang kandungan gizi dan zat allergen. Kemasan Chocobancies mudah diingat karena banyak dijual di pasar, hanya saja informasi sangat kurang yang berdampak pada sulit menimbulkan sifat loyal konsumen. Ranting keju dan Si Engkong informasi jelas dan lengkap, pada kemasan Ranting keju dilengkapi nama UMKMnya yaitu Akayana Home Made, alamat perusahaan, nomor P-IRT, komposisi dan cara menyimpan, kode produksi dan tanggal kadaluarsa yang dapat meyakinkan konsumen. Sedangkan kemasan Si Eangkong mudah diingat karena biasanya keripik singkong memiliki kemasan toples, sedangkan Si Engkong berbentuk pouch yang dilengkapi dengan informasi yang jelas dan lengkap. Produk

sirup belimbing memiliki kemasan yang mudah diingat karena banyak digunakan oleh produk lain, informasi pada kemasan meyakinkan hanya persepsi konsumen secara keseluruhan kemasan tersebut tidak menimbulkan loyalitas konsumen, sedangkan kemasan sekunder produk Pie selai belimbing memiliki bentuk yang mudah diingat karena ada window yang memudahkan produk terlihat jelas. Bentuk kemasan sekunder menimbulkan keyakinan pada konsumen, keyakinan timbul karena produk pie terlindungi oleh kemasan primer dan itu terlihat jelas dari window kemasan sekunder. Informasi pada kemasan sekunder lengkap menimbulkan loyalitas konsumen.

Faktor Lingkungan, Kemasan plastik tidak dapat didaur ulang secara cepat sehingga produk dengan kemasan plastik berkontribusi besar pada kerusakan lingkungan. Hanya saja kemasan plastik khusus makanan, aman untuk konsumsi dan sesuai dengan ketentuan BPOM tetapi tidak aman buat lingkungan hidup. Kemasan dodol keranjang dan chocobancies merupakan dua produk yang kemasannya tidak menggunakan plastic sehingga dapat dikatakan aman untuk lingkungan hidup sedangkan produk lain yang dievaluasi menggunakan kemasan plastik.

Faktor Fungsional, Kemasan Dodol Belimbing, Keripik Pisang LZ, kentang mustofa dan biji Ketapang mudah dibuka tetapi tidak dapat ditutup Kembali. Mudah dibawa dalam genggam. Kemasan Chocobancies tidak dapat memberikan perlindungan secara total, karena ukuran yang lebih besar. Kemasan Ranting Keju dan Si Engkong sudah menggunakan sistim ziplock. Kemasan juga ada cutting pada bagian pinggir yang memudahkan membuka produk. Kemasan Sirop

Belimbing memberikan perlindungan total yang baik kecuali dari sinar matahari. Kemasan mudah dibuka dan ditutup karena botol dilengkapi dengan tutup botol bersegel. Botol dapat digunakan kembali namun terbatas hanya pada frekuensi rendah. Untuk Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer dan sekunder dimana kemasan sekunder kurang bisa melindungi dari cahaya matahari karena adanya window. Perlindungan total baik karena adanya kemasan primer dengan plastic tebal yang tersegel rapat. Hanya kemasan primer tidak dilengkapi cutting.

Faktor Standout, Kemasan secara umum dikatakan kurang menonjol, karena bentuk keranjang atau bentuk box atau toples dan pouch merupakan bentuk kemasan yang sudah biasa digunakan oleh banyak produk dan mudah didapat di pasar. Desain kemasan ini kurang standout dan terkesan biasa saja, tidak ada nilai lebih apabila dipajang bersama produk dari merek lain. Pada kemasan Ranting Keju sedikit menonjol karena kemasan transparan sehingga konsumen mudah melihat isinya dan pada kemasan Si Engkong varian

pedas terlihat menonjol karena warna merah menyala serta kemasan Pie Selai Belimbing terlihat menonjol karena warna yang digunakan terlihat elegan dan tidak banyak digunakan oleh pesaing.

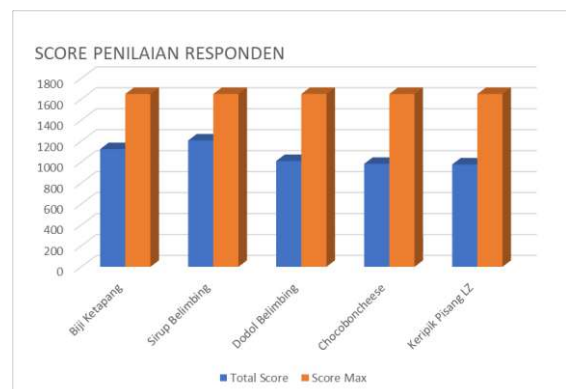
Faktor Content, Secara umum kemasan produk yang dievaluasi sudah memiliki informasi lengkap seperti tanggal kadaluarsan, komposisi, berat bersih, varian rasa, kata-kata dan kalimat promosi, logo, alamat perusahaan namun kandungan gizi maupun peringatan zat alergen tidak ada. Khusus kemasan produk Chocobancies tidak memiliki informasi apapun pada boxnya, kemasan hanya dilengkapi label kecil berupa ucapan terimakasih.

Faktor Unik, Secara keseluruhan kemasan yang dievaluasi dinilai kurang unik dan juga kurang menarik jika digunakan sebagai oleh-oleh ataupun hantaran. Hanya produk dodol belimbing kemasan keranjang dan kemasan box masih dapat digunakan sebagai produk oleh-oleh khas Depok karena buah belimbing merupakan ikon kota Depok.

Hasil Skoring Produk Sampel.

TABEL SCORING PENILAIAN RESPONDEN

KEMASAN UKM	Total Score	Score Max	Rasio
Biji Ketapang	1124	1650	0,68
Sirup Belimbing	1206	1650	0,73
Dodol Belimbing	1010	1650	0,61
Chocoboncheese	983	1650	0,60
Keripik Pisang LZ	977	1650	0,59



PEMBAHASAN

Berbagai cara dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Salah satunya ialah dengan membuat desain kemasan produk yang

unik, menarik, dan berkualitas. Desain kemasan produk melalui bagian penampilan luar menjadi sorotan dan daya tarik tersendiri sebelum seseorang membeli produk tersebut. Penelitian dari

Mufreni (2016) mengatakan Desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, warna, foto, informasi pada kemasan dapat menimbulkan kesan produk premium. Bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, bahan yang terkesan mewah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahkan kemasan yang dapat didisplay berdiri tegak, terlihat menonjol sehingga mampu mengalahkan produk *competitor*.

Keunggulan dari Dodol Belimbing kemasan box, Biji Ketapang, Ranting Keju dan Si Engkong memiliki kemasan yang dapat melindungi dari segala cuaca, sedangkan kemasan Kentang Mustafa dapat melindungi produk dari kerusakan akibat jatuh. Kemasan Sirup Belimbing memiliki segel pengaman pada tutup botol dan Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer yang tebal sehingga memberikan perlindungan yang sangat baik terhadap produk. *Food security* menjadi factor penting yang harus dipertimbangkan ketika memilih dan menentukan jenis kemasan dan cara mengemasnya. Kemasan produk makanan harus bebas dari bahan berbahaya yang dapat meracuni produk yang dijual. Ketentuan penggunaan bahan kemasan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan, bahwa setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan maka wajib menggunakan bahan kemasan yang diizinkan. Ketentuan ini diperkuat oleh Peraturan Badan BPOM no 20 tahun 2019 tentang kemasan pangan. Pelaku usaha harus memilih kemasan yang memiliki logo tara pangan dan kode daur ulang, karena kode ini sebagai penanda bahwa suatu kemasan pangan aman digunakan untuk pangan.

Dodol Belimbing, Keripik Pisang LZ, Kentang Mustofa, Biji Ketapang,

Ranting Keju, Si Engkong, Sirup Belimbing dan Pie Selai Belimbing memiliki harga jual yang sesuai dengan kemasan yang digunakan dan materialnya mudah didapat di sekitar tempat usaha. Kecuali Keripik Pisang LZ produk dapat dengan mudah didisplay karena memiliki standing pouch yang membuat stabilnya tampilan produk. Persaingan yang ketat dengan sesama UMKM dan usaha besar, mengharuskan pelaku usaha mampu membuat desain produk yang menarik dengan harga terjangkau. Penelitian dari Utami (2018) mengatakan konsumen menginginkan desain kemasan dengan bahan berkualitas baik tetapi harga tetap terjangkau. Warna harus menarik, ukuran terdiri dari berbagai ukuran, dapat didaur ulang, ada logo perusahaan, motif unik, desain multifungsi dan flexible. Hanya saja penelitian dari Wardah (2017) mengatakan Peningkatan nilai dari produk dengan menambahkan fungsi pada desain kemasan dengan menggunakan metode Value Engineering mengalami peningkatan yang cukup besar. Terdapat perbedaan yang signifikan dengan desain kemasan lama, walaupun terjadi kenaikan harga tetapi memiliki manfaat yang berbeda dan desain yang lebih menarik. Berdasarkan penelitian ini, dapat saja kemasan ulang dilakukan, walaupun dengan biaya tambahan, diharapkan penggunaan kemasan baru dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

UMKM yang sudah menjual produknya di marketplace semakin membutuhkan desain kemasan yang menarik, karena dalam penjualan secara online kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk dalam proses distribusi produk tetapi juga penting untuk mempromosikan produk sehingga mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek dan dapat memunculkan loyalitas konsumen (Zhao, Xu et al, 2021).

Daya tarik penjualan secara online membuat pelaku usaha meningkatkan estetika desain kemasan. Semua produk yang dievaluasi memiliki typografi dengan keterbacaan yang jelas, front huruf bervariasi, layout tertata dan ilustrasi yang tepat yaitu gambar buah belimbing pada produk yang mengandung buah belimbing. Kecuali produk Chocobancies, informasi pada kemasan sudah lengkap seperti logo, nama merek, komposisi, nomor produk, berat bersih, promosi dalam bentuk kata-kata menarik dan tanggal kadaluarsa. Pada kemasan sekunder dari Pie Selai Belimbing, warna kemasan mendapatkan apresiasi lebih dari tim penilai karena dianggap sangat menarik dan berbeda dengan produk pesaing. Keunggulan lain dari kemasan Pie Selai Belimbing adalah window pada kemasan sekunder memperlihatkan kemasan primer yang rapat dan tebal. Dhameria (2014) mengatakan Keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap daya Tarik emosional, keunikan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsive. Kualitas display berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Tarik emosional dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Sementara penelitian dari Handriana dkk (2016) mengatakan Desain kemasan dalam perspektif visual berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek. Desain kemasan berpengaruh terhadap nilai produk, dan nilai produk berpengaruh terhadap preferensi merek. Sehingga untuk mengembangkan pemasaran perlu diperhatikan kemasan dan merek.

Keunggulan kemasan Chocobancies bahan dari karton dengan warna kusam atau matte. Penelitian Eva (2019) mengatakan perbandingan antara

kemasan dengan permukaan matte atau kusam dengan permukaan yang mengkilap mempengaruhi apa yang konsumen pikirkan tentang produk di dalamnya. Produk dengan kemasan matte atau kusam dianggap lebih alami, kemasan model ini meningkatkan persepsi alami dari produk. Konsumen juga mengharapkan produk dengan kemasan ini lebih enak dan lebih mungkin untuk membelinya. Hanya saja Chocobancies memiliki beberapa kekurangan seperti kemasan kardus hanya kardus polos tanpa informasi. Informasi hanya pada label kecil yang terpisah dan hanya memuat merek dan ucapan terimakasih. Penilaian responden awam terhadap kemasan Chocobancies menunjukkan total skoring yang rendah yaitu 983 dengan rasio 0,60 atau 60%. Istilah kemasan adalah silent sales person tidak dilakukan oleh produsen Chocobancies, sehingga sulit menumbuhkan sifat loyal konsumen. Menurut Togawa et al (2019) Desain Kemasan berfungsi kuat dan hemat bagi produsen untuk mengkomunikasikan fitur-fitur produk kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Kemasan juga dilengkapi gambar produk, dan gambar produk makanan yang ditempatkan di bagian bawah ternyata lebih mampu menarik perhatian.

Keunikan suatu kemasan dapat saja menggunakan tema tempo doloe. Chocobancies yang dikemas dengan kemasan matte, dapat saja dilengkapi dengan desain tema tempo doloe yang informatif dan memiliki daya tarik visual. Ternyata menurut penelitian Erlyana dkk, (2018) kemasan seri Tempo Doeloe memiliki daya tarik visual dan daya tarik praktis yang baik. Keunikan dan berbeda dengan pesaing ternyata membuat konsumen sangat antusias sehingga penjualan sangat berhasil. Disamping tema Tempo Doloe, Chocobancies juga harus

memperhatikan ukuran kemasan yang digunakan dengan menyesuaikan dengan ukuran produk. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Adebisi et al, (2019) yang mengatakan bahwa ukuran produk, kualitas bahan kemasan, warna dan bentuk kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain dari Tafiprios dkk, (2015) mengatakan desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek. Desain kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. Desain kemasan yang memberikan kesan baik kepada konsumen akan membuat citra merek menjadi baik juga bagi konsumen. Pada akhirnya produsen membuat desain kemasan yang terbaik dengan tujuan agar konsumen mendapat kepuasan dan menjadi loyal terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hadi, Prakasa dkk, (2021) yang mengatakan bahwa desain kemasan yang memberikan kepuasan kepada konsumen adalah desain kemasan yang modern, simple, informatif, elegan. Selain itu ukuran kemasan harus dapat menampung barang tambahan, secara ergonomic mudah dibuka dan mudah ditutup. Bahan kemasan tidak mudah rusak serta dapat melindungi produk dari cuaca seperti hujan dan panas.

Keunggulan Kemasan Ranting Keju dan Si Engkong menggunakan sistem ziplock dan ada cutting yang memudahkan konsumen membuka kemasan. Sistem ziplock memungkinkan konsumen menutup kembali produk yang belum habis dikonsumsi. Keunggulan kemasan Sirup Belimbing adalah warna sirup seperti warna buah belimbing. Warna kemasan Sirup Belimbing ini mendapat penilaian sangat baik dari responden masyarakat awam, yaitu nilai skoring

tertinggi sebesar 1206 dengan rasio 0,73 atau 73%. Pada beberapa penelitian produk minuman, ternyata warna minuman mampu memikat konsumen, baik dewasa maupun anak-anak. Pada penelitian Nora (2021) dikatakan setiap dimensi warna pada kemasan berdampak pada evaluasi konsumen anak-anak usia 12 tahun terhadap kemasan dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu warna yang ditampilkan pada kemasan ternyata menjadi pembangkit yang efektif untuk tindakan meningkatkan pola makan anak-anak. Karena itu perlu diperhatikan efek dari produk tambahan. Kemasan adalah alat pemasaran yang sangat penting yang mempengaruhi evaluasi anak-anak pada kemasan dan sikap terhadap merek. Untuk menambah keyakinan konsumen terhadap kandungan pewarna produk, diperlukan penanda khusus akan amannya produk tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Maesen et al (2022) Simbol Kesehatan membantu mengatasi kepercayaan masyarakat mengenai Kesehatan produk secara keseluruhan. Penambahan simbol Kesehatan memberikan informasi Kesehatan produk yang menguntungkan produsen.

Kekurangan kemasan produk UMKM Depok terdapat pada penggunaan dari bahan plastik. Saat ini penggunaan kemasan plastik sudah mencapai tahap mengganggu kelestarian lingkungan. Walaupun konsumen diwajibkan membawa tas sendiri ketika ke Pusat Belanja, tapi masih banyak kemasan produk menggunakan bahan plastik. Penelitian dari Marken et al (2020) mengatakan Industri makanan menyebabkan peningkatan jumlah sampah plastik. Beberapa perusahaan menawarkan produk tanpa kemasan. Hambatan utama adalah kurangnya kesadaran masyarakat dan terbatasnya produk yang dijual tanpa kemasan. Untuk itu perlu norma-norma

pribadi yang mendukung lingkungan dengan mendorong pembelian produk tanpa kemasan. Dibutuhkan kampanye dan Pendidikan yang dapat membuat konsumen peka terhadap konsekuensi sampah plastik. Penelitian lain dari Elisa et al (2017) mengatakan produk yang dikemas tanpa berlebihan menggunakan bahan plastik hanya berpengaruh buruk pada niat beli konsumen yang tidak memiliki kesadaran pada lingkungan hidup sementara pesaing membuat kemasan secara berlebihan.

Perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap kesadaran kelompok muda pada isu-isu lingkungan. Beberapa selebriti dunia gencar dengan kampanye diet plastik, dengan mengganti produk plastik dengan bahan lain yang ramah lingkungan. Sangat penting bagi UMKM untuk memperhatikan kemasan produk yang ramah lingkungan. Kemasan tidak hanya sekedar sebagai pembungkus tetapi juga berfungsi sebagai pemberi perlindungan dari kerusakan, sebagai alat promosi yang dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk. Dari sisi daya tarik, kemasan memiliki daya tarik visual atau estetika dan daya tarik fungsional. Secara estetika, kemasan mencakup aspek grafis yang memiliki daya tarik secara visual sehingga ada keinginan konsumen untuk membeli walaupun harga mahal.

Kemasan merupakan kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan nilai jual bahkan hingga 40 % sampai 100%. Tampilan grafis dengan nilai estetis dan penuh dengan informasi yang mampu meningkatkan representasi produk, kemasan membentuk kontak pribadi antara produk dengan konsumen dan menciptakan efek psikologis mencakup warna yang khas dan ilustrasi yang unik (Nugrahani, 2015). Secara keseluruhan

produk UMKM Depok yang dievaluasi, dinilai tidak memiliki keunikan, walaupun produk Dodol Belimbing dianggap sebagai oleh-oleh khas Depok. Padahal menurut penelitian Foster dkk (2020) Keunikan kemasan dan bahan kemasan yang berkualitas tinggi seringkali menjadikan produk tertentu dinilai memiliki citra merek yang baik di benak konsumen. Sebaliknya apabila produk dikemas seadanya dengan bahan berkualitas rendah akan menjadikan produk tersebut memiliki citra rendah. Penelitian tersebut dikuatkan kembali oleh Utami (2018) bahwa konsumen menginginkan atribut desain kemasan terbuat dari bahan berkualitas, harga terjangkau, warna menarik dan dapat digunakan sebagai oleh-oleh. Dari sisi bentuk, kemasan memiliki bentuk yang unik, dengan berbagai ukuran serta dapat didaur ulang. Respon Teknik yang dilakukan adalah penambahan logo, pemilihan bahan berkualitas, warna terbaik dengan motif unik serta desain yang multi fungsi dan flexible. Sementara Yong, Seo,Joon, (2017) mengatakan Konsumen membutuhkan informasi yang akurat tentang dampak lingkungan dari suatu merek ketika membeli produk. Para ahli mengusulkan bahwa warna yang cocok dengan isi pesan akan membuat informasi lebih mudah diproses, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pesan. Warna hijau pada kemasan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang dampak lingkungan. Hanya saja Ketika warna tersebut juga digunakan oleh produk yang tidak unggul secara lingkungan maka akan timbul salah persepsi yang merugikan konsumen yang memang punya keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

SIMPULAN

Sebagian dari produk UMKM Depok yang dievaluasi, sudah memiliki keunggulan desain kemasan seperti: memiliki *food security* yang baik, mampu melindungi produk dari segala cuaca, segel yang kuat, material mudah didapat, harga sesuai dengan desain kemasan yang digunakan, sudah dilengkapi informasi yang lengkap sehingga memenuhi unsur kemasan sebagai *silent sales person*.

Inovasi untuk memenangkan persaingan, dapat dilakukan dengan melakukan kemasan ulang. Chocobancies yang sudah menggunakan kemasan matte dilengkapi desain unik dengan menggunakan tema tertentu misalnya Tempo Doloe. Diharapkan kemasan ulang tampil unik dan berbeda dengan pesaing.

Ucapan Terimakasih: ditujukan kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta dan UP2M PNJ, atas bantuannya baik materi maupun non materi sehingga artikel penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi et al, 2019, Effectiveness of Product Packaging on Customer Patronage of Bournvita in Ekiti State, British Journal of Marketing Studies (BJMS) Vol. 7, Issue 2, pp.1-14, April 2019 Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org) 1 Print ISSN: 2053-4043(Print), Online ISSN: 2053-4051 (Online).
- Dhameria, 2014, Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol XIII no 1.
- Elisa, Monnot, et al, 2017, Thinking Outside The Packaging Box: Should Brands Consider Store Shelf Context When Eliminating, Journal of Business Ethics vol 154 Issue 2.
- Erlyana dkk, 2018, Analisis Desain Kemasan Mie Instan Edisi Khusus IndoMie Temo Doeloe Jurnal Titik Imaji vol 1 no 1, issn 2620-4949
- Eva, Marckgott, 2019, Matte Matters : When Matte Packaging Increases Perception of food Naturalness, Journal Marketing Letters vol 30 Issue 2. DOI: 10.1007/s11002-019-09488-6.
- Foster dkk, 2020, Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Unggulan, Jurnal Comodita Servizio vol 2 no 2, hal 479 – 485, issn 2656-677x.
- Hadi, Prakasa dkk, 2021, Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata, Jurnal Ilmiah Komputer Grafis vol 14 no 1 e issn 2621-6256.
- Handriana dkk, 2016, Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Desain Kemasan Visual pada Produk Minuman Kemasan, Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 8 issn 978-602-8824
- Kertajaya, Hermawan, 2012, On Positioning, Deferensiasi, Brand, enerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusumasari dkk, 2019, Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness

- Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 49 no 2.
- Maesen et al, 2022, Going Healty: How Product Characteristic Influence the Sales Imfact of Front of Pack Health Symbols, *Journal of the Academy of Marketing Science* vol 50 Issue 1. DOI: 10.1007/s11747-021-00796-w.
- Mahera Mazhar et al, 2015, Impack of Produck Packaging on Consumers Buying Behavior, *Journal of Marketing and Consumer Reseach*, vol 16, ISSN 2422 – 8451 An International Peer reviewed journal .
- Marken, G, Henriette dan Horisch, Jacob, 2020, Purchasing Unpackaged Food Product, An Empirical Analysis of Personal Norms and Contextual Barriers, *Sustainability Magement Forum: SMF Heidelberg* vol 27, Iss 3-4, 165-175. DOI: 10.1007/s00550-020-00490-5.
- Masayu, Endang, 2018, Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan, *Jurnal Sosio e-Kons* vol 10 no 01.
- Mufreni, 2016, Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi Manajemen* vol 2 no 2 issn 2477-2275
- Mukhtar, Syuknarti, 2015, Peran Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen, *Jurnal Sosial Humaniora* vol 8 no 2.
- Nora, Bezaz et al, 2021, An Experimental Study of The Effect of Packaging and Attitude, *International Jornal of Retail & Distribution Management* vol 49 Issue 6.
- Sari, Ni Luh, 2013, Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk, *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, vol 6 no 1, hal 43 – 52.
- Sayatman dkk, 2018, Pengembangan Desain Kemasan Produk UMKM Olahan Hasil Laut di Lamongan Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing dan Perluasan Pemasaran, *SEGAWATI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM ITS* vol 2 no 2 e issn 2613- 9960.
- Tafiprios dkk, 2015, Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* vol 1 no 3.
- Togawa, Taku et all, 2019, A Packaging Visual Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions, *Journal of Retailing* vol 95 Issue 4, 204-218.
- Utami, 2018, Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat Cokadol dengan Metoda Quality Function Deploment, *JISI Jurnal Integrasi Sistem Industri*, vol 5 no 2.
- Wardah, Mardiana, 2017, Usulan Desain Kemasan Ikan Asin Lome (Harpodon Nehereus) Menggunakan Metode Value Engineering , *JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)* vol 1 no 1 eissn 2614-1302.
- Zhao, Xu et al, 2021, Driving e Commerce Brand Attachment Through Green Packaging: An Empirical, *Journal of Electronic commerce Reseach*, vol 22 Issue 3.

STRATEGI PENGEMBANGAN KOPERASI PEGAWAI NEGERI DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, KOPERASI DAN UKM PROVINSI DKI JAKARTA

Yulian Anita^{1✉}, Lukman Mohammad Baga², Nimmi Zulbainarni³

*Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, RT.03/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia
16128*

Email: yuliananita@apps.ipb.ac.id¹, lukmanba@apps.ipb.ac.id², nimmizu@apps.ipb.ac.id³.

ABSTRACT

This research is aiming to formulate the strategy to develop Kumindag cooperatives, which in the period of 2015-2019 have significant growth but only on saving-lending business unit, while on the other hand since 2020 the government published new regulations that endorse more advantages for cooperatives. This research uses descriptive method by collecting data on the timespan of January to June 2021 with purposive sampling, and analyzed using descriptive analysis, strategy formulation by IFE-EFE matrix and SWOT. The research concluded that Kumindag cooperatives is in quadrant IV: grow and build, which being the foundation to plan cooperatives' program and activities thus adapted to cooperatives strategic architecture by considering the industry foresight. It is advised to continue the research, so more possibilities such as the detailed formula and strategy implementation so that it can be actualized into Kumindag cooperatives directly with the help of its' active members.

Keyword: *cooperatives, strategy, development, SWOT, architecture of strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan Koperasi Kumindag yang pada tahun 2015-2019 hanya unit usaha simpan pinjam yang berkembang, sementara itu sejak tahun 2020 diketahui telah diterbitkan peraturan-peraturan baru yang memberikan kemungkinan manfaat lebih banyak bagi koperasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data pada Januari-Juni 2021 dengan purposive sampling dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, formulasi strategi menggunakan matriks IFE dan EFE serta SWOT. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Koperasi Kumindag berada pada kuadran IV tumbuh dan kembangkan, yang kemudian menjadi dasar untuk penyusunan program dan kegiatan Koperasi, dan disusun menjadi arsitektur strategik Koperasi dengan mempertimbangkan industry foresight. Hasil penelitian dapat diteliti lebih lanjut untuk formulasi dan implementasi strategi yang lebih terinci agar dapat diterapkan kepada Koperasi Kumindag melalui pengurus aktif.

Kata kunci: *koperasi, strategi, pengembangan, SWOT, arsitektur strategik*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Sebagai salah satu bentuk perusahaan, Koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia dan juga dikategorikan dalam salah

satu pelaku ekonomi nasional, mengambil peran dalam hal stabilisasi ekonomi. Saat terjadinya krisis moneter dan ekonomi yang

melanda Indonesia, sektor Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (UKMK) dapat bertahan dalam menghadapi krisis moneter dan ekonomi. Dengan demikian, sektor UKMK dapat menjadi penghalang untuk tidak terjadinya kebangkrutan perekonomian, bahkan sebaliknya sebagai motor penggerak roda perekonomian nasional untuk keluar dari krisis ekonomi (Santosa 2004). Beberapa peran tersebut menjadikan Koperasi dan UMKM sangat penting sebagai sumber lapangan kerja, media alokasi dan distribusi sumber daya, dan mampu mendorong ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya lokal. Keunggulan lain dari Koperasi dan UMKM terletak pada kemampuan bertahan dalam kondisi perekonomian yang krisis (Smith dan Rothbaum 2013).

Berdasarkan data jumlah koperasi di Indonesia sampai dengan tahun 2019, saat ini mencapai 138.140 unit, dengan jumlah koperasi non KSP sebanyak 117.288 unit (84,91%) dan jumlah KSP 20.852 unit (15.09%). Jika dilihat dari skala nasional, berdasarkan data dari BPS perkembangan koperasi dari periode 2013-2016 menunjukkan adanya kenaikan walaupun persentase pertumbuhan koperasi mengalami penurunan pada periode yang sama (Tabel 1). Pada periode 2013 s.d 2016, persentase pertumbuhan koperasi aktif mengalami penurunan dari kisaran 2,65 persen turun menjadi 2,02 persen. Trend penurunan ini mengindikasikan bahwa koperasi sulit berkembang mengikuti perkembangan lingkungan bisnis yang persaingannya semakin ketat.

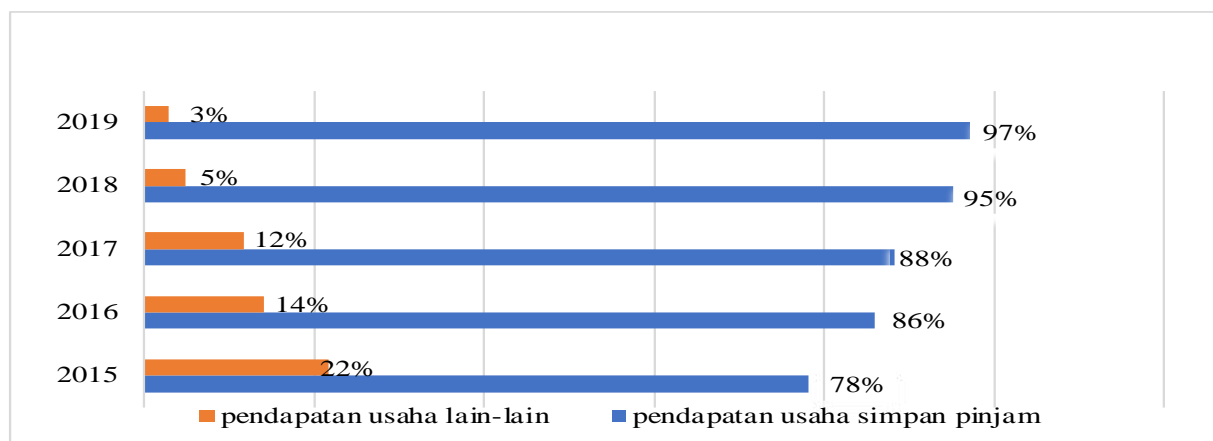
Tabel 1 Ruang lingkup kinerja koperasi nasional tahun 2012 s.d 2016

No.	Indikator	Satuan	2013-2014	2014-2015	2015-2016
1	Jumlah koperasi	Unit	203.701	209.488	212.135
2	Pertumbuhan koperasi	Persen	4,84	2,84	1,26
3	Jumlah koperasi aktif	Unit	143.007	147.249	150.223
4	Prosentase koperasi aktif dari total jumlah koperasi	Persen	70,20	70,29	70,81
5	Pertumbuhan jumlah koperasi aktif	Persen	2,65	2,97	2,02
6	Jumlah anggota koperasi aktif	Orang	35.258.176	36.443.953	37.783.160
7	Pertumbuhan jumlah anggota koperasi aktif	Persen	4,10	3,36	3,67

Permasalahan

Salah satu koperasi di Indonesia yang memiliki unit usaha simpan pinjam sebagai salah satu ruang lingkup usahanya yaitu Koperasi Pegawai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi DKI Jakarta yaitu Koperasi Kumindag, yang berdasarkan data laporan

pertanggungjawaban koperasi tahun buku 2015 s.d 2019, kegiatan usaha yang berkembang pesat hanya pada unit usaha simpan pinjam, sedangkan untuk kontribusi sektor usaha non simpan pinjam cenderung mengalami penurunan (Gambar 1).



Gambar 1 Perbandingan pendapatan koperasi Kumindag tahun 2015-2019

Secara potensi, sebagai koperasi pegawai, Koperasi Kumindag dapat mengembangkan jenis usaha lainnya sesuai dengan ruang lingkup yang sudah ditetapkan dalam anggaran dasar. Hal ini selaras dengan salah satu tujuan pendirian yaitu untuk mengupayakan dan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, maka koperasi menyelenggarakan kegiatan usaha anggota serta berpartisipasi aktif dalam pembangunan perekonomian nasional dengan semangat gotong royong, kekeluargaan dan wirausaha. Dari segi pasar, koperasi mempunyai pasar internal yang merupakan *captive market* (pasar yang dapat dikuasai), yaitu anggotanya sendiri, yang apabila dikelola secara profesional, koperasi bisa memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar atau mempertahankan keeksistensiannya. *Captive market* inilah yang sebenarnya merupakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh badan usaha lainnya di luar koperasi. Koperasi seharusnya benar-benar mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan para anggotanya terlebih dahulu sebelum berekspansi melayani pasar eksternalnya (Athia 2018).

Apabila mengacu ke kondisi terkini, sejak tahun 2020 payung hukum terkait Koperasi mendapatkan tambahan kebijakan berupa UU No. 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja; PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; serta Perpres No.12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Perpres Nomor 16 Tahun 2018 Tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Payung-payung hukum tersebut memberikan kemungkinan manfaat yang lebih banyak bagi koperasi, antara lain kemudahan pendirian, jatah proyek pemerintah, sampai dengan arahan untuk peningkatan peran serta koperasi dalam pengadaan barang/jasa pemerintah. Kemungkinan manfaat tersebut dapat mendorong tumbuh kembangnya Koperasi secara kelembagaan, sekaligus juga peningkatan usaha Koperasi mendorong tumbuh kembangnya Koperasi secara kelembagaan, sekaligus juga peningkatan usaha Koperasi.

Jika dilihat dari posisi strategis koperasi, sebagai koperasi pegawai Instansi Pemerintah di Provinsi DKI Jakarta yang memegang peran strategis dalam pembinaan urusan

perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM, terdapat nilai lebih berupa akses dan jalur distribusi langsung terhadap rantai pasok kebutuhan masyarakat terkait produk industri, perdagangan, dan UKM. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai potensi untuk membuka bidang usaha perdagangan umum. Sebagai contoh dalam hal pemenuhan kebutuhan sembako bagi anggota khususnya dan masyarakat umumnya, koperasi Kumindag dapat menjalin kerjasama dengan BUMD penyuplai kebutuhan sembako. Untuk *benchmark* koperasi pegawai yang telah memiliki prestasi dan kemajuan bisnis yaitu Koperasi Kisel, yang berhasil mendapatkan penghargaan sebagai koperasi terbaik dari Kementerian Koperasi dan UKM, serta berhasil menduduki peringkat 94 dari 300 koperasi dunia versi *World Cooperative Monitor* tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi dapat mengembangkan skala usahanya di level nasional dan atau level internasional. Pengembangan usaha koperasi dapat dilakukan jika manajemen dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha baik dari sisi internal maupun eksternal. Dengan diketahuinya faktor internal dan eksternal, maka koperasi perlu mengidentifikasi peluang ataupun kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman untuk dapat dimanfaatkan secara optimal menghadapi kondisi saat ini.

Permasalahan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi koperasi Kumindag?
2. Apa saja strategi yang dapat dirumuskan untuk mengembangkan usaha Koperasi Kumindag?
3. Bagaimana rancangan strategi pengembangan Koperasi Kumindag dengan pendekatan arsitektur strategi?

Tujuan

Tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan,

- peluang, dan ancaman bagi koperasi Kumindag.
2. Menganalisis dan merumuskan beberapa alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan koperasi Kumindag.
 3. Merumuskan arsitektur strategi yang bisa diterapkan oleh Manajemen Koperasi Kumindag untuk mengembangkan usaha

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *International Cooperation Administration* (ICA 1995), koperasi adalah perkumpulan otonomi dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan aspirasi-aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka kendalikan secara demokratis. Dalam menjalankan usahanya koperasi berlandaskan atas nilai-nilai menolong diri sendiri, tanggung jawab sendiri, demokratis, persamaan, keadilan, dan kesetiakawanan. Lebih lanjut ICA menyebutkan terdapat tujuh prinsip koperasi yaitu: prinsip kesatu, keanggotaan sukarela dan terbuka; prinsip kedua, pengendalian oleh anggota-anggota secara demokratis; prinsip ketiga, partisipasi ekonomi anggota; prinsip keempat, otonomi dan kebebasan; prinsip kelima, pendidikan, pelatihan dan informasi; prinsip keenam, kerjasama di antara koperasi-koperasi; dan, prinsip ketujuh, kepedulian terhadap komunitas.

Koperasi sebagai bentuk badan usaha yang bergerak di bidang perekonomian mempunyai tatanan manajemen yang agak berbeda dengan badan usaha lainnya. Perbedaan itu bersumber dari hakikat manajemen koperasi yang dasar falsafahnya adalah dari, oleh dan untuk anggota yang mencerminkan pelaksanaan falsafah demikrasi dalam dunia usaha yang menjadi ciri khas koperasi (Widiyanti 1994:35). Selain itu, pada dasarnya koperasi adalah sebuah perusahaan walaupun orientasinya bukan kepada laba. Akan tetapi tidak berarti koperasi anti kepada perolehan laba. Laba dalam pelaksanaan usaha koperasi hanya sebagai akibat dan bukan sebagai tujuan. Tujuan koperasi adalah memberikan pelayanan dan kalaupun tercipta keuntungan/laba maka hal itu berfungsi sebagai pelengkap (Sudarsono dan Edilius 2010:17).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu organisasi koperasi adalah

manajemen. Widiyanti (1994:197) menyatakan bahwa manajemen yang baik adalah faktor yang paling penting untuk suksesnya koperasi. Menurut Sugiyanto (2012), koperasi sebagai suatu lembaga atau organisasi dengan sistem ekonomi yang sarat dengan nilai, prinsip-prinsip atau karakteristik serta menganut motif pelayanan sebagai tujuan utamanya memerlukan pengelolaan untuk dapat mewujudkan semua itu, dengan cara menggabungkan keterampilan manajemen dan pengetahuan bisnis dengan kreativitas dan inovasi. Manajemen usaha koperasi tidaklah berbeda dengan pengelolaan jenis usaha lainnya. Manajemen Koperasi melalui pendekatan fungsional (proses) dapat dimaknakan sebagai upaya untuk menjalankan fungsi-fungsi dari perangkat organisasi koperasi (rapat anggota, pengurus dan pengawas), secara bertahap dan kronologis harus dilakukan berdasarkan fungsi manajemen.

Pada organisasi koperasi, koperasi harus berusaha menemukan dan memberikan keuntungan potensial kepada para anggotanya yang berfungsi sebagai produsen atau pengatur rumah tangga. Hal inilah yang membedakan manajemen strategis koperasi dengan organisasi bisnis lainnya (Ropke 1995). Perbedaan tersebut bukan dalam kegiatan dan isi, tetapi tujuan yang bisa menimbulkan masalah dorongan yang serius bagi para promotor koperasi. Implikasi utama dari perencanaan strategis yang berkaitan adalah bahwa pelaksanaannya harus dimaksudkan untuk meningkatkan operasi saat ini dan masa depan untuk kekuatan dan kelangsungan hidup yang akan memastikan bahwa koperasi mencapai tujuan fundamental yaitu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kualitas kehidupan anggota (Wadsworth *et al.* 1993). Lebih lanjut Wadsworth menjelaskan bahwa perencanaan strategis koperasi merupakan proses atau sistem yang secara eksplisit mendefinisikan misi koperasi, lingkungan tempat koperasi beroperasi, tujuan organisasi, dan strategi yang akan dilakukan.

Lebih lanjut Hadipermana dalam Joesron (2005) menyatakan ada empat bidang utama yang perlu mendapat perhatian dalam mengembangkan manajemen strategi koperasi yaitu (1) keanggotaan dengan mengupayakan pertumbuhan, keterlibatan, kepuasan dan pengayaan, (2) pasar produk dan jasa dengan

mengupayakan peningkatan pangsa pasar, riset dan pengembangan yang efektif, terpenuhinya harapan para anggota, (3) operasi dan teknologi, dengan mengupayakan biaya yang efisien, waktu yang paling tepat, perbaikan terus menerus, memenuhi kebutuhan pelanggan, tersedianya pegawai yang berkemampuan dan bermotivasi tinggi, (4) pemasok dan pengangkut.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Koperasi Kumindag, Jl. Perintis Kemerdekaan/ BGR I No.3 Kelapa Gading, Jakarta Utara selama periode Januari-Juni 2021. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan *Forum Group Discussion* (FGD) kepada responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *judgment sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden (secara *judgment sampling*) adalah responden internal berasal dari konsumen, anggota, pengurus, karyawan dari Koperasi Kumindag, dan responden eksternal yang berasal dari Instansi Pembina Koperasi baik yang berasal dari lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Kementerian Koperasi dan UKM. Untuk data sekunder diperoleh dari Laporan Kumindag serta pencarian informasi pendukung melalui internet, penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan artikel terkait. Daftar responden dapat dilihat pada Tabel 2.

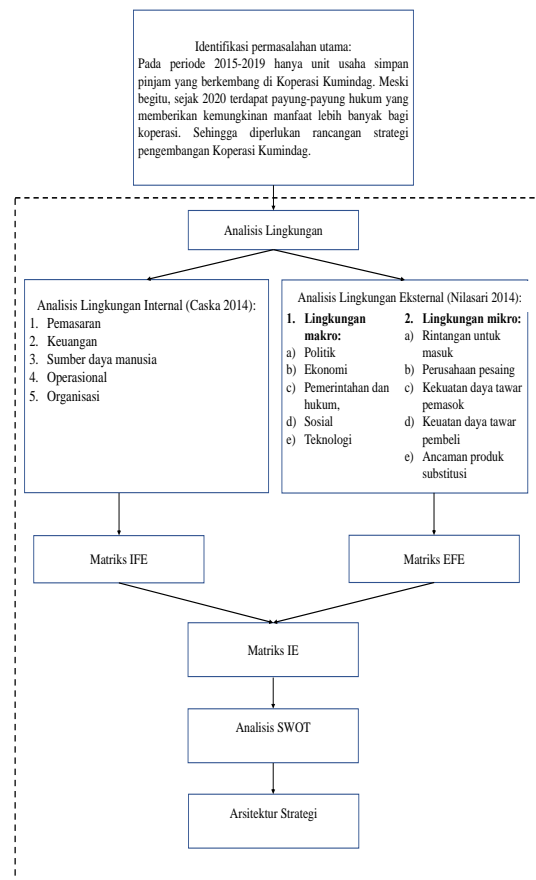
Tabel 2 Daftar responden penelitian

No.	Responden	Jumlah
1	Internal	
	Ketua Koperasi Kumindag	1
	Sekretaris Koperasi Kumindag	1
	Pengawas Koperasi Kumindag	1
	Pegawai Koperasi Kumindag	1
	Anggota Koperasi Kumindag (aktif dan pasif)	3
2	Eksternal	
	Pengelola Koperasi dan UKM Bidang Koperasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi DKI Jakarta	1
	Kepala Seksi Biro Perekonomian Setda Provinsi DKI Jakarta	1
	Kementerian Koperasi dan UKM (Deputi Bidang Perkoperasian/Bidang Kelembagaan)	1
	Total Responden	10

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif dan analisis lingkungan koperasi, melalui analisis tahapan formulasi strategi. Untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan Koperasi

Kumindag, dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Masing-masing menggunakan matriks IFE dan EFE. Selanjutnya untuk mengetahui posisi perusahaan dilakukan melalui matriks IE. Kemudian untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak hasil perpaduan faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan analisis matriks SWOT.

Setelah diperoleh matriks SWOT, untuk tahap implementasi strategi-strategi yang telah dirumuskan, dilakukan analisis arsitektur strategik. Seluruh strategi dipetakan ke dalam bentuk *blue print strategy* yaitu strategi yang memiliki jadwal waktu agar pelaksanaan dari strategi yang dihasilkan dapat berkesinambungan dan mencapai sasaran dalam waktu yang sudah ditentukan. Hal ini akan membuat evaluasi pelaksanaan strategi menjadi lebih mudah (Yoshida 2006). Dalam penyusunan arsitektur strategi perlu memperhatikan komponen inti dan pendukung, yaitu visi dan misi; analisis lingkungan internal dan eksternal; *industry foresight*; tantangan organisasi; dan sasaran organisasi. Kerangka pemikiran adalah sesuai Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka kerja pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan usaha merupakan salah satu proses manajemen strategik untuk mengidentifikasi lingkungan usaha. Lingkungan usaha terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Identifikasi lingkungan internal Koperasi Kumindag bertujuan untuk menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang harus diminimalisir oleh Koperasi Kumindag agar peningkatan pengembangan usaha tercapai. Faktor-faktor internal koperasi yang dianalisis meliputi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasional dan organisasi (Caska 2014). Matriks *internal factor evaluation* (IFE) koperasi Kumindag dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan matriks IFE pada Tabel 3 diperoleh total skor IFE sebesar 3,02 yang menunjukkan bahwa Kumindag kuat secara

internal karena berada di atas rata-rata matriks IFE. Kekuatan utama Kumindag adalah memiliki kelengkapan legalitas usaha dan memiliki pangsa anggota sekaligus konsumen yang sifatnya pasti (ASN, pegawai Non-ASN dan pedagang binaan) dengan skor masing-masing sebesar 0,61. Faktor strategis lainnya yang cukup berperan sebagai kekuatan yaitu adalah kemudahan proses pelayanan kredit yang relatif cepat serta tidak mempersyaratkan agunan dengan skor 0,51. Sementara itu faktor strategis internal yang masuk dalam kategori kelemahan dan paling berpengaruh dalam pengembangan usaha adalah belum adanya SOP pelaksanaan tugas pengurus dengan skor 0,04, diikuti dengan faktor kurangnya variasi produk yang ditawarkan yang memiliki skor 0,11.

Tabel 3 Matriks *internal factor evaluation* (IFE) koperasi Kumindag

No.	Faktor strategis Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Kemudahan proses pelayanan kredit	0,14	3,67	0,51
2	Pangsa anggota sekaligus konsumen yang sifatnya pasti (ASN, pegawai Non-ASN dan pedagang binaan)	0,15	4,00	0,61
3	Memiliki Kelengkapan Legalitas Usaha	0,15	4,00	0,61
4	Peningkatan pemahaman dan skill bagi pengurus dan anggota termasuk karyawan	0,12	3,11	0,37
5	Fungsi dan peran serta manajemen koperasi	0,12	3,11	0,37
Total Nilai Tertimbang Kekuatan		0,69		2,48
No.	Faktor strategis Weakness	Bobot	Rating	Skor
1	Administrasi pembukuan koperasi	0,06	1,67	0,11
2	Fasilitas ruang pelayanan	0,08	2,00	0,15
3	SOP pelaksanaan tugas pengurus	0,04	1,00	0,04
4	Variasi produk yang ditawarkan	0,06	1,67	0,11
5	Partisipasi anggota	0,07	1,89	0,14
Total Nilai Tertimbang Kelemahan		0,31		0,54
Total		1,00		3,02

Analisis Lingkungan Eksternal

Identifikasi lingkungan eksternal pada Koperasi Kumindag bertujuan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang dapat berpengaruh dalam hal pengembangan usaha Koperasi Kumindag. Lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan makro yaitu ekonomi, politik, pemerintahan dan hukum, sosial, budaya, demograsi dan lingkungan dan teknologi, serta lingkungan mikro yang terdiri dari rintangan untuk masuk, perusahaan pesaing, kekuatan daya tawar

pemasok, kekuatan daya tawar pembeli dan ancaman produk substitusi (Nilasari 2014:52). Matriks *eksternal factor evaluation* (IFE) koperasi Kumindag dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, faktor eksternal yang akan memberikan peluang terhadap keberhasilan pengembangan Koperasi Kumindag adalah “Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi” dengan skor sebesar 0,58. Faktor ini memiliki nilai yang tinggi karena pada masa pandemi Covid-19 terjadi tranformasi bisnis ke arah digital. Hal ini dilakukan mengingat adanya kebijakan

pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang juga berdampak pada dibatasinya kegiatan kontak secara langsung antar perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya transformasi digital ini, perusahaan yang terhubung dalam ekosistem digital lebih memiliki daya tahan di tengah pandemi. Faktor peluang lainnya yang memiliki bobot cukup besar yaitu dukungan *political will* dari Pemerintah terhadap Koperasi dan UMKM dengan skor 0,38.

Sementara itu faktor strategis eksternal yang memberikan ancaman terhadap

pengembangan Koperasi Kumindag yang paling dominan berasal dari persaingan badan usaha sejenis (ancaman produk substitusi) dengan skor 0,46, diikuti dengan menjamurnya usaha ritel dengan skor 0,38, serta faktor anggota/pembeli menginginkan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah (kekuatan daya tawar pembeli) dengan skor 0,25. Ketiga jenis ancaman terbesar ini perlu disikapi dengan baik oleh Koperasi Kumindag untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

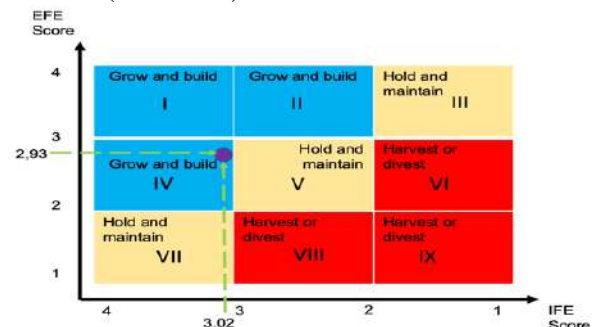
Tabel 4 Matriks *eksternal factor evaluation* (IFE) koperasi Kumindag

No.	Faktor strategis Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan <i>political will</i> dari Pemerintah terhadap Koperasi dan UMKM	0,12	3,22	0,38
2	Pertumbuhan ekonomi yang turun akibat pandemic Covid-19	0,07	2,00	0,15
3	Pemahaman masyarakat umum terhadap koperasi	0,10	2,67	0,26
4	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	0,15	4,00	0,58
5	Kewajiban audit oleh KAP untuk KSP yang mempunyai volume pinjaman Rp.2,5 miliar dalam satu tahun.	0,08	2,22	0,18
Total Nilai Tertimbang Peluang		0,51		1,54
No.	Faktor strategis Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Ancaman Pendetang Baru	0,09	2,39	0,21
2	peranan pemasok dalam hal penyediaan barang/jasa	0,06	1,67	0,10
3	Anggota/pembeli menginginkan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah	0,09	2,61	0,25
4	Menjamurnya usaha ritel	0,12	3,22	0,38
5	Persaingan Badan Usaha Sejenis (ancaman produk substitusi)	0,13	3,56	0,46
Total Nilai Tertimbang Ancaman		0,49		1,39
Total		1,00		2,93

Perumusan Alternatif Strategi

Penggunaan Analisis Matriks IE (Internal Eksternal) bertujuan untuk mengetahui posisi strategis Koperasi Kumindag dan alternatif strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan menunjukkan bahwa total nilai IFE sebesar 3,02 dan total nilai EFE sebesar 2,93. Gambar 3 menunjukkan koperasi Kumindag berada pada posisi kuadran IV dengan posisi tumbuh kembangkan (*build & growth*). Menurut David dan David (2017) strategi yang cocok pada perusahaan dengan kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar dengan cara memperluas market share melalui usaha pemasaran/promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar, dan pengembangan produk

melalui modifikasi produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Berdasarkan posisi ini maka dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi Koperasi Kumindag dalam upaya pengembangan usaha. Penyusunan alternatif strategi menggunakan Analisis SWOT (Gambar 4).



Gambar 3 Matriks IE koperasi Kumindag

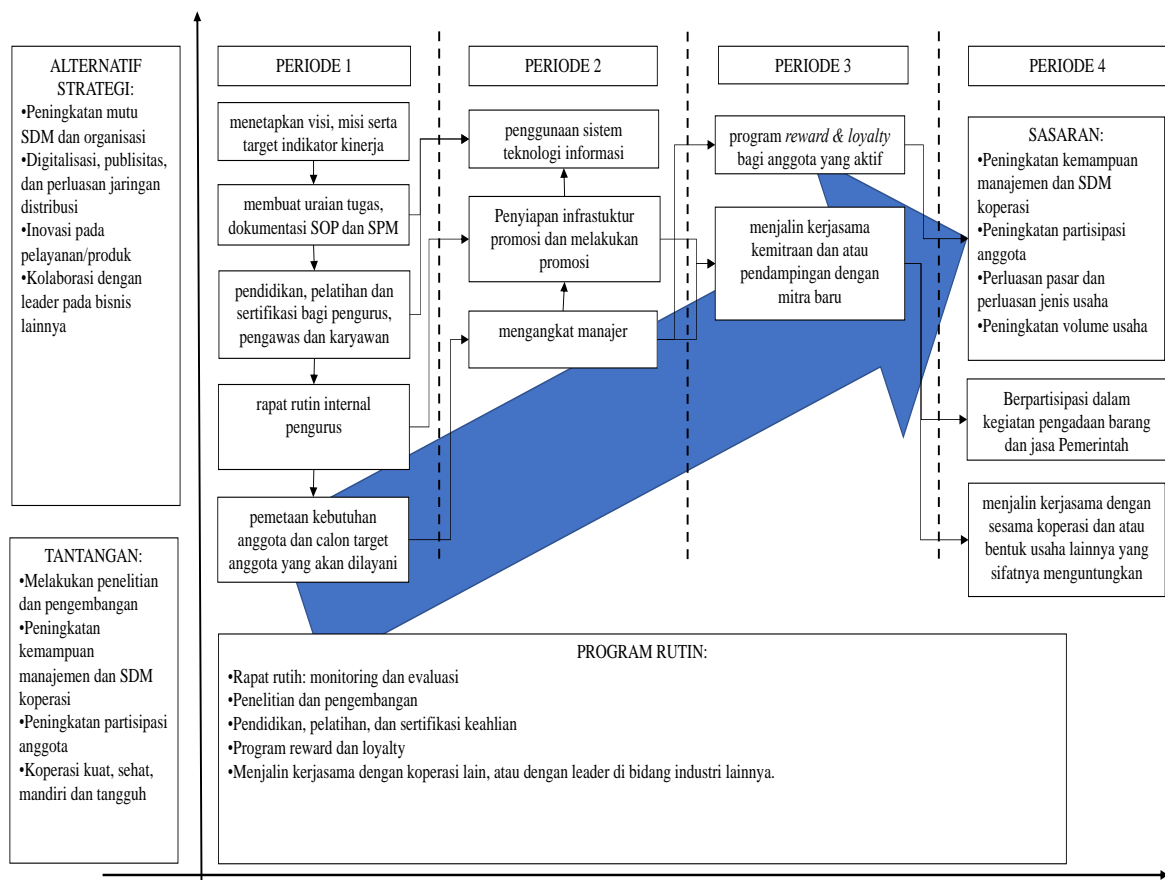
SWOT Analisis	Strength (kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	Kemudahan proses pelayanan kredit Pangsa anggota sekaligus konsumen yang sifatnya pasti (ASN, pegawai Non-ASN dan pedagang binaan) Memiliki Kelengkapan Legalitas Usaha Peningkatan pemahaman dan skill bagi pengurus dan anggota termasuk karyawan Fungsi dan peran serta manajemen koperasi	Administrasi pembukuan koperasi fasilitas ruang pelayanan SOP pelaksanaan tugas pengurus Variasi produk yang ditawarkan Partisipasi anggota rendah
Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
Dukungan <i>political will</i> dari Pemerintah terhadap Koperasi dan UMKM Pertumbuhan ekonomi yang turun akibat pandemic Covid-19 Pemahaman masyarakat umum terhadap koperasi Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi Kewajiban audit oleh KAP untuk KSP yang mempunyai volume pinjaman Rp.2,5 miliar dalam satu tahun.	Digitalisasi, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi (Menggunakan S1, S2, S3, S4, S5 untuk memaksimalkan O1, O2, O3, O4, O5)	1. Inovasi pada pelayanan/produk 2. Peningkatan mutu SDM dan organisasi (Mengatasi W1, W2, W3, W4, W5 untuk memaksimalkan O1, O2, O3, O4, O5)
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman Pendatang Baru peranan pemasok dalam hal penyediaan barang/jasa anggota/pembeli menginginkan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah Menjamurnya usaha ritail Persaingan Badan Usaha Sejenis (ancaman produk substitusi)	Kolaborasi dengan leader pada bisnis lainnya (Menggunakan S1, S2, S3, S4, S5 untuk mengantisipasi T1, T2, T3, T4, T5)	

Gambar 4 Matriks SWOT koperasi Kumindag

Arsitektur Strategik

Dalam rangka penyusunan strategi pengembangan koperasi Kumindag, beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu visi dan misi koperasi, analisis lingkungan internal dan

eksternal koperasi, *industry foresight*, tantangan organisasi dan sasaran yang ingin dicapai. Seluruh unsur tersebut dikombinasikan untuk mendapatkan gambaran umum strategi yang akan diimplementasikan (Gambar 5).



Gambar 5 Arsitektur strategik koperasi Kumindag

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; (1) hasil analisis lingkungan internal dan eksternal koperasi Kumindag memiliki kekuatan utama yaitu adanya pangsa anggota sekaligus konsumen yang sifatnya pasti (ASN, pegawai non-ASN dan pedagang binaan) serta memiliki kelengkapan legalitas usaha. Adapun yang menjadi kelemahan utama yang paling berpengaruh dalam pengembangan usaha Kumindag adalah belum adanya SOP dalam pelaksanaan fungsi manajerial diikuti dengan faktor kurangnya variasi produk yang ditawarkan yang dapat membawa dampak rendahnya partisipasi anggota. Untuk analisis lingkungan eksternal menunjukkan hasil bahwa faktor eksternal yang akan memberikan peluang terhadap keberhasilan pengembangan Koperasi Kumindag adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan juga disertai dengan dukungan political will dari Pemerintah terhadap Koperasi dan UMKM. Sedangkan yang menjadi ancaman terhadap pengembangan Koperasi Kumindag yang paling dominan berasal dari persaingan badan usaha sejenis diikuti dengan menjamurnya usaha ritel, serta faktor anggota/pembeli menginginkan produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah, (2) Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan total nilai IFE sebesar 3,02 dan nilai EFE sebesar 2,93. Perolehan nilai ini menunjukkan posisi Koperasi Kumindag (matriks IE) berada pada posisi kuadran IV yaitu posisi tumbuh kembangkan (build & growth). Selanjutnya hasil analisis SWOT berhasil merumuskan strategi SO (strategi digitalisasi, publisitas dan perluasan jaringan distribusi), strategi ST (strategi kolaborasi dengan leader pada bisnis lainnya), strategi WO (strategi inovasi pada pelayanan produk dan strategi peningkatan mutu SDM dan organisasi), (3) Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT diterapkan lebih lanjut melalui arsitektur strategi untuk membuat rumusan strategi yang menghasilkan program-program kegiatan hasil turunan dari alternatif strategi pengembangan Kumindag. Program-program kegiatan ini diimplementasikan secara bertahap selama empat periode waktu sesuai dengan visi, misi dan tujuan pengembangan Koperasi Kumindag.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran kepada Koperasi Kumindag untuk melakukan monitoring dan evaluasi dalam penerapan arsitektur strategik, serta perlu melibatkan berbagai pihak internal dan eksternal (pemerintah, akademisi, dan lembaga terkait) dalam implementasi strategi. Selain itu, mengingat keterbatasan dalam penelitian ini maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode formulasi dan implementasi strategi yang lain yang lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Athia, I. (2018). Peran Faktor Internal dan Eksternal dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Customer Focus Untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi (Studi Pada Koperasi Di Kota Batu). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*. 3(2), 86 – 105.
- Caska. (2014). Pentingnya Perencanaan Strategis Koperasi Dalam Implementasi Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian. Makalah disampaikan pada pidato pengukuhan Guru Besar Bidang Ilmu Koperasi Indonesia, disampaikan di FKIP Universitas Riau 26 April 2014. Dikutip dari: <https://repository.unri.ac.id/jspui/handle/123456789/6186>.
- David F.R., & David F.R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Essex: Pearson Education.
- Ermaya, K. (2019). Strategi Pengembangan Koperasi dengan Analisis Swot (Studi Kasus di KSU Maju Jaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(1), 86 - 100.
- Hanel, A. (2005). *Organisasi Koperasi*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Idrus, S.A. (2009). Strategi Pengembangan Koperasi Indonesia Menuju Koperasi Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IQTISHODUNA*. 5(2).
- International Cooperation Administration (ICA). (1995). *Statement On the Cooperative Identity*. Report to the 31 st Congress Manchester in Review of International Cooperation. 88(3), 3 - 4
- Joesron, T.S. (2005). *Manajemen Strategik Koperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Latip, A., & Moertono, B.S., & Wening, N. (2019). Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Pada KSPPS “XYZ”). *EBBANK*. 10(2), 1 - 16.
- Lisma, Y., & Baga, L.M., & Burhanuddin, B. (2018). Strategi Internal dan Eksternal Dalam Mengembangkan Agro Industri Nilam. *Jurnal AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 17(2), 163 - 174.
- Miller, C.C., & Cardinal, L.B. (1994). Strategic Planning and Firm Performance: a Synthesis of More Than Two Decades Of Research. *The Academy of Management Journal*. 37(6), 1649 - 1665.
- Moore, M.H. (2000). Managing for Value: Organizational Strategy In For-Profit, Nonprofit, and Governmental Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 29(1), 183 – 204.
- Nilasari, S.(2014). *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta (ID): Dunia Cerdas
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Ropke, J. (1995). *Manajemen Strategis*. Wirasasmita, Y., penerjemah. Bandung: UPT Penerbitan IKOPIN.
- Ropke, J. (2000). *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ropke, J. (2012). *Ekonomi Koperasi: Teori dan Manajemen*. Djatnika, S.S., penerjemah. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rothaermel, F. (2015). *Strategic Management: Concepts*. New York (US): MacGraw-Hill/Irwin.
- Saktiyanto, A. (2016). *Strategi Pengembangan Bisnis Unit Simpan Pinjam (USP) Nusa Makmur Induk Koperasi Syirkah Muwanah Nusantara (Tesis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor)*.
- Santosa, P.B. (2004). Eksistensi Koperasi: Peluang dan Tantangan di Era Pasar Globalisasi. *Jurnal Dinamika Pembangunan*. 1(2), 111 - 117.
- Setiaji, K. (2009). Pengaruh Partisipasi Anggota dan Lingkungan Usaha Terhadap Keberhasilan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kapas Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*. 2(1).
- Setiawati, R. (2020). Peluang Dan Tantangan Koperasi Di Era Industri 4.0. Didalam: *Bunga Rampai 2020: 20 Pemikiran Koperasi Dalam Menghadapi Industrial Era 4.0 and Society 5.0*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia. 37 - 44.
- Smith, S.C., & Rothbaum, J. (2013). *Cooperatives In a Global Economy: Key Economic Issues, Recent Trends, and Potential for Development*. In: IZA Policy Paper. Bonn (GER): Institute for the Study of Labor.
- Sudarsono., & Edilius. 2010. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta (ID): PT Rineka Cipta.
- Sugiyanto. 2012. *Human Capital Leverage Kinerja Koperasi*. Jatinangor (ID): Ikopin Press
- Suhartono, I. (2011). Strategi Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis. *Among Makarti*. 4(1), 33 - 87.
- Umar H. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta (ID): Raja Grafindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. 1992.
- Widiyanti, N., & Anoraga, P. (2007). *Dinamika Koperasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wadsworth, J.J., & Staiert, J.J., & Rotan, B. (1993). *Strategic Planning: A Conceptual Model for Small and Midsize Cooperatives*. In: ACS Research Report. 112. United States: Department of Agriculture, Rural Development.
- Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Essex: Pearson Education.
- Widiyanti, N. (1994). *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Yoshida, D.T. (2006). *Arsitektur Strategik: Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta (ID): Elex Media Komputindo
- Yuananda, A. (2013). Strategi Pengembangan Koperasi Samitra Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*. 2(3).

Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hilmy Mubarok (1910603023)

Hilmymubarok32@gmail.com

Athalla Naufal (1920603104)

Naufalathalla99@gmail.com

Egi Perdana Putra (1910603028)

Egiperdanap7@gmail.com

Maya Panorama

Mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id

Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media variables, electronic word of mouth, community on febi students in using Islamic banking. The method used in determining the sample is accidental sampling. So there are 30 students who meet the criteria in this study. The method used to determine the effect of the independent and related variables is the outer model and inner model methods. Based on the results we got on the path coefficient, it is known that the social media and electronic word of mouth variables have an effect on interest, while the community variable has no effect on the interest variable. Adjusted R2 shows that this research contributes to many people so that this research is useful in everyday life.

Keywords: social media, e-wom, community, interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel media sosial, elektronik word of mouth, komunitas terhadap mahasiswa febi dalam menggunakan perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah accidental sampling. Sehingga terdapat 30 mahasiswa yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terkait ini adalah metode outer model dan inner model. Berdasarkan hasil yang kami dapatkan pada path koefisien diketahui bahwa variabel media sosial dan elektronik word of mouth berpengaruh terhadap minat, sedangkan variabel komunitas tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Adjusted R2 menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap khalayak banyak orang agar penelitian ini bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci : media sosial, e-wom, komunitas, minat

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua lini kehidupan manusia, baik dari aspek sosial maupun budaya. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingkah dan pola pada kegiatan bermasyarakat, mulai dari kegiatan yang ruang lingkup kecil hingga kegiatan manusia dalam ruang lingkup besar.

Perkembangan teknologi juga banyak memberikan dampak secara masif terhadap kehidupan masyarakat. Menurut (setiawan,200018,p,67)menyatakan beberapa dampak yang diberikan dari kemajuan teknologi adalah pertama,menciptakan kolonialisme. Kesenjangan akan selalu ada dimuka bumi dan begitupun kesenjangan arus informasi yang ada. Munculnya teknologi komunikasi ini menyebabkan arus informasi dari negara maju ke negara berkembang adalah tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini menyebabkan masyarakat negara tertentu lebih banyak mengkonsumsi informasi negara maju. Sehingga memungkinkan munculnya kolonialisasi. Bukan tatktik imperialism dalam penaklukan negara lain melalui akuisisi tanah dan wilayah, melainkan

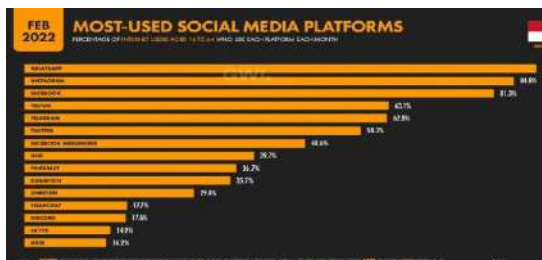
Ketiga, perubahan system nilai norma. Perubahan tidak dapat luput dari 2 sifat, konstruktif dan destruktif. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatannya, perubahan system dan norma pun tidak dapat dihindari. Perubahan konstruktif terjadi ketika pemanfaatan tekonologi digunakan dalam hal baik. Bersifat professional dan berintegritas. Artinya, penggunaan teknologi telah membawa kehidupan sosial masyarakat kearah yang lebih baik dan membangun. Namun itu haruslah didukung dengan tingkat pemahaman dan pendidikan tinggi. Jikalau tidak maka perubahan akan destruktif terjadi ketika pemanfaatan teknologi yang memberikan segala kemudahan telah sampai pada penyalahgunaan. Missal, akses internet belum cukup membawa sebagian besar masyarakatnya pada kecerdasan intelektual. Bahkan kerap terjadi adalah penyalahgunaan fasilitas tersebut seperti, pengaksesan situs berbau pornografi dan judi online. Dampak destruktif lainnya adalah pengaruh isu isu dari media masa dapat dengan mudah menimbulkan kepercayaan dan pemahaman khalayak.

Pengaruh pengaruh perkembangan media sosial tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen suatu barang

dan jasa. Pengaruh ini disebabkan dengan adanya komunikasi secara virtual yang terjadi secara person to person maupun komunity to komunity (siverman, 2001) komunikasi secara virtual dalam diskursus ekonomi dapat disebut sebagai Electronic-Word Of Mouth. secara konseptual E-WOM dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : Pertama, Word Of Mouth atau komunikasi secara verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telephone, email. Kedua, viral marketing atau menyebarkan informasi secara terus-menerus melalui media sosial mengenai barang atau jasa. Ketiga, Buzz Marketing atau katalisator untuk WOM dalam pembicaraan seseorang yang dijadikan basis strategi perusahaan untuk meningkatkan produksi dan keuntungan.

Di Indonesia tingkat penggunaan media sosial dari berbagai platform menunjukkan signifikansi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Gambar 1.1: Data Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber : Hootsuite (We are Social) 2022

Penggunaan sosial media di Indonesia pada gambar 1.1 terutama pada platform whatsapp, Instagram dan face book terlihat persentase yang cukup tinggi untuk sering digunakan. Bisa di lihat pada gambar diatas platform whatsapp menduduki peringkat pertama diminati diindonesia dengan presentasi 88%, diiringi dengan platform instgram menduduki peringkat kedua diminati diindonesia dengan presentasi 84,8%. Pada artian lain kedua platform tersebut merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan basis social network.

Persentase tersebut diikuti dengan pengguna sosial media yang bervariasi, mulai dari segi umur dan gender. Perbedaan umur dan gender tersebut berpengaruh terhadap seberapa sering seseorang menggunakan media sosial. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Pemasalahan kedua yaitu problem teknikal. Pertama, permodalan bank syariah belum cukup memadai dan biaya dana yang mahal yang berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan. Hal ini berdampak pada ketidak efisienan bank syariah. Kedua, perkembangan layanan dan inovasi dengan basis syariah masih kurang untuk menarik nasabah untuk berpindah ke perbankan

syariah. Ketiga, kurangnya fasilitas atau infrastruktur, seperti informasi dan teknologi. Padahal hal ini menjadi salah satu faktor dasar yang menjadi alasan suatu perbankan dapat mengalami kemajuan.

Gambar 1.4: Market Share Perbankan Syariah



Dari perbandingan mengenai perkembangan perbankan syariah dan perbankan konvensional tersebut memiliki ketimpangan baik dari segi asset, jumlah kantor bahkan dari segi marketsharenya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terjadi baik secara internal maupun faktor eksternal dari setiap kebijakan yang diambil oleh masing-masing perbankan. Berdasarkan penggunaan media media sosial dan perkembangan perbankan Syariah yang telah dipaparkan di latar belakang, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

METODE

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas variabel bebas (independent variable) yaitu Media Sosial (X1), E-WOM (X2), Komunitas (X3), dan variabel terikatnya (dependent variable) yaitu Minat Menggunakan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2003, p. 11). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka-angka statistic (Sugiyono, 2003, p. 14). Penelitian ini dimulai bulan Mei 2019 hingga Juni 2019.

B. Populasi dari Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003, p. 55).

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah Beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang terkhususnya kelas SPS 1 2019. Alasan peneliti memilih populasi mahasiswa di kelas SPS 1 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang karena masih kurangnya minat mahasiswa Ekonomi dan Bisnis terhadap penggunaan Bank Syariah

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2003, p. 56). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probably sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sujarweni, 2012, p. 9). Teknik dalam non probability sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yang merupakan Teknik penentu sampel berdasarkan factor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu

dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-ciri), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden.

untuk melakukan penelitian, lebih teliti dan cermat dalam pengambilan data. Untuk menentukan beberapa ukuran sampel minimal yang harus diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sujarweni, 2012, p. 17):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5% dan 10%).

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Angkatan 2019

Tahun	Fakultas	<u>Prodi & Kelas</u>	<u>Jumlah</u>
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS1	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS2	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS3	
2019	Ekonomi Dan Bisnis	SPS4	

	Islam		
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS5	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS6	
	TOTAL		

Dengan rumus diatas, maka peneliti dapat membuat hitungan seperti di bawah ini:

$$n = \frac{2140}{1+2140 (0,1)^2}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100

Dengan melihat perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang didapat untuk diteliti adalah sebesar 50 orang dari seluruh mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syariah Hidayatullah Jakarta yang berminat menggunakan perbankan syariah.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan

yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sujarweni, 2012, p. 9). Dalam non probability sampling ini menggunakan accidental sampling dimana calon responden yang terpilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019.

C. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut :

dengan melihat nilai Composite Reability (nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk). Rule of thumb nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015:75).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Temuan Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan beberapa gambaran profil responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Pihak yang menjadi responden pada penelitian ini adalah generasi milenial Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Teknik

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuisisioner secara online kepada responden. Kuisisioner tersebut diberikan kepada Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online mulai tanggal 15 april s/d 18 April 2022 dan terkumpul sampai 44 responden. Namun responden yang dibutuhkan peneliti hanya 40 responden.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, C. Y (2016). Analisis pengaruh komunitas atau non komunitas music

Serta kesadaran merk terhadap minat membeli merchandise lumajang Rock community. *BISMA: jurnal bisnis dan manajemen*, 10(1),103.117

Andespa, R. (2017). Pengaruh factor pribadi terhadap minat menabung nasabah

Di bank syariah. *Lembaga keuangan dan perbankan*, 2(2), 193-206

Chu, S.C., &Kim, Y. (2011). Determinats of consumer engagement in

Electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites.

International journal of advertising, 30(1), 47-75

Crow, G., & Allan,G. (1994). Community life, an introduction to local social

Relations. Hemel Hempstead: harvester wheatsheaf

Damayanti, S. (2016). Pengaruh pandangan islam, pelayanan dan keamanan

Terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri

Cabang X. manajemen dan pemasaran jasa, 9(1), 17-34

Dimiyati, M. (2001). Psikologi suatu pengantar. Yogyakarta: BPFE

Duwi, P. (2010). 5 jam belajar olah data dengan spss 19, Yogyakarta: ANDI.

Ferdian, A (2006). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk

Penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen. Semarang:

Badan penerbit universitas
diponogoro

Ghozali, I., & Hengky, L. (2015).
Konsep, teknik, aplikasi
menggunakan smart

PLS 3.0 untuk penelitian
empiris. Semarang: BP UNDIP

reasi wecana.

Husein, U. (2013). Metode penelitian
untuk skripsi dan tesis. Jakarta:

rajawali

Kertajaya, H.(2008). Arti komunitas.
Jakarta : gramedia pustaka.

Kotler, P., & keller, K. (2008).
Management pemasaran edisi 13.
Jakarta:

Erlangga.

Laksmi, A. A., & oktafiani, F (2017).
Pengaruh elektronik word of mouth
(eWOM) terhadap minat beli
follower isntagram pada warunk

Upnormal. Jurnal computech
dan bisnis, 11(1), 11-12

Larasati, V., & oktavera, E. (2019)
media masa instgram berpengaruh

Terhadap minat beli
produk wardah. Jurnal
administrasi kantor, 7(1),

31-40.

Martono, R., & iriani, S. (2014).
Analisis pengaruh kualitas produk,
harga dan

Promosi terhadap minat beli
konsumen produk batik sendang
duwur

Lamongan. Ilmu manajemen,
2(2), 687-699

Nasrullah, R., (2015). Media sosial
perpektif komunikasi, budaya dan
Sosioteknologi. Bandung :
symbiosa rekatama media.

Osborn, L. O.,& neumeyer, M. H.
(1984). Community and society.
Suncy :inc.

Genelius, S. (2011). 30-minute social
media marketing. United states:
McGraw:

Hill companies.

Hillary, G.J. (2010). Definition of
community: areas of agreement.
(nurhadi,

Trans.) Yogyakarta: k

Prasetijo, R., & ilahauw, j. (2005).
Prilaku konsumen edisi1.

Yoyajakarta:

ANDI.

Puntoadi, D. (2011). Menciptakan
penjualan melalui sosial media.
Jakarta:

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan
kepada tuhan yang esa karena atas
rahma, tauhid, dan hidayahNYA
penulis dapat menyelesaikan artikel
tentang “ pengaruh media social,
electronic word of mouth dan
komunitas terhadap minat
menggunakan produk perbankan
syariah” hingga selesai. Shalawat
serta salam senantiasa tercurahkan
kepada Nabi Muhammad SAW.
Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Maya Panorama
S.E.,M.Si.Ph.D selaku dosen
pembimbing, atas bimbingan dan
dukungannya.
2. Orang tua karena berkat semangat
dan dukungan mereka, penulis
dapat menyelesaikan artikel ini.
3. Teman-teman yang selalu
mendukung kami.
4. Penulis juga ingin mengucapkan
terima kasih kepada pihak-pihak
yang sudah membantu dan
menjadi sumber informasi dalam
pengerjaan artikel ini sehingga
penulis dapat menyelesaikan
makalah ini.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih belum sempurna. Karena penulis juga masih dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bermanfaat. Maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan artikel ini dan harap maklum. Semoga

isi dari artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 16 Mei 2022

Penulis

PENGARUH PEOPLE, PROSES DAN ATMOSPHERE TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PUTRA KEMBAR 2

Muhammad Machyar Barlian, Wina Almayanti, Ajat Sudrajat

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail : barlianmachyar@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of people, processes, and store atmosphere either partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Toko Putra Kembar 2. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were local residents who had made a purchase at the Putra Kembar 2 Store, Dusun Krajan RT 009 RW 001 Desa Pasir Kamuning, Kec. Telagasari, Karawang Regency, West Java. ID 41381.

The sample was taken as many as 100 respondents using the Uses and Gratifications Theory method and using a type of regression analysis research, where this study will examine the relationship whether there is an influence between one independent variable on another variable.

To test the validity is to use the Bivariate Pearson correlation. While the reliability test uses Cronbach's Alpha. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study found that the people variable (X1) had a positive effect on purchasing decisions (Y). The calculated T value was $2.771 > T$ table 1.962 with a sig value of $0.007 < 0.05$. So it can be concluded that the process variable (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y). The calculated T value is $5.562 > T$ table is 1.962 with a sig value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that the atmosphere variable (X3) has a positive effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: People, Process, Atmosphere Store, consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia perdagangan terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Karena aktivitas pemasaran yang diarahkan pada masyarakat (konsumen), maka memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Keadaan lingkungan bisnis berubah secara dinamis dengan perubahan selera konsumen dan perubahan lingkungan

sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, kebutuhan, dan harapan konsumen tanpa beralih ke pesaing.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi menyebabkan konsumen memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dalam hal kualitas, pemilihan produk, lokasi toko.

Toko yang lebih nyaman dan layanan yang lebih bernilai, tetapi dengan bayaran yang lebih murah, waktu yang lebih singkat, beban kerja dan risiko yang lebih rendah. . Persaingan di industri ritel saat ini tidak hanya pada harga, tetapi juga pada variabel lain yang terkait dengan nilai pengalaman berbelanja pelanggan.

Setiap strategi dan inovasi yang dikembangkan oleh pemasar atau pengusaha mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku memperoleh, mengonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen seperti ini dapat dipahami melalui pemasaran dan rangsangan lingkungan. Kegiatan pemasaran dan rangsangan lingkungan ini akan memasuki kesadaran konsumen dan karakteristik pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Setiap manusia pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya agar mereka dapat mempertahankan hidupnya. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan adalah dengan cara melakukan pembelian suatu barang. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern

dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). **Parwanto, Djoko. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Erlangga.**

Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentang suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui proses dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tersebut loyal terhadap toko tersebut. Inilah kunci bagi pemasar dan pengusaha untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Menilai dengan benar keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal dasar yang harus diperhatikan para pemasar atau pengusaha.

Store atmosphere (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Utami (2006:229) menjelaskan bahwa mendesain toko dengan baik sama halnya membuat sebuah cerita yang menarik bagi pembaca, desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu

yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata letak, dan penataan atau pengaturan produk yang baik yang akan menarik konsumen.

Menurut Assauri (2004 ; 141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku efektif, yaitu kesenangan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi dan hal ditentukan oleh 3 banyak dukungan dari atribut - atribut yang menjadi tempat para pemasar memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Melihat dari isi di atas dan semua aspek yang telah dijelaskan, terlihat jelas bahwa upaya pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, baik dalam proses, atmosfer, dan apa pun yang dapat mencakup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan seseorang membeli produk tertentu atau alasan penjual

membelinya merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan people, proses dan atmosfer toko yang efektif serta kesan toko dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Saat memilih toko, konsumen memiliki kriteria evaluasi, antara lain faktor kenyamanan, pelayanan, integritas produk, dll. Ini merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh 4 produsen, karena ini akan menjadi pilihan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat sejauh mana people, proses, dan atmosphere toko mempengaruhi terdapat keputusan pembelian di Toko Putra Kembar 2.

KAJIAN PUSTAKA

POEPL

People atau manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia pada industri layanan merupakan setiap orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses produksi sekaligus konsumsi dari sebuah pelayanan toko. Pada konsep pemasaran pelayanan, strategi people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas layanan toko yang diberikan. Hal

ini dikarenakan setiap personal yang terlibat dalam penyajian layanan dapat menjadi tanda-tanda fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

Menurut Nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2011), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hurriyati (2005:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. People adalah sesuatu yang dapat menarik keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan, Keterampilan, Pelayanan, dan Penampilan (Yulianto, Yuniarinto, & Surachman, 2010).

PROSES

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa (Wijayanti & Sumekar 2009).

Zeithalm dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:62), menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam bahasa Inggrisnya ialah “*The actual procedures, mechanism and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Menurut Sucipto (2011:71) proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa.

STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO)

Sebagai salah satu industri yang paling aktif saat ini, para pemilik bisnis retail, khususnya bisnis retail berbasis toko, harus dapat melihat perubahan pasar dan melakukan penyesuaian yang sesuai untuk beradaptasi dengan bisnisnya agar selalu sejalan dengan gaya hidupnya.

Store Atmosphere dijadikan sebagai salah satu variabel bebas karena dengan desain toko yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko dapat dibangun melalui system pencahayaan, pengaturan, tata letak, penataan, atau pengaturan barang dagangan yang baik untuk menarik pelanggan, karena hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Utami, 2008).

Produk yang dijual memang menjadi daya tarik, namun juga pengalaman terhadap proses mereka berbelanja. Berdasarkan riset dari Nielsen, 93% dari konsumen Indonesia menjadikan retail sebagai tempat rekreasi. Konsumen ini tentunya akan semakin banyak berbelanja dengan semakin banyaknya *experience* baru yang diciptakan oleh peretail lewat berbagai sensasi indera (misalnya tampilan secara visual, bunyi, bau dan tekstur).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang

akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan Pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan untuk cara penarikan sampel yang dilakukan adalah dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penarikan sampel dengan cara, siapa saja yang kebetulan datang dan berbelanja kebutuhan di Toko Putra Kembar 2 yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen dan teman-teman yang pernah berbelanja di Toko Putra Kembar 2 yang setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian. Dalam menguji kualitas data di gunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yaitu normalitas, dikatakan normal jika nilai signifikan $<0,05$. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi berganda dengan

uji T, dan uji nalisi jalur (Path analysis).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin dan Usia

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia (Tahun)	<25	63	63%
	25 – 30	21	21%
	>31	16	16%

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini perempuan lebih banyak berjumlah 55 orang dengan presentase 55% dibanding dengan reponden laki-laki yang lebihh sedikit berjumlah 45 orang dengan presentase 45%. Responden yang berumur <25 tahun berjumlah 63 orang dengan presentase 63%. Responden yang berumur 25 – 30 tahun berjumlah 21 orang dengan presentase 21%. Responden yang berumur >31 tahun berjumlah 16 orang dengan presentase 16%.

Hasil Analisis Linier Sederhana

Tabel 2. Nilai Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,581	1,774

a. Predictors: (Constant), Atmosphere, People, Proses

Berdasarkan nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,770. Dari output tersebut diperoleh koefisien (R Square) sebesar 0,593, yang berarti pengaruh variable bebas (people, proses, dan atmosphere di toko putra kembar 2) terhadap variable terikat (terhadap keputusan pembelian di toko putra kembar 2) ialah 59,3%.

Tabel 3. Hasil Nilai F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,572	3	146,857	46,673	,000 ^b
	Residual	302,068	96	3,147		
	Total	742,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosphere, People, Proses

Berdasarkan output diatas diketahui nilai F hitung 46,673 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai

untuk memprediksi variable (*people*, *proses*, dan *atmosphere* di toko putra kembar 2) berpengaruh terhadap variable (terhadap keputusan pembelian di toko putra kembar 2).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,516	1,072		3,281	,001
	People	,330	,146	,187	2,262	,026
	Proses	,323	,116	,257	2,771	,007
	Atmosphere	,502	,090	,460	5,562	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2021 (IBM SPSS Statistics 22)

Pada tabel 4. Diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 3,516, sedangkan nilai People Toko Putra Kembar 2 (b/koefisien regresi) pada people Toko Putra Kembar 2 (X1) sebesar 0,330, Proses Toko Putra Kembar 2 (X2) sebesar 0,323,

Atmosphere Toko Putra Kembar 2 (X3) 0,502, sehingga persamaan regresi dapat ditulis.

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3,516 + 0,330 + 0,323 + 0,502$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

X1 = People

X2 = Proses

X3 = Atmosphere

Persamaan tersebut dapat di artikan :

- Konstanta sebesar 3,516 memiliki arti bahwa konsistensi variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,516
- Koefisien regresi People (X1) sebesar 0,330 memiliki arti jika variabel persepsi meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka persepsi meningkat sebesar 0,330 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
- Koefisien regresi Proses (X2) sebesar 0,323 memiliki arti bahwa jika variabel Proses meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka lokasi meningkat sebesar 0,323 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
- Koefisien regresi Atmosphere Toko (X3) sebesar 0,502 memiliki arti bahwa jika variabel Atmosphere Toko meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Atmosphere Toko meningkat sebesar 0,502 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,516	1,072		3,281	,001
	People	,330	,146	,187	2,262	,026
	Proses	,323	,116	,257	2,771	,007
	Atmosphere	,502	,090	,460	5,562	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficients dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Didapat nilai T hitung 2,262 > T tabel 1,962 dengan nilai sig 0,026 < 0,05. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable people (X1) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis pertama diterima (H_a diterima).

2. Hipotesis Kedua

Didapat nilai T hitung $2,771 > T$ tabel $1,962$ dengan nilai sig $0,007 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable proses (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua diterima (H_a diterima).

3. Hipotesis Ketiga

Didapat nilai T hitung $5,562 > T$ tabel $1,962$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable atmosphere (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga diterima (H_a diterima).

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,572	3	146,857	46,673	,000 ^b
	Residual	302,068	96	3,147		
	Total	742,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atmosphere, People , Proses

Berdasarkan tabel ANOVA disimpulkan F hitung $> F$ tabel atau $46,673 > 2,70$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak H_a diterima yang berarti variable (X1) people, (X2) proses, dan (X3) atmosphere mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian di toko putra kembar 2.

PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh

dengan cara menyebar kuesioner dan masyarakat sekitar Desa Lemah Duhur yang pernah melakukan pembelian di Toko Putra Kembar 2 dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terkait dengan variabel *people*, *proses*, *atmosphere* toko, dan keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

- a. Konstanta sebesar 3,516 memiliki arti bahwa konsistensi variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,516
- b. Koefisien regresi People (X1) sebesar 0,330 memiliki arti jika variabel persepsi meningkat sebesar 1% dan konstanta (a)

- adalah 0 (nol) maka persepsi meningkat sebesar 0,330 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
- c. Koefisien regresi Proses (X2) sebesar 0,323 memiliki arti bahwa jika variabel Proses meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka lokasi meningkat sebesar 0,323 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
 - d. Koefisien regresi Atmosphere Toko (X3) sebesar 0,502 memiliki arti bahwa jika variabel Atmosphere Toko meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Atmosphere Toko meningkat sebesar 0,502 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
 - e. Didapat nilai T hitung $2,262 > T$ tabel 1,962 dengan nilai sig $0,026 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable people (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
 - f. Didapat nilai T hitung $2,771 > T$ tabel 1,962 dengan nilai sig $0,007 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable proses (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
 - g. Didapat nilai T hitung $5,562 > T$ tabel 1,962 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable atmosphere (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 3,516 memiliki arti bahwa konsistensi variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 3,516
2. Koefisien regresi People (X1) sebesar 0,330 memiliki arti jika variabel persepsi meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka persepsi meningkat sebesar 0,330 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
3. Koefisien regresi Proses (X2) sebesar 0,323 memiliki arti bahwa jika variabel Proses meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka lokasi meningkat sebesar 0,323 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
4. Koefisien regresi Atmosphere Toko (X3) sebesar 0,502 memiliki arti bahwa jika variabel Atmosphere Toko meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka Atmosphere Toko meningkat sebesar 0,502 yang artinya regresi tersebut bernilai positif.
5. Didapat nilai T hitung $2,262 > T$ tabel 1,962 dengan nilai sig $0,026 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable people (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Didapat nilai T hitung $2,771 > T$ tabel $1,962$ dengan nilai sig $0,007 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable proses (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Didapat nilai T hitung $5,562 > T$ tabel $1,962$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variable atmosphere (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan.

- a. Variabel *people* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen SDM dengan pelayanan yang cepat, tepat, dan akurat membantu konsumen dalam membeli suatu produk. karena hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada toko tersebut.
- b. Variabel proses memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Putra Kembar 2. Berbagai macam produk yang ditawarkan Toko Putra Kembar 2, menjadi dorongan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Putra Kembar 2. Oleh karena itu Toko Putra Kembar 2 diharapkan dapat terus memenuhi produk apa saja yang dibutuhkan

konsumennya dengan memperhatikan jenis, merek, variasi ukuran, dan juga variasi kualitas produk.

- c. Variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Putra Kembar 2. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Toko Putra Kembar 2 yaitu lebih memperhatikan pengelolaan pada store atmosphere di Toko Putra Kembar 2 terutama pada penataan antar rak. Toko Putra Kembar 2 juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan konsumen seperti yang terdapat pada akun foursquare yang menyangkut store atmosphere yang ada di Toko Putra Kembar 2, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian dan dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 59.
- Kotler.P& Keller.K.L 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid
- Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Swastha,Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*.Yogyakarta: Liberty
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 91.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi aksara, 2014, Ed.1, Cet. 2)., hlm. 153
- Indah, Novi Permata. 2018. “*Modul Praktikum Statistic For Economic 2 : Analisis Data dengan Program SPSS dan LISREL untuk Penelitian Manajemen*”.
- Makalah. UNSIKA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Karawang
- (Suhadi)
- Bibliography**
- (n.d.). Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/2699/2039>
- Suhadi, A. F. (n.d.). Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/2699/2039>
- Diakses pada 22 Nov 20 Pukul 19:51
- (Kusumowidagdo)
- Bibliography**
- (n.d.). Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/2699/2039>
- Kusumowidagdo, A. (n.d.). Retrieved from <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/download/61/44>
- Suhadi, A. F. (n.d.). Retrieved from <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/2699/2039>
- Diakses pada 22 Nov 20 Pukul 21:04