

JURNAL EKONOMI & BISNIS

Volume 16, Nomor 1, Juni 2017

- | | | |
|---|--|-------|
| • Analisa Kemampuan Keuangan Daerah Kota Depok Wilayah Provinsi Jawa Barat | <i>Lia Ekowati,
Cathryna R.B.S,
Rodiana Listiawati</i> | 1-5 |
| • Akses Umkm Pada Kredit Bank | <i>Sujarwo</i> | 6-11 |
| • Strategi Bisnis Rumah Makan Hm. Nana Cianjur Melalui Pendekatan Swot Analisis | <i>Ety Nurhayaty</i> | 12-19 |
| • Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian | <i>Furi Indriyani</i> | 20-31 |
| • Valuasi Pasar Modal Menggunakan Pendekatan The Fed Model Di Asia Tahun 2003-2011 | <i>Vindaniar Y.P</i> | 32-43 |
| • Strategi Pengembangan Usaha Percetakan Eka Mulia Jati (EMJ) Production (<i>Studi Kasus Usaha Industri Kecil Percetakan Emj Production Di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan</i>) | <i>Mochamad Yunus F.</i> | 44-56 |
| • Kontribusi Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa | <i>Helina Apriyani</i> | 57-67 |
| • Metode AHP Untuk Menentukan Jenis Usaha Potensial Di Kawasan Wisata | <i>Lydia Salvina H.</i> | 68-78 |

ISSN 1412 - 2774
eISSN 2407 - 9081

JURNAL
EKONOMI & BISNIS
VOLUME 16 NOMOR 1 JUNI 2017

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.
- Editor Ahli : Dr. Sylvia Rozza, S.E, M.M .
Tetty Rimenda, S.E., M.Si.
Dra. Iis Mariam, M.Si.
- Mira Bestari : Dr. Mansur Affi (Fakultas Ekonomi Universitas Mataram)
Ir. I Made Suarta, S.E., M.Kom. (Politeknik Negeri Bali)
Dr. Ir. Bambang Winarto, MMBAT (Universitas Maranata)
Dr. Nicky Lucfiarman (Universitas Andalas Padang)
- Pelaksana Tata Usaha : Bayu Pratama Putra, Sugiyanto

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

Pengaman yang budiman,

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

Edisi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 16, Nomor 1, Juni 2017 ini, berisikan delapan 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 pembahasan mengenai keuangan daerah, pasar modal, akses kredit UKM, kewirausahaan, Ekonomi mikro, serta pemodelan Olimpiade akuntansi.

Demikian semoga pembaca dapat menikmati artike-artikel pada teritan kali ini.

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

- Pengantar Editor
- Daftar Isi
- Analisa Kemampuan Keuangan Daerah Kota Depok Wilayah Provinsi Jawa Barat(*Lia Ekowati, Cathryna R.B.S, Rodiana Listiawati*) 1 - 5
- Akses Umkm Pada Kredit Bank (*Sujarwo*) 6 - 11
- Strategi Bisnis Rumah Makan Hm. Nana Cianjur Melalui Pendekatan *Swot Analisis* (*Ety Nurhayaty*) 12 - 19
- Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(*Furi Indriyani*) 20 - 31
- Valuasi Pasar Modal Menggunakan Pendekatan The Fed Model Di Asia Tahun 2003-2011(*Vindaniar Y. Putri*) 32 - 43
- Strategi Pengembangan Usaha Percetakan Eka Mulia Jati (EMJ) Production.....(*Mochamad Yunus Fitriyadi*) 44 - 56
- Kontribusi Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa(*Helina Apriyani*) 57 - 67
- Metode AHP Untuk Menentukan Jenis Usaha Potensial Di Kawasan Wisata(*Lydia Salvina Helling*) 68 - 78

ANALISA KEMAMPUAN KEUANGAN DAERAH KOTA DEPOK WILAYAH PROVINSI JAWA BARAT

Lia Ekowati, Cathryna R.B.S, Rodiana Listiawati

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16422

Email: liaekowati@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa kemampuan keuangan daerah kota Depok di wilayah Jawa Barat tahun 2005-2010. Kami menggunakan analisis otonomi fiskal daerah atau otonomi desentralisasi fiskal dengan alat ukur berupa Derajat Desentralisasi Fiskal, Kebutuhan Fiskal, Kapasitas Fiskal dan Upaya Fiskal. Kota Depok memiliki Derajat Desentralisasi Fiskal yang kurang karena perbandingan PAD maupun BHPBP terhadap TPD sebesar 11.60% dan 15.51%, Kebutuhan Fiskalnya telah mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya sebesar 93.59 kali. Kapasitas Fiskalnya memiliki kemampuan untuk menghasilkan PAD dan Dana Bagi Hasil sebesar 0.0155 kali. Namun Upaya Fiskal termasuk kurang sebesar 0.72%. Jadi ketergantungan pemerintah daerah kota Depok terhadap pemerintah pusat masih tinggi dilihat dari tingkat kemampuan keuangan daerah kota Depok yang berada di level kurang. Akan tetapi memiliki potensi untuk meningkatkan PAD dan Dana Bagi Hasil melalui intensifikasi dan ekstensifikasi pendapatan daerah.

Kata kunci: Kemampuan, Keuangan, Desentralisasi, Fiskal, Otonomi

PENDAHULUAN

Hingga dewasa ini kemampuan beberapa pemerintah daerah masih sangat tergantung pada penerimaan yang berasal dari pemerintah pusat. Oleh karena itu bersamaan dengan semakin sulitnya keuangan negara dan pelaksanaan otonomi daerah itu sendiri, maka setiap daerah dituntut harus dapat membiayai diri melalui sumber-sumber keuangan yang dikuasainya. Peranan pemerintah daerah dalam menggali dan mengembangkan berbagai potensi daerah sebagai sumber penerimaan daerah akan sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugas pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat di daerah.

Menurut E.Koswara (2000) ciri utama yang menunjukkan suatu daerah otonom mampu berotonomi terletak pada

kemampuan keuangan daerahnya. Artinya daerah otonomi harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan sendiri, sedangkan ketergantungan pada bantuan pemerintah pusat harus seminimal mungkin, sehingga PAD harus menjadi bagian sumber keuangan terbesar yang didukung oleh kebijakan pembagian keuangan pusat dan daerah sebagai prasyarat mendasar sistem pemerintahan negara.

Hal senada juga diungkapkan oleh Halim (2001), ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi daerah adalah (1) kemampuan keuangan daerah, yang berarti daerah tersebut memiliki kemampuan dan kewenangan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan

sendiri untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan; (2) ketergantungan kepada bantuan pusat harus seminimal mungkin, oleh karena itu PAD harus menjadi sumber keuangan terbesar yang didukung oleh kebijakan perimbangan keuangan pusat dan daerah.

Untuk mengetahui kemampuan suatu daerah dalam menghadapi otonomi daerah maka perlu dilakukan suatu Analisis terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah dalam mengelola keuangan daerahnya demi mewujudkan tingkat kemandirian dalam era otonomi daerah. Analisis yang digunakan untuk mengetahui kemampuan kinerja keuangan daerah adalah Analisis otonomi fiskal daerah atau otonomi desentralisasi fiskal dengan alat ukur berupa Derajat Desentralisasi Fiskal, Kebutuhan Fiskal, Kapasitas Fiskal dan Upaya Fiskal.

RUMUSAN MASALAH

Penerapan otonomi daerah menimbulkan dampak tegas terhadap tuntutan kemandirian bagi tiap-tiap daerah agar mampu mengatur dan mengelola keuangannya sendiri dengan menetapkan arah prioritas pembangunan, terutama sumberdaya manusia dan pembiayaan yang sangat berorientasi pada kepentingan masyarakat. Mardiasmo (2002:67) mengemukakan: Pelaksanaan otonomi daerah dan desentralisasi fiskal akan memberikan implikasi penting terhadap kinerja perekonomian daerah. Kinerja perekonomian daerah dipengaruhi oleh arah dan kebijakan fiskal dan moneter.

Namun untuk membangun kemandirian fiskal daerah selama ini masih banyak mengalami masalah yang disebabkan antara lain:

1. Rendahnya kemampuan keuangan yang dimiliki oleh suatu daerah otonom sehingga menimbulkan kebutuhan daerah yang tidak seimbang dengan kapasitas keuangan daerah atau disebut *fiscal gap*.

2. Kualitas pelayanan publik yang masih memprihatinkan.
3. Ketidakmampuan dalam mengidentifikasi potensi daerahnya
4. Buruknya sistem manajemen keuangan daerah.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah: "Bagaimanakah Kemampuan Keuangan Daerah Kota Depok yang Berada di Wilayah Provinsi Jawa Barat?"

TINJAUAN PUSTAKA

Kemandirian keuangan daerah pada dasarnya adalah kemampuan pemerintah daerah dalam meningkatkan penerimaan daerah. Tingkat kemandirian keuangan yang diukur dengan melihat desentralisasi fiskal atau otonomi fiskal daerah dapat diketahui dengan menghitung kontribusi PAD terhadap total APBD, kontribusi subsidi dan bantuan pemerintah pusat atau pemerintah yang tinggi terhadap total APBD, rasio pajak pusat untuk daerah terhadap total pendapatan daerah dan rasio pendapatan daerah terhadap total pendapatan negara. Pengukuran derajat desentralisasi fiskal daerah kabupaten dengan menggunakan rasio antara PAD dengan penerimaan daerah (Suparmoko, 2002:42).

Bird dan Francois (2000: 167-169) menyatakan bahwa sistem fiskal yang sangat sentralistik merupakan penyebab mengapa kemampuan pemerintah daerah untuk menjalankan fungsi-fungsinya tergantung kepada pusat. Hal ini mengakibatkan kecilnya porsi penerimaan sendiri dalam struktur penerimaan daerah. Ketergantungan yang tinggi terhadap transfer pemerintah pusat telah menyebabkan kurangnya insentif pencarian sumber-sumber untuk menutupi biaya daerah.

Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia bekerjasama dengan FISIPOL

Universitas Gadjah Mada (1991: 35-36) mengemukakan bahwa untuk menentukan corak otonom daerah digunakan variabel-variabel pokok, yang terdiri dari kemampuan keuangan daerah, aparatur pemerintah, partisipasi masyarakat, ekonomi, demografi, organisasi masyarakat, variabel penunjang terdiri dari aspek politik dan hukum. Kriteria kemampuan/kemandirian keuangan daerah dapat dikategorikan berdasarkan penilaian kemampuan keuangan daerah dilihat dari rasio Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap total Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Kemampuan/ Kemandirian Daerah

Persentase PAD	Kemampuan Keuangan Daerah
00,10 - 10,00	Sangat Kurang
10,10 - 20,00	Kurang
20,10 - 30,00	Sedang
30,10 - 40,00	Cukup
40,10 - 50,10	Baik
> 50,00	Sangat Baik

Sumber: Fisipol, UGM, 1991.

Menurut Peraturan Menteri Keuangan RI No. 226 Tahun 2012 Pasal 1 yang dimaksud dengan Kapasitas Fiskal adalah gambaran kemampuan keuangan masing-masing daerah yang dicerminkan melalui penerimaan umum Anggaran Pendapatan dan Belanja daerah (tidak termasuk dana alokasi khusus, dana darurat, dana pinjaman lama dan penerimaan lain yang penggunaannya dibatasi untuk membiayai pengeluaran tertentu) untuk membiayai tugas pemerintah setelah dikurangi belanja pegawai dan dikaitkan dengan jumlah penduduk miskin.

Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan salah satu indikator makro ekonomi yang pada umumnya digunakan untuk mengukur kinerja ekonomi di suatu negara. Sedangkan untuk tingkat wilayah,

Propinsi maupun Kabupaten/Kota, digunakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Secara teori dapat dijelaskan bahwa PDRB merupakan bagian dari Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga dengan demikian perubahan yang terjadi di tingkat regional akan berpengaruh terhadap PDB atau sebaliknya.

PDRB dapat menggambarkan kemampuan suatu daerah mengelola sumber daya alam yang dimilikinya. Oleh karena itu besaran PDRB yang dihasilkan oleh masing-masing Propinsi sangat bergantung kepada potensi sumber daya alam dan faktor produksi daerah tersebut. Adanya keterbatasan dalam penyediaan faktor-faktor tersebut menyebabkan besaran PDRB bervariasi antar daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penghitungan Derajat Desentralisasi Fiskal yang menggunakan data APBD Kota Depok Tahun 2005-2010 seperti yang terlihat pada Tabel 2. Menginformasikan bahwa perkembangan yang fluktuatif atas perbandingan PAD terhadap TPD, perbandingan BHPBP terhadap TPD dan perbandingan SUM terhadap TPD.

Tabel 2. Derajat Desentralisasi Fiskal Kota Depok Tahun Anggaran 2005-2010

Tahun	PAD /TPD	BHPBP /TPD	SUM/TPD
2005	17.60%	16.17%	66.23%
2006	11.60%	14.87%	73.52%
2007	9.86%	13.97%	76.16%
2008	10.20%	16.53%	73.27%
2009	9.08%	14.44%	76.49%
2010	11.23%	17.11%	71.67%
Rata-Rata	11.60%	15.51%	72.89%

Sumber: Data diolah

Rata-rata perbandingan PAD terhadap TPD sebesar 11.60% yang menurut kriteria kemampuan/kemandirian daerah yang

dinyatakan oleh FISIPOL UGM 1991 berada di level kurang. Dan Rata-rata perbandingan BHPBP terhadap TPD sebesar 15.51% berada di level kurang. Sedangkan rata-rata perbandingan SUM terhadap TPD sebesar 72.89% berada di level sangat tinggi.

Data tersebut memperlihatkan bahwa kota Depok memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pemerintah pusat. Atau memiliki kemampuan keuangan daerah yang masih rendah/kurang.

Tabel 3 menginformasikan kebutuhan fiskal kota Depok tahun 2005-2010 yang perkembangannya berfluktuatif. Rata-rata kebutuhan fiskal sebesar 93.59 kali. Level tertinggi pada tahun 2007 sebesar 116.49 kali dan level terendah tahun 2010 sebesar 74.39 kali.

Data tersebut menggambarkan bahwa Kota Depok memiliki kemampuan fiskal yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya

Tabel 3. Kebutuhan Fiskal Kota Depok Tahun Anggaran 2005-2010

Tahun	PPP (Rp)	SKF (Rp)	IPPP= PPP/SKF (X)
2005	345,654.26	3,976.43	86.93
2006	417,163.33	4,587.31	90.94
2007	614,696.43	5,276.62	116.49
2008	621,821.34	5,932.97	104.81
2009	654,811.01	7,443.48	87.97
2010	635,345.14	8,540.81	74.39
Rata-rata	548,248.58	5,959.60	93.59

Sumber: Data diolah

Tabel 4. menyajikan kemampuan kota Depok untuk menghasilkan PAD dan Dana Bagi Hasil selama tahun 2005-2010. Terlihat bahwa kapasitas fiskal kota Depok mengalami perkembangan yang berfluktuatif. Rata-rata sebesar 0.0155 kali level tertinggi terjadi pada tahun 2009

sebesar 0.0177 kali dan level terendah di tahun 2006 sebesar 0.0147 kali.

Terlihat bahwa Kota Depok memiliki kapasitas fiskal yang baik untuk menghasilkan PAD dan Dana Bagi Hasil bila dibandingkan dengan Kapasitas Fiskal Standar seprovinsi Jawa Barat.

Tabel 4. Kapasitas Fiskal Kota Depok Tahun Anggaran 2005-2010

Tahun	PDRB (Rp)	KFs (Rp)	Kapasitas Fiskal= PDRB/KFs (X)
2005	5,489,399	374,663,302	0.0147
2006	6,435,121	446,749,782	0.0144
2007	7,502,376	487,883,802	0.0154
2008	8,765,897	549,119,405	0.0160
2009	11,014,081	621,454,739	0.0177
2010	10,303,475	689,294,181	0.0149
Rata-rata	8,251,725	528,194,202	0.0155

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Menggambarkan upaya fiskal yang dimiliki kota Depok selama tahun 2004-2010. Data tahun 2004 digunakan pada penghitungan ini untuk menentukan perubahan PAD (Δ PAD) dan perubahan PDRB (Δ PDRB) dari tahun 2005 hingga 2010. Rata-rata perubahan PAD sebesar 11.67 dan rata-rata perubahan PDRB sebesar 16.19. sehingga Elastisitas PAD terhadap PDRB sebesar 0.72. Hal ini menunjukkan bahwa PAD kurang elastis terhadap PDRB atau setiap kenaikan PDRB sebesar 1% hanya mengakibatkan kenaikan PAD 0.72%.

Tabel 5. Upaya Fiskal Kota Depok Tahun Anggaran 2005-2010

Tahun	Perubahan PAD	Perubahan PDRB
2004	0	0
2005	55.88	18.25
2006	-23.27	18.91

2007	10.64	18.19
2008	11.58	18.33
2009	10.50	28.72
2010	16.33	10.95
Rata-rata	11.67	16.19

Sumber: Data diolah

Elastisitas PAD terhadap PDRB =	11.67 ————— 16.19	0.72
--	---------------------------------------	------

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dikemukakan bahwa kemampuan keuangan daerah Kota Depok berada pada tingkat kurang dengan Derajat Desentralisasi Fiskal PAD/TPD sebesar 11.60%, BHPBP/TPD sebesar 15.51% dan SUM/TPD sebesar 72.89% serta upaya fiskal sebesar 0.72%. Namun memiliki kebutuhan fiskal yang baik sebesar 93.59 kali dan kapasitas fiskal yang cukup sebesar 0.0155 kali.

Adapun saran-saran yang kami rekomendasikan adalah:

1. Pemerintah daerah Kota Depok sangat perlu meningkatkan penerimaan sumber keuangan dengan meningkatkan penerimaan dari perpajakan dan retribusi daerah dan mengoptimalkan kinerja dari BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) agar dapat lebih menyokong PAD.
2. Meningkatkan kerjasama antar daerah kabupaten/kota di wilayah Kota Depok agar tercipta kebijakan publik bersama yang menyeluruh dan menyentuh setiap lapisan masyarakat, terutama kebijakan dalam peningkatan PAD.
3. Kualitas dan kuantitas aparatur pemerintah daerah harus ditingkatkan semaksimal mungkin agar kemampuan menggali, menganalisa, mengolah, mengevaluasi dan mengawasi potensi sumber-sumber

keuangan daerah (PAD) terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya dan tercapainya tujuan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Untuk itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta yang telah memfasilitasi dan memberikan bantuan moral maupun material. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Penelitian dan Pengembangan Depdagri RI dan FISIPOL-UGM, 1991, *Pengukuran Kemampuan Keuangan Daerah Tingkat II Dalam Rangka Otonomi Daerah yang Nyata dan Bertanggung Jawab*. Jakarta.
- [2] Halim. 2007. *Pengelolaan Keuangan Daerah Seri Bunga Rampai Manajemen Keuangan Daerah*. Depok: UPP STIM YKPN,
- [3] Mardiasmo. 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Depok: Andi
- [4] Suparmoko, M. 2002. *Ilmu Keuangan Negara Dalam Teori dan Praktek*, BP Fakultas Ekonomi UGM, Edisi Kelima, Depok.

AKSES UMKM PADA KREDIT BANK

Sujarwo

Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi
Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI Depok 16425
Email: sujarwo_18@yahoo.com

Abstrak

UMKM mempunyai peranan yang penting terhadap perekonomian di Indonesia, jumlah UMKM sekitar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia dan memberikan kontribusi 57% PDB serta mampu menyerap tenaga kerja 97,3% (BPS, 2015). Pertumbuhan kredit UMKM 7,64% pada tahun 2015, kelompok usaha menengah mendapatkan porsi 48%, usaha kecil 28% dan usaha mikro 23%. Rendahnya akses kredit bagi UMKM menarik untuk diteliti. Variabel yang digunakan adalah tingkat pendidikan pengusaha, pengalaman berusaha sebelumnya, rencana bisnis, ukuran perusahaan, lamanya berusaha, dan hubungan dengan bank. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis Chi square. Tingkat pendidikan pengusaha, pengalaman berusaha, rencana bisnis perusahaan, ukuran perusahaan yang diukur berdasarkan jumlah aset dan jumlah karyawan perusahaan, hubungan nasabah yang ditandai dengan kepemilikan simpanan terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap akses kredit perbankan. Lamanya berusaha dan lamanya menjadi nasabah tidak terdapat hubungan dan signifikan terhadap akses kredit.

Kata kunci: Akses, UMKM, Kredit, Bank

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2014 jumlah UMKM sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 57 juta unit usaha mampu menyerap tenaga kerja 97,3% angkatan kerja dan memberikan kontribusi 57% PDB (BPS, 2015). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi salah satu faktor penentunya adalah kemampuan memperoleh pembiayaan atau kredit dari bank. Pada tahun 2015 jumlah kredit yang disalurkan kepada UMKM berjumlah Rp830 triliun atau tumbuh 8,2% (yoy). Berdasarkan klasifikasi usaha, sebagian besar kredit disalurkan kepada usaha menengah 47,2%, selebihnya untuk usaha kecil 28,8% dan usaha mikro 24%. Rendahnya porsi kredit UMKM,

disebabkan karena masih menghadapi kendala terutama dalam hal akses pada lembaga perbankan.

Kendala UMKM terhadap kredit perbankan ini bisa ditinjau dari sisi permintaan dan penawaran. Dari sisi permintaan, UMKM memiliki karakteristik yang cukup unik dimana pada umumnya UMKM tidak memiliki laporan keuangan yang transparan yang menyebabkan pemberi kredit memiliki kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai kondisi keuangan dan usaha dari UMKM. Dari sisi penawaran kredit, penelitian yang dilakukan oleh Ali (2008) menyebutkan bahwa keengganan bank dalam memberikan kredit terhadap UMKM terutama disebabkan oleh keterbatasan aset yang dapat dijadikan jaminan, ketidakpastian bisnis di masa depan, lemahnya manajemen keuangan, dan

kurangnya *track record*. Kredit mempunyai peranan yang sangat vital bagi UKM (Roman dan Rusu, 2012). Anggraini dkk (2015), usaha mikro mempunyai akses yang terbatas pada kredit bank, sehingga banyak memanfaatkan lembaga keuangan informal sebagai sumber pembiayaan. Beck dkk. (2008), perusahaan besar sangat mudah memperoleh akses kredit perbankan.

Anggraini dkk (2015), ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yang menyebabkan keterbatasan akses pembiayaan keuangan oleh UMKM, yaitu : (1) Terbatasnya fasilitasi kredit perbankan pengembangan produk UMKM; (2) Prosedur dan persyaratan kredit perbankan relatif rumit dan birokratis; (3) Ketidakmampuan dalam menyediakan jaminan tambahan; (4) Tingginya bunga kredit perbankan terutama untuk modal investasi; dan (5) Terbatasnya jangkauan pelayanan kredit perbankan di daerah. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka permasalahan yang menarik bagi penulis untuk dikaji adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemudahan UMKM mendapatkan kredit dari bank. Dalam hal ini faktor-faktor yang dianalisis adalah tingkat pendidikan pengusaha, pengalaman berusaha sebelumnya, rencana bisnis, ukuran perusahaan, lamanya berusaha, dan hubungan dengan bank. Penggunaan variabel ini didasarkan pada Abdesamed dan Abd Wahab (2014).

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan utama UMKM dalam akses pembiayaan keuangan baik dari sisi permintaan dan sisi penawaran harus menjadi perhatian serius, terutama akses UMKM terhadap kredit bank. Permasalahan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tingkat pendidikan pengusaha terhadap kemudahan akses kredit perbankan.

2. Bagaimana pengaruh pengalaman berusaha sebelumnya terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
3. Bagaimana pengaruh rencana bisnis terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
4. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
5. Bagaimana pengaruh lamanya berusaha terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
6. Bagaimana pengaruh hubungan dengan bank terhadap kemudahan akses kredit perbankan.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan akses kredit perbankan bagi UMKM. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan pengusaha terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman berusaha sebelumnya terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
3. Untuk menganalisis pengaruh rencana bisnis terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
4. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
5. Untuk menganalisis pengaruh lamanya berusaha terhadap kemudahan akses kredit perbankan.
6. Untuk menganalisis pengaruh hubungan dengan bank terhadap kemudahan akses kredit perbankan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode survey kepada para pengusaha UMKM di daerah Jabodetabek sebagai responden. Teknik yang digunakan dengan wawancara langsung dan tidak

langsung, responden menjawab pertanyaan tertutup yang telah tersedia dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Data skunder diperoleh dari Bank Indonesia untuk memberikan gambaran perkembangan kredit UMKM di Indonesia. Data yang diperoleh untuk mendapatkan karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu akses kredit, sedangkan variabel bebasnya adalah:

1. Pendidikan pengusaha
2. Pengalaman berusaha
3. Rencana bisnis
4. Ukuran perusahaan
5. Lamanya berusaha
6. Hubungan dengan bank

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyaluran kredit UMKM oleh bank umum pada tahun 2016 (Oktober) berjumlah Rp 180 trilyun, naik 7,64% bila dibandingkan dengan posisi pada bulan Desember 2015. Kelompok usaha menengah mendapatkan porsi terbesar yaitu 48%, usaha kecil 28% dan usaha mikro 23%. Usaha kecil memiliki pertumbuhan kredit tertinggi yaitu 21%. Menurut lapangan usaha, lapangan usaha perdagangan, hotel dan restoran dengan porsi terbesar 56,9% sedangkan lapangan usaha listrik, gas dan air bersih mendapat porsi terkecil yaitu hanya 0,3%. Penyaluran kredit UMKM berdasarkan penggunaannya didominasi untuk modal kerja dengan rata-rata 72,8% dan investasi rata-rata sebesar 27,2%.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis bivariat untuk mengetahui **faktor-faktro yang mempengaruhi akses kredit**. Analisis ini menggunakan uji chi-square untuk faktor-faktro yang mempengaruhi akses kredit. Kedua variabel dapat dikatakan memiliki korelasi jika memiliki nilai probabilitas <

0,05. Hasil uji chisquare dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. Variabel pendidikan pengusaha, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 22.343 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan pengusaha **terdapat hubungan positif signifikan antara pendidikan pengusaha dengan akses kredit**.
2. Variabel pengalaman berusaha, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 6.723 dengan signifikansi sebesar $0.151 > 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak **terdapat hubungan antara pengalaman berusaha dengan akses kredit**.
3. Variabel rencana bisnis, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 15.288 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **terdapat hubungan positif signifikan antara rencana bisnis dengan akses kredit**.
4. Variabel ukuran perusahaan yang diproksikan dengan jumlah aset, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 20.340 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **terdapat hubungan positif signifikan antara jumlah aset yang dimiliki dengan akses kredit**.
5. Variabel ukuran perusahaan yang diproksikan dengan jumlah karyawan, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 16.751 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **terdapat hubungan positif signifikan antara Ukuran perusahaan dengan akses kredit**.
6. Variabel lamanya berusaha, berdasarkan hasil analisis didapatkan berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 3.999 dengan signifikansi

sebesar $0.406 > 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **tidak terdapat hubungan positif signifikan antara lamanya berusaha dengan akses kredit**

7. Variabel hubungan bank yang diproksikan dengan kepemilikan rekening simpanan, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 10.823 dengan signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **terdapat hubungan positif signifikan antara jenis produk berupa dengan akses kredit**
8. Variabel hubungan bank yang diproksikan dengan lamanya menjadi nasabah, berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai pearson chi square 6.723 dengan signifikansi sebesar $0.151 > 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **tidak terdapat hubungan positif signifikan antara lamanya menjadi nasabah dengan akses kredit.**

Tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha mempunyai hubungan positif signifikan dengan akses kredit perbankan, makin tinggi tingkat pendidikan pengusaha dan makin lama seseorang menjalankan kegiatan usaha akan mempermudah memperoleh kredit dari bank, hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Abdesamed dan Wahab (2014) dan Harvie dkk. (2013). Pengusaha yang mempunyai rencana bisnis hubungan positif signifikan dengan akses kredit perbankan. Artinya bahwa perusahaan yang mempunyai strategi bisnis yang dituangkan dalam bentuk perencanaan akan mempermudah bagi bank untuk menyalurkan kredit. Penilaian aspek manajemen dan proses bisnis akan menentukan kelayakan kredit. Hasil penelitian ini sama seperti yang dilakukan oleh Abdesamed dan Wahab (2014).

Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan jumlah aset dan jumlah karyawan mempunyai hubungan positif signifikan

dengan akses kredit perbankan. Makin besar jumlah aset perusahaan akan mempermudah bank menyalurkan kredit, demikian pula dengan jumlah karyawan yang semakin banyak juga mempengaruhi bank dalam menyalurkan kredit, temuan ini sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyet (2014). Hubungan bank dengan nasabah yang diproksikan kepemilikan rekening simpanan di bank berupa tabungan, giro, dan deposito mempunyai hubungan positif signifikan dengan akses kredit perbankan. Sedangkan lamanya pengusaha menjadi nasabah tidak mempengaruhi akses kredit bank. Artinya bahwa, bank menawarkan kredit kepada nasabah penyimpan, terutama bagi pengusaha yang mempunyai lebih dari satu rekening.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan kredit UMKM yang disalurkan oleh bank umum pada tahun 2016 (Oktober) naik $7,64\%$ dibandingkan pada tahun 2015 (Desember). Pertumbuhan kredit UMKM tertinggi pada semester satu tahun 2015 mencapai $8,8\%$. Pada semester dua tahun 2015 pertumbuhan penyaluran kredit mengalami penurunan, yaitu $4,1\%$, pada semester pertama tahun 2016 pertumbuhan kredit naik sedikit yaitu sebesar $4,7\%$. Namun pada bulan Juli sampai dengan Oktober tahun 2016 mengalami pertumbuhan yang menurun bila yaitu sebesar $2,8\%$.
2. Kelompok usaha menengah mendapatkan porsi terbesar dalam penyaluran kredit UMKM, yaitu berkisar antara 47% sampai dengan 49% , berikutnya adalah skala usaha kecil dengan porsi sekitar 27% sampai dengan 29% dan untuk skala usaha mikro berkisar antara 22% sampai dengan 23% . Bila dilihat dari tingkat pertumbuhan, skala usaha mikro

mempunyai pertumbuhan penyaluran kredit paling tinggi yaitu sebesar 28%, sekala usaha kecil dengan pertumbuhan kredit 21% dan kredit usaha menengah tumbuh 20%.

3. Penyaluran kredit UMKM terbesar pada lapangan usaha perdagangan, hotel dan restoran dengan rata-rata sekitar 56,9% sedangkan UMKM yang bergerak dilapangan usaha listrik, gas dan air bersih mendapat porsi terkecil yaitu hanya 0,3% hal ini dapat dimaklumi bahwa lapangan usaha ini hampir dikuasai oleh BUMN. Penyaluran kredit UMKM berdasarkan penggunaannya didominasi untuk modal kerja dengan rata-rata 72,8% selama kurun waktu 2015 dan 2016 sedangkan untuk investasi rata-rata sebesar 27,2%.
4. Tingkat pendidikan pengusaha, pengalaman berusaha, rencana bisnis perusahaan, ukuran perusahaan yang diukur berdasarkan jumlah aset dan jumlah karyawan perusahaan, hubungan nasabah yang ditandai dengan kepemilikan simpanan terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap akses kredit perbankan. Lamanya berusaha dan lamanya menjadi nasabah di bank tidak terdapat hubungan yang positif terhadap akses kredit.

SARAN

1. Pertumbuhan kredit UMKM perlu didorong lebih cepat, terutama dengan adanya program KUR sehingga pelaku usaha UMKM lebih banyak mempunyai kesempatan mendapatkan kredit.
2. Prosedur kredit yang diterapkan oleh bank tidak menghambat para pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan kredit dengan cara melakukan sosialisasi dan pembinaan UMKM oleh para pemangku kepentingan terutama Pemerintah baik Pusat maupun Daerah.
3. Bank didorong untuk lebih banyak menyalurkan kredit UMKM agar

mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di tanah air.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdesamed, Hassan K dan Wahab, Abd, Kalsom. 2014. *Financing of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Libya: Determinants of Accessing Bank Loan*. Middle-East Journal of Scientific Research. Volume 21 No 1: 113-122
- [2] Anggraini ZR, Ratna; Yohan; Gurendrawati, Ety. 2015. *Firm Size, Ownership Concentration and Business Sector: The Influence to Credit access SMEs in Indonesia*. International Journal of Finance and Accounting. Volume 4 No. 5: 231-235.
- [3] Anne Ngima Kinyua. 2014. *Factors Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises in the Jua Kali Sector In Nakuru Town, Kenya*. IOSR Journal of Business and Management. Volume 16, Issue 1. Ver. IV: 80-93.
- [4] Badan Pusat Statistik. 2016: Publikasi Indikator Ekonomi Tahun 2015. <https://www.bps.go.id>
- [5] Bank Indonesia. 2015. Laporan Tahunan Bank Indonesia 2015. <https://www.bi.go.id>
- [6] Bank Indonesia. 2015. Meta Data Kredit UMKM. <https://www.bi.go.id>
- [7] Beck, T; A. Demirgüç-Kunt; V. Maksimovic. 2008. *Financing Patterns around the World: Are Small Firms Different*. Journal of Financial Economics. Volume 89 No. 3: 467-487.
- [8] Damayanti, Meby dan Adam, Latif. 2015: Program Kredit Usaha Rakyat

- (KUR) sebagai Alat Pendorong Pengembangan UMKM di Indonesia. Naskah Kerja TNP2K.
- [9] Harash, Emad, Al-Timimi, Suhail dan Alsaadi, Jabbar. 2014. *Effects of Financing on Performance of small and medium enterprises (SMEs)*. International Journal of Management (IJM). Volume 2, Issue 10: 6-13
- [10] Karadag, Hande. 2015. *Financial Management Challenges In Small and Medium-Sized Enterprises: A Strategic Management Approach*. Emerging Markets Journal, University of Pittsburgh Press. Volume 5 No 1: 25-40
- [11] Kementerian Koperasi dan UKM. 2015: Data Koperasi dan UMKM Tahun 2014. www.depkop.go.id
- [12] Syihabuddin, Abu Nur, dan Saefudin, Dinar. 2013. *Upaya Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui Revitalisasi UMKM*. Economics Development Analysis Journal. Universitas Negeri Semarang. Volume 2 No. 2
- [13] Struyk Raymond J. 2011. *Which Indonesian Small and Medium Firms Use Formal Financial Services?* International Journal of Economics and Finance. Volume 3 No. 4: 3-14
- [14] Tambunan, Tulus T.H. 2015. *The Likely Impact of the Implementation of ASEAN Economic Community 2015 on Local Small And Medium Enterprises*. International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability. Volume1, No.1: 1-23.

STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN HM. NANA CIANJUR MELALUI PENDEKATAN SWOT ANALISYS

Ety Nurhayaty
AMIK BSI Jakarta
Ety.eyy@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pemilihan strategi bisnis melalui pendekatan analisis SWOT dengan Rumah makan HM.NANA sebagai objeknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan mampu mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada, sehingga mampu memilih strategi yang tepat agar bisa bersaing dan bertahan dalam bisnis kuliner yang telah dirintis sejak tahun 1970.

Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah deskriptif, sedangkan data diambil berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap sampel yang dipilih berdasarkan teknik *sampling non probability/non-acak* dengan menggunakan teknik *judgment sampling*

Darihasil analisa didapat bahwa HM.Nana perlu menerapkan beberapa strategi, diantaranya adalah Menambah varian menu yang fresh, menyediakan delivery order, Harga tetap bersaing, memperbaiki kualitas pelayanan, melakukan pelatihan SDM/koki untuk memasak masakan yang fresh dengan bahan dasar sayuran, seperti gado-gado, cah kangkung dan lain-lain, belajar manajemen modern serta meningkatkan promosi baik secara online maupun offline

Kata Kunci: *Analisis, SWOT, Rumah Makan*

PENDAHULUAN

Kemajuan yang terjadi di era yang serba modern ini menuntut segala sesuatu dilakukan serba praktis dan efisien membuat banyak perubahan pola hidup, yang akhirnya berdampak pula pada pola konsumsi. Kondisi ini sudah mulai terjadi khususnya pada masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas di luar rumah, tak terkecuali juga kota Cianjur. Keadaan inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif menu pilihan sebagai solusinya. Maka tak heran, permintaan masyarakat akan jasa penyedia makanan baik yang berkonsep café, rumah makan dan restoran terus berkembang.

Namun dilain pihak, para pelaku bisnis ini seperti rumah makan, restoran, café dan yang sejenisnya juga ditantang untuk

menciptakan diferensiasi yang unik sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Maka sangat diperlukan cara maupun strategi agar rumah makan bisa tetap bertahan dan bisa bersaing. Rumah makan juga harus memposisikan dirinya secara benar dalam lingkungan pesaingnya. Layaknya sebuah perusahaan, rumah makan juga memerlukan suatu alat untuk menganalisis lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Salahsatu rumah makan yang sedang melakukan pembaharuan ini adalah Rumah Makan HM. Nana. Rumah makan ini adalah rumah makan yang sangat

terkenal di kurun waktu 1970-2000 an, dimana menu khasnya adalah gepuk, babat serta sambal oncomnya. Karena begitu besarnya permintaan masyarakat, tahun 1985 rumah makan ini sempat berekspansi membuka cabang dengan konsep yang lebih modern. Namun seiring waktu, setelah dibuka jalur tol Jakarta Bandung, perlahan namun pasti, permintaan terus berkurang dan puncaknya tepat di tahun 2016, cabang rumah makan itupun akhirnya resmi ditutup karena sepi pembeli. Agar kondisi ini tidak berlanjut, maka perusahaan perlu melakukan analisis yang dapat memberikan gambaran komplit tentang kondisi dan situasi dimana perusahaan ini berada.

Salah satu alat atau model yang bisa dipakai adalah analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis*). analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan bagian eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT diterapkan pada Rumah makan HM.NANA Cianjur. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pihak manajerial Rumah Makan HM. NANA Cianjur agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan serta mampu tumbuh dan berjaya kembali

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka perumusan masalah adalah :

1. Faktor-faktor internal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari RM. HM. Nana Cianjur?
2. Faktor-faktor eksternal apa yang menjadi peluang dan ancaman dari RM. HM. Nana Cianjur?

3. Alternatif strategi apakah yang sesuai dengan RM. HM. Nana Cianjur?

TINJAUAN PUSTAKA

Di Indonesia, istilah rumah makan, restoran memiliki arti yang sama yaitu tempat makan. Menurut wikipedia Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan chinese food, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran. Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris; "restaurant" yang berasal dari kata "restaurer" yang berarti "memulihkan".

Jadi rumah makan adalah usaha yang menyajikan makanan dan juga minuman serta menyediakan tempat makan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam prakteknya usaha ini bisa dinamai restoran, café, warung dan lain-lain. Tentunya dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan harus memiliki strategi, apalagi bisnis makanan yang kadang memiliki *entry barrier* yang tinggi, sehingga diperlukan analisa mendalam sebelum strategi itu diterapkan. Salahsatu analisis yang umum digunakan dalam bisnis adalah analisis SWOT

Menurut Rangkuti, Freddy (2014) Analisis SWOT adalah suatu indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisa faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Rina Kurniati (2014) menyatakan bahwa dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Business Strategic Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Artinya seluruh aktifitas bisnis memerlukan Analisis SWOT, begitupun dalam bisnis rumah makan

Menurut David (2008), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Adapun cara melakukan analisis SWOT, menurut Rangkuti (2014) suatu kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

dengan cara strategi diversifikasi baik produk maupun pasar

Kuadran 3: *weakness opportunities*)

Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Perpaduan antara faktor internal dan eksternal ini akan bertemu pada kuadran tertentu yang dapat menunjukkan strategi yang sebaiknya dipakai oleh perusahaan. Gambar berikut adalah gambar diagram analisis SWOT

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti (2014)

Kuadran I: (*Strengths Opportunities*)

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: (*Strengths, Threats*)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

Perusahaan menghadapi peluang pasar yg sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah

meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: (*weakness threats*)

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Nazir, 2011) dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, dalam hal ini adalah faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapi oleh Beeshop saat ini. Data data diambil berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap sampel yang dipilih berdasarkan teknik *sampling non probability*/non-acak dengan menggunakan teknik *judgment sampling*. Menurut Umar (2009), *judgment sampling/purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki RM HM.NANA Cianjur. Kekuatan tersebut antara lain :

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa

(secara *judgment sampling*) adalah berdasarkan: Responden merupakan konsumen/karyawan yang sudah pernah makan/menggunakan jasa di Rumah makan HM.NANA Cianjur dan sudah dewasa sehingga mampu memberikan pendapatnya secara mandiri. Hasilnya kemudian diolah dan kemudian disajikan dalam sebuah matriks, yang akhirnya dapat dipilih strategi yang sebaiknya dipakai oleh RM HM.NANA Cianjur pada masa yang akan datang

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Rumah Makan HM.NANA Cianjur

1. Faktor Internal (IFAS)

Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari Faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik *Internal Strategic Analysis Summary* (IFAS) disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal **perusahaan berupa** kekuatan dan kelemahan yang dimiliki RM HM.NANA Cianjur

1. Citra/brand yang kuat
2. Tempat strategis berada dipusat kota sekaligus salah satu pusat kuliner di Cianjur
3. Cita rasa yang khas
4. Gedung milik sendiri
5. Menu makanan yang beragam
6. Terjamin kehalalannya

kelemahan yang ada pada HM. NANA Cianjur dalam memasarkan produk :

1. Beberapa jenis makanan di hasilkan dari supplier, sehingga kualitas makanan diluar kendali pemilik Rumah Makan
2. Manajemen masih tradisional

3. Tempatnya masih sederhana

4. Daya tampung konsumen sedikit

5. Tidak ada koki khusus masakan yang fresh

Tabel 1 IFAS

NO	KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Citra/brand yang kuat	0,10	4	0,40
2	Tempat strategis	0,10	3	0,30
3	Cita rasa yang khas	0,10	3	0,30
4	Gedung milik sendiri	0,10	4	0,40
5	Menu makanan yang beragam	0,05	3	0,15
6	Halal	0,10	4	0,40
	Jumlah	0,55		1,90
NO	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Beberapa jenis makanan di hasilkan dari supplier	0,10	1	0,10
2	Manajemen masih tradisional	0.10	2	0,20
3	Tempatnya masih sederhana	0.05	3	0,15
4	Daya tampung konsumen sedikit	0.10	3	0,30
5	Tidak ada koki khusus masakan yang fresh	0.10	2	0,20
	Jumlah	0,45		0,95
	Total	1,00		2,85

Sumber : Data Yang diolah, 2017

2. Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh RM.HM.NANA Cianjur.

analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi RumahMakan HM.NANA adalah:

1. Biaya inflasi
2. Kenaikan bbm

1. Meningkatnya jumlah penduduk
2. Diversifikasi menu yang fresh
3. Menambah layanan delivery

b. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi untuk mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan

3. Banyaknya rumah makan baru dengan variasi menu dan harga terjangkau
4. Pesaing yang gencar melakukan promosi
5. Perubahan selera konsumen

Tabel 2. EFAS

NO	PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1	Meningkatnya jumlah penduduk	0,20	2	0,40
2	Diversifikasi menu yang fresh	0,15	3	0,45
3	Menambah layanan delivery	0,10	4	0,40
	Jumlah	0,45		1,25
NO	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Biaya inflasi	0,15	1	0,15
2	Kenaikan BBM	0,15	1	0,15
3	Banyaknya rumah makan baru dengan variasi menu dan harga terjangkau	0,10	2	0,20
4	Pesaing yang gencar melakukan promosi	0,05	2	0,10
5	Perubahan selera konsumen	0,10	2	0,20
	Jumlah	0,55		0,80
	Total	1,00		2,05

Sumber: Data yang telah diolah, 2017

Diagram Matriks SWOT

Dari analisis SWOT diatas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi pada Rumah makan HM.NANA Cianjur adalah:

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT

KEKUATAN	IFAS	IFAS	EFAS	EFAS
IFAS	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Strategi Pemasaran	1,90	0,95	1,25	0,80
Kuadran	1,90-0,95= 0,85		1,25-0,80= 0,45	

Sumber: Data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, di dapat hasil bahwa, kekuatan yang dimiliki adalah 1,90 sedangkan kelemahan adalah 0,95, jadi kuadran internal faktor yaitu $1,90-0,95 = 0,85$ artinya kemampuan yang tinggi dari Rumah Makan HM.NANA Cianjur dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang terdapat pada internal perusahaan masih baik. Adapun peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 1,25 dan ancaman 0,80. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $1,25 - 0,80 = 0,45$. Ini berarti kemampuan Rumah Makan HM.NANA Cianjur dalam memanfaatkan

peluang-peluang dan meminimalkan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam penjualan produk relatif masih baik. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matrik IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif. Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran pada Rumah Makan HM.NANA Cianjur saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan menjadi fundamental analisis strategi kedepan, kuadran dapat diamati

secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini:

III. Mendukung strategi tunaround	I.Mendukung Strategi agresif
IV. Pendukung Strategi defensif	II. Mendukung strategi diversifikasi

Gambar 2. Diagram SWOT RM.HM.NANA

Berdasarkan diagram tersebut, maka titik berada pada kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif. RM HM.NANA Cianjur memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif.

3 Analisis dengan menggunakan Matrik SWOT.

Dari beberapa penjelasan diatas, seluruh peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman beserta alternatif strategi yang akan dilakukan, dapat lihat pada matriks dibawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>Kekuatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Citra/brand yang kuat b) Tempat strategis berada dipusat kota sekaligus salah satu pusat kuliner di Cianjur c) Cita rasa yang khas d) Gedung milik sendiri e) Menu makanan yang beragam f) Halal 		<p>Kelemahan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Beberapa jenis makanan di hasilkan dari supplier b) Manajemen masih tradisional c) Tempatnya masih sederhana d) Daya tampung konsumen sedikit e) Tidak ada koki khusus masakan yang fresh 	
<p>Peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatnya jumlah penduduk b) Diversifikasi menu yang fresh c) Menambah layanan delivery 	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah varian menu yang fresh b. Memperluas jangkauan pelayanan, baik dengan menambah outlet atau menyediakan delivery order 	<p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Training SDM/koki untuk memasak masakan yang fresh (basic sayuran; gado2, cah kangkung dll) b. Belajar manajemen modern 	
<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Biaya inflasi b) Kenaikan BBM c) Banyaknya rumah makan baru dengan variasi menu dan harga terjangkau d) Perubahan selera konsumen 	<p>Strategi ST :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga tetap bersaing b. Memperbaiki kualitas pelayanan Baik yang sifatnya tangible (tempat) dan intangible. 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi baik secara online maupun offline 	

Dari hasil analisis tersebut, kegunaan penelitian ini dapat langsung dirasakan, yaitu didapatnya gambaran yang jelas, mengenai langkah dan strategi yang hendaknya dijalankan oleh Rumah Makan HM.NANA Cianjur, yaitu dengan cara menjalankan hal-hal yang tercantum dalam matriks strategi.

SIMPULAN DAN SARAN

Agar bertahan dan berkembang, sebuah bisnis pasti memerlukan strategi untuk memenangkan persaingan. Salahsatu cara untuk menetapkan strategi apa yang akan digunakan adalah dengan analisis SWOT, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan menganalisis SWOT, perusahaan bisa melakukan tindakan perbaikan terhadap kekurangan (internal) ataupun kelemahan (eksternal) yang ada serta bisa mempertahankan dan menjalankan tindakan yang lebih agresif terhadap peluang-peluang yang ada melalui kekuatan yang dimiliki.

Khusus untuk Rumah Makan HM.NANA Cianjur, berdasarkan analisa SWOT, rumah makan ini harus melakukan:

1. Menambah varian menu yang fresh
2. Memperluas jangkauan pelayanan, baik dengan menambah outlet atau menyediakan *delivery order*
3. Harga tetap bersaing
4. Memperbaiki kualitas pelayanan, baik yang sifatnya tangible (tempat) dan intangible.
5. Training SDM/koki untuk memasak masakan yang fresh dengan bahan dasar sayuran, seperti gado-gado, cah kangkung dan lain-lain
6. Belajar manajemen modern, bagaimana cara mengelola administrasi keuangan dan bahan baku/persediaan produk.
7. Meningkatkan promosi baik secara online maupun offline.

Sebagai penutup, penulis menyarankan agar analisis ini dilakukan secara berkala untuk mengetahui situasi

dan kondisi terbaru agar terhindar dari strategi yang kuno, karena strategi ini tidak bisa diterapkan dalam jangka waktu yang lama, apalagi jika terjadi perubahan dalam faktor-faktor yang dianalisis, seperti peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya berbeda. Selain itu penelitian ini juga masih harus dikembangkan, mengingat banyaknya alat analisis yang bisa dipakai dalam merumuskan strategi, seperti analisis ASOCA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik RM. HM. NANA yaitu Bapak Haji Nana dan Bapak Iyus SE yang telah memberikan data dan telah bekerjasama sehingga tulisan ini dapat selesai dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat
- [2] Kotler, Phillips. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo
- [3] Kurniati, Rina . 2014. *Jurnal Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Hotel Ibis,Slipi Jakarta*.
- [4] Nazir. 2011. *Metode Penelitian..* Jakarta: Ghalia Indonesia
- [5] Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [6] Umar, Husein . 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo
- [7] https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan---diakses 14Juni 2017

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Furi Indriyani

Manajemen Administrasi

Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta

furi.fin@bsi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of product, price, promotion and location on customer purchase decision towards PapaPia Bogor partially and simultaneously. This research involves 100 respondents as the costumer of PapaPia. Respondent determination used nonprobability sampling method that is purposive sampling technique. Data were collected through questionnaire. Then the result of questionnaire will be analyzed by SPSS statistics, which are validity test, reliability test, and multi regression analysis. From the analysis results can be carried out regression equation: $KP = 7,400 + 0,448 Prd + 0,441 Hrg + 0,222 Pm + 0,353 Lk$. Product variable (Prd) has the most influence to purchase decision (KP) of 0,448, price variable (Hrg) of 0,441, location variable (Lk) of 0,353 and promotion variable (Pm) of 0, 222. Hypothesis testing using t-test showed that all of four independent variables proved positively and significantly influence to the dependent variable. Through F-test it is found that product, price, promotion and location have significant influence towards purchase decision simultaneously. In multiple regressions, the value of Adjusted R Square is 0,820 which mean all the independent variables (product, price, promotion and location) contributed 82% to dependent variable (purchase decision).

Keyword: *product, price, promotion, location, and purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang pesat dewasa ini, menimbulkan persaingan yang ketat pula dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan, khususnya perusahaan sejenis baik yang berskala besar maupun industri rumah tangga memiliki persaingan yang sangat kompetitif baik dari segi produk maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumen maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebelum membuat dan memasarkan produknya.

Tren masyarakat Indonesia yang terjadi belakangan ini adalah berwisata

kuliner. Mereka mencari makanan ataupun minuman yang enak dan unik di daerah yang mereka kunjungi. Salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun asing adalah kota Bogor. Makanan khas dari bogor yang sedang digemari adalah jenis makanan yang terbuat dari tepung talas. Salah satunya yaitu pia legit khas Bogor.

Kue pia yang ditawarkan di Kota Bogor berbeda dengan pia dari daerah lain. pia yang diberi nama PapaPia ini merupakan salah satu pelopor kue pia yang bahan untuk pembuatan kue ini terbuat dari tepung talas. Namun, PapaPia bukanlah satu-satunya yang menjadi primadona di

Kota Bogor. Banyak usaha kuliner yang terbuat dari tepung talas yang juga diminati oleh wisatawan diantaranya yaitu: lapis bogor, brownies talas, bakpia talas dan talas roll. Meningkatnya persaingan usaha dibidang ini mengakibatkan pendapatan PapaPia pun fluktuatif (naik-turun).

Menyadari banyaknya tantangan dan persaingan dalam usahanya, pengusaha PapaPia harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:12) Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan merangsang konsumen dari luar. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh produsen PapaPia diantaranya adalah melalui aspek produk, harga, promosi dan Tempat (lokasi).

Produk adalah salah satu alat bauran pemasaran yang akan dijual kepada konsumen. Sebelum memasarkan produknya perusahaan terlebih dahulu harus membuat produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2004) dalam Rangkuti (2010:126) “produk adalah elemen yang penting dalam pemasaran.” Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar

hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:151) “harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.” Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga produk lain yang sejenis. Karena itu penetapan harga jual terhadap suatu produk harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan produk yang diciptakan.

Agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan itu dengan baik, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2009:19) “Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan (promosi), dan penjualan yang tepat.” Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kegunaan serta keunggulan produk yang dihasilkan sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membeli produknya.

Selain promosi yang tepat sasaran, harus didukung pula oleh faktor tempat atau lokasi penjualan. Pemilihan lokasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan pemasaran produk tersebut. meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran namun jika tempat atau lokasi penjualan tidak strategis dapat membuat proses pemasaran produk terhambat. Konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang sejenis yang lebih strategis lokasinya.

Menurut Peter dan Olson (2013:204) keuntungan besar bagi toko (tempat penjualan) yang berlokasi di pusat perbelanjaan adalah peningkatan pengetahuan konsumen untuk mengetahui

lokasi toko. Pengetahuan akan lokasi tempat penjualan oleh konsumen sangatlah penting bagi perusahaan ataupun pengecer yang memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Karena konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di lokasi yang mudah mereka ketahui. Itu sebabnya banyak produsen ataupun pengecer yang menempatkan lokasi penjualan dipusat perbelanjaan atau mall.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Apakah produk, harga, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

TINJAUAN PUSTAKA
Keputusan Pembelian

Sebelum membahas tentang keputusan pembelian, terlebih dahulu penulis mendefinisikan tentang perilaku konsumen. Menurut Engel dkk (1994:3) “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah teori rangsangan-tanggapan oleh John B. Watson dan teori belajar. “Menurut teori rangsangan-tanggapan (*Stimulus Response Theory*) ini proses belajar merupakan satu tanggapan dari seseorang (binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.” (Swastha dan Handoko, 2008:33). Teori Rangsangan-Tanggapan menekankan bahwa apabila ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan atau promosi secara terus menerus.

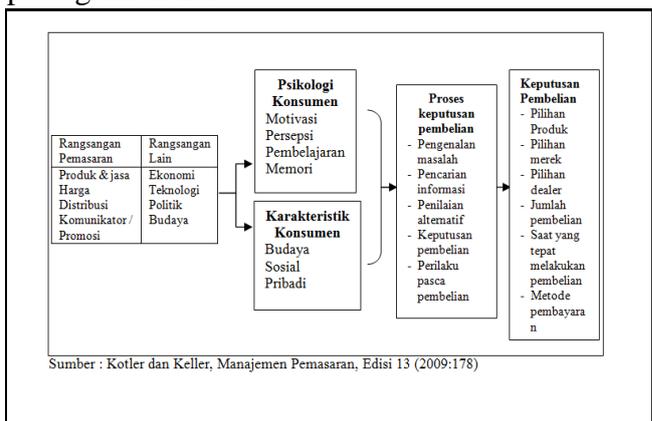
Para ahli seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull menekankan bahwa “Teori Belajar di dasarnya pada empat elemen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*) dan penguatan (*reinforcement*).” (Swastha dan

Handoko, 2008:31). Contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran ini meliputi teknik-teknik seperti :

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- 2) Penjualan barang dengan hadiah.
- 3) Dalam menentukan strategi pengiklanan agar efektif, iklan harus menimbulkan dorongan yang kuat, misalnya untuk minuman pendorong yang kuat adalah rasa haus.

Pada gambar 2.1 di bawah ini memperlihatkan dimana rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

model rangsangan-tanggapan (stimulus-respon model) diperlihatkan pada gambar 2.1

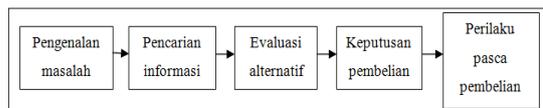


Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai,

mengevaluasi produk lalu mengambil keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada lima tahap proses keputusan pembelian, meskipun tidak semua pembelian harus melalui seluruh tahapan ini.



Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13 (2007:185)

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184-190) :

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (1981) dalam Buchari (2011:139), menyatakan bahwa : “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer, which the buyer may accept as offering want-satisfaction.*”

Produk yaitu “barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan” (Assauri, 2009:200). Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) “komponen produk dalam bauran pemasaran terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan”.

Jadi, dari definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud untuk digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang agar memperoleh manfaat dari barang tersebut.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karena konsumen tidak mungkin membeli sebuah produk jika belum mengenal produk tersebut. Setiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma, maka perusahaan tersebut melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (2008:221), “promosi sebagai suatu kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan kembali pelanggan tentang suatu produk”.

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) tentang promosi adalah “ Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Morissan, MA (2010:16) “Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.”

Menurut Kotler (2008:116) “bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang menampilkan informasi dan bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang suatu produk sehingga terciptalah pertukaran dalam pemasaran.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstong (2008:92) “bahwa pengecer sering menunjuk tiga faktor penting keberhasilannya yaitu: lokasi, lokasi, dan lokasi.” Penting sekali bahwa perusahaan memilih lokasi yang mudah diakses oleh pasar sasaran di wilayah yang konsisten dengan *positioning* pengecer.

Lupiyoadi (2008:92) mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan

ditempatkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan ataupun pengecer yang akan menyampaikan produk ke konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, sarana, dan akses bagi pembeli. Pemasar perlu memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen.

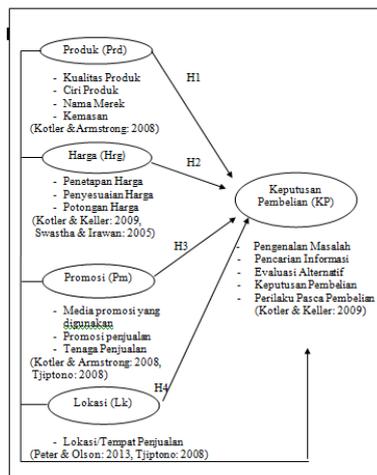
Menurut Peter dan Olson (2013:204) Sebagian besar transaksi produk konsumen masih dilakukan di toko eceran (langsung ke konsumen). Hubungan dengan toko meliputi: mengetahui lokasi toko, pergi ke toko dan memasuki toko. Metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian adalah dengan mengetahui lokasi penjualan.

Dari pendapat diatas menunjukkan bahwa baik perusahaan yang memasarkan produknya langsung ke konsumen maupun pengecer harus memperhatikan hubungan antara konsumen dengan toko yang akan digunakan untuk memasarkan produknya.

Jadi, dari definisi yang telah dijabarkan di atas penulis menyimpulkan bahwa lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Kategori lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa lokasi outlet PapaPia yang berada di kota Bogor, tepatnya di Jl. Kol. Ahmad Syam Baranang Siang, Bogor.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk).



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1** : Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2** : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3** : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4** : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5** : Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara serempak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kausalitas dan korelasional yang terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen. Penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen atau variabel bebas yaitu Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

Rumusan masalah akan memandu peneliti untuk mencari jawaban terhadap kebenaran dari masalah yang dihadapi. Adapun sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dijelaskan dalam hipotesis, hipotesis tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan dan data tersebut akan di analisis dengan bantuan SPSS 17.

Penelitian dengan bentuk kuantitatif dapat dilakukan melalui survei. Karena data dalam penelitian ini diperoleh dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Format eksplanasi survei dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel dan kejelasan hubungan sebab-akibat dua atau lebih variabel, dengan menguji hipotesis dan menarik sampel dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli

produk di outlet PapaPia secara langsung. Dengan alamat outlet di Jl.Kol. Ahmad. Syam – Komplek IPB Baranangsiang IV B/2 Bogor.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk PapaPia di outletnya langsung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:84). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentu yang dipilih oleh peneliti adalah :

1. Konsumen yang telah membeli produk PapaPia di outlet secara langsung.
2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012:90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500 dan bila penelitian akan melakukan analisis dengan Multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat ahli tersebut diatas, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dari 100 responden yang ada dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:92) “skala likert digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

- b. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan baik kepada pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Variabel (KP)).
2. Variabel Independen yaitu Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Koefisien alfa atau Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut : berdasarkan usia 26–35

tahun sebesar 40%, 36–45 tahun sebesar 31%, 17-25 tahun sebesar 18%, 46-55 tahun sebesar 9% dan terakhir responden di atas usia 56 tahun 2%. Berdasarkan jenis kelamin: Perempuan 64% dan sisanya sebesar 36% adalah laki-laki.

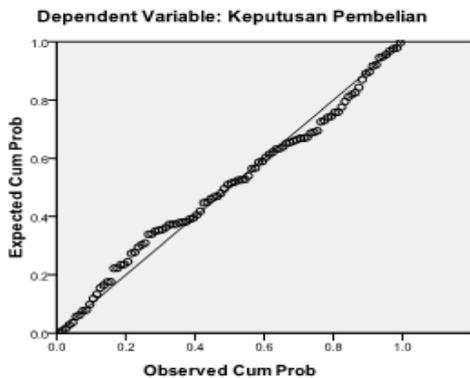
Berdasarkan tingkat pendidikan D-3 sebesar 46%, S-1 sebesar 38% dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 16%. Berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 34%, wiraswasta sebanyak 22%, ibu rumah tangga sebesar 21%, PNS sebanyak 15%, dan terakhir pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 8%.

Berdasarkan Pendapatan responden terbesar adalah Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 36%, Rp. 1.000.100 - Rp. 3.000.000 sebesar 35%, responden dengan pendapatan >Rp. 5.000.000 sebesar 21%, dan responden dengan pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 21%.

Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas Data

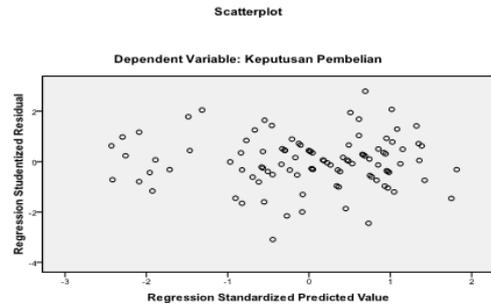


Gambar 4.1 Uji Normalitas

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis

diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 17

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji Multikolinearitas semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada keempat variabel dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$KP = 7,400 + 0,448 (Prd) + 0,441 (Hrg) + 0,222 (Pm) + 0,353(Lk)$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta = 7,400
Konstanta sebesar 7,400 menyatakan bahwa jika nilai Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm) dan Lokasi (Lk) memiliki nilai

- nol maka Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 7,400.
2. $b_{Prd} = 0,448$
Koefisien regresi (b_{Prd}) Sebesar 0,448 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel produk dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,448.
 3. $b_{Hrg} = 0,441$
Koefisien regresi (b_{Hrg}) sebesar 0,441 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. berarti bahwa setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel harga dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,441 .
 4. $b_{Pm} = 0,222$
Koefisien regresi (b_{Pm}) sebesar 0,222 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,222.
 5. $b_{Lk} = 0,353$
Koefisien regresi (b_{Lk}) sebesar 0,353 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. berarti bahwa setiap satu satuan

kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel Lokasi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,353.

Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Pengujian Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.400	1.465		5.051	.000
	Produk	.448	.075	.372	5.970	.000
	Harga	.441	.083	.323	5.335	.000
	Promosi	.222	.077	.165	2.900	.005
	Lokasi	.353	.078	.240	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2014)

Hasil Uji t pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 4 variabel independen (Prd, Hrg, Pm, Lk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (KP). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Produk (Prd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,372.
- b. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Harga (Hrg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,323.

- c. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Promosi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,165.
- d. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Lokasi (Lk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,240.

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis di atas adalah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis F

Pengujian hipotesis F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 % atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (Priyatno, 2009:146). Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Pengujian Hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.576	4	286.144	113.828	.000 ^a
	Residual	238.814	95	2.514		
	Total	1383.390	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $Sig F < 5 \%$ ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel Prd, Hrg, Pm dan Lk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel KP. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk, Harga, Prmosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian R²

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (KP). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.820	1.586

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adjusted R square adalah R Square (R^2) yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,820 atau 82%. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82%, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial (individu) seluruh variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,910$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,820. Hal ini berarti 82 % variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan Lokasi sedangkan sisanya 18% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
- [1] Alma, Buchari. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (edisi revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
 - [2] Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
 - [3] Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
 - [4] Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. (1994) *Perilaku konsumen*. (F.X Budiyanto, Penerjemah). Jakarta : Binarupa Aksara.
 - [5] Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - [6] Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jilid I. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
 - [7] ----- (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jilid 2. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
 - [8] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
 - [10] Lopiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. (2008). *Pemasaran jasa* (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
 - [11] Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
 - [12] Morisson, MA. (2010). *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
 - [13] Peter, J.Paul, dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku konsumen dan*

- strategi pemasaran: Rencana. Strategi. Marketing.* (Edisi 9 buku 1). (Diah Tantri Dwiandani, penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Priyatno, Duwi. (2009). *5 Jam belajar olah data dengan spss 17.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [15] Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [16] Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- [17] Swastha, Basu Dh, dan Handoko, Hani. (2008). *Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- [18] Swastha, Basu, Dh, Dan Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset.
- [19] Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.

VALUASI PASAR MODAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN THE FED MODEL DI ASIA TAHUN 2003-2011

Vindaniar Yuristamanda Putri

Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424, Indonesia

Email : vindaniar.putri@ui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis mengenai kondisi pasar modal di wilayah Asia dengan pendekatan The Fed Model. Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan valuasi pasar modal di wilayah Asia pada tahun 2003-2011. Model penelitian yang digunakan berdasarkan pendekatan The Fed Model yang memiliki tiga tahapan pengujian yaitu, uji korelasi antara saham dengan obligasi, uji valuation gaps, dan uji kointegrasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh negara yang diambil untuk sampel hanya satu negara yang lolos dalam tiga pengujian The Fed Model.

Kata kunci : *The Fed Model, korelasi saham-obligasi, penilaian kesenjangan, kointegrasi*

PENDAHULUAN

Krisis finansial bermula dari krisis kredit perumahan Amerika Serikat. Saat itu investor kehilangan kepercayaan atas nilai hipotek sertifikat rumah yang dijadikan jaminan untuk kredit bank yang diperjualbelikan di pasar modal sekunder. Lembaga keuangan terlalu banyak 'memainkan' hutang tersebut sehingga harga yang dijual lebih tinggi dari harga keekonomiannya (*bubble economy*). Pemerintah AS dan Eropa berupaya untuk menyuntikkan dana ke sektor keuangan untuk mengembalikan kepercayaan pasar pada sektor keuangan, akan tetapi keruntuhan tidak terhindarkan, sehingga banyak sekali institusi finansial yang runtuh. Sementara dampak krisis bagi negara berkembang menurut Faisal Basrie 'mengalir' secara makro. Krisis sekarang mengalir ke negara berkembang melalui dua jalur, yaitu jalur *balance of payment* dan jalur pasar finansial. Jalur pasar finansial, terjadinya masalah finansial negara-negara maju mengakibatkan

mengeringnya kredit yang berasal dari investor negara maju ke negara berkembang. Jalur pasar finansial ini dimulai dari proses *bail out* yang dikeluarkan pemerintah negara-negara maju yang mengakibatkan dana-dana terserap di negara maju sekaligus mengeringkan pasar finansial negara berkembang yang pada akhirnya membuat instabil pasar finansial di negara berkembang (Pratama, 2009).

Dari keadaan tersebut, investor perlu untuk mencari instrumen investasi yang lain untuk melakukan diversifikasi risiko atas volatilitas yang tinggi tersebut. Selain itu, kesetimbangan portofolio yang dimiliki oleh investor juga harus terwujud, yaitu dengan menyimpan kekayaan finansial dalam berbagai variasi kombinasi aset. Salah satu instrumen investasi yang mampu menghasilkan risiko lebih rendah dari saham adalah obligasi (*bond*). Obligasi terdiri dari bermacam-macam jenis, seperti obligasi pemerintah (*government bond*), obligasi perusahaan (*corporate bond*),

obligasi daerah (*municipal bond*), dan sebagainya.

Obligasi pemerintah bersifat lebih aman daripada jenis obligasi lainnya karena adanya jaminan untuk terhindari dari risiko *default*/gagal bayar pada saat jatuh tempo. Obligasi ini diterbitkan oleh suatu negara untuk mempercepat terealisasinya pembangunan prasarana umum di suatu negara. Namun, bukan berarti obligasi ini tidak memiliki kekurangan. Walaupun seorang investor dapat terhindari dari risiko *default*, seorang investor harus memperhatikan *credit rating* dari suatu negara, tingkat kredit perbankan bermasalah suatu negara, dan tingkat CDS.

Berawal dari laporan Humphrey-Hawkins dari Federal Reserve yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *yield* dari obligasi pemerintah (*treasury bill*) dengan *yield* dari indeks S&P 500. Ed Yardeni, seorang analis dari Deutch Morgan Grenfell lalu mengembangkan sebuah alternatif model valuasi pasar modal yang bernama The Fed Model. Landasan pemikiran teori ini adalah untuk dapat mencapai titik keseimbangan antara *earning yield* dengan *bond yield*. Apabila *earning yield* lebih besar daripada *bond yield*, maka pasar saham dianggap sudah mahal dan pasar obligasi dianggap masih *undervalue* sehingga kesetimbangan tidak dapat terjadi. Namun, apabila *bond yield* lebih besar daripada *earning yield* maka pasar obligasi dianggap sudah mahal dan pasar saham dianggap masih *undervalue* sehingga kesetimbangan juga tidak dapat terjadi. Hubungan yang terbentuk antara *earning yield* dengan *bond yield* adalah negatif (Estrada, 2006).

Abbott (2000) mengatakan bahwa The Fed Model tidak dimaksudkan untuk memberikan penilaian yang tepat untuk pasar, melainkan memberikan kisaran nilai wajar dengan batas-batas $\pm 10\%$.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana valuasi pasar modal di wilayah Asia menggunakan The Fed Model (korelasi *earning yield* dengan *government bond yield*, valuation gaps antara *earning yield* dengan *government bond yield*, dan kointegrasi antara *earning yield* dengan *government bond yield*) pada tahun 2003-2011.

TINJAUAN PUSTAKA

a. The Fed Model

Penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Javier Estrada pada tahun 2006 yang berjudul “*The Fed Model: A Note*”. Estrada (2006) melakukan valuasi terhadap 20 negara di benua Eropa, Amerika, Asia, dan Australia. Kesimpulan dari uji pertamanya adalah 2 negara memiliki hubungan yang bersifat negatif antara *earning yields* dengan *government bond yields*. Hasil dari uji kedua adalah *gaps* yang terjadi masih dalam batas wajar dari The Fed model. Hasil dari uji kointegrasi tersebut adalah terdapat 2 negara yang memiliki karakteristik sesuai dengan The Fed Model. Alain Durré dan Pierre Giot (2005) juga melakukan valuasi di beberapa pasar modal di Eropa dan Amerika yang terdapat dalam *working paper* yang dikeluarkan oleh *European Central Bank* yang berjudul “*An International Analysis of Earnings, Stock Prices, and Bond Yields*”. Penelitian ini mengambil sampel 13 negara dengan periode waktu penelitian mulai tahun 1973 hingga 2003. Hasil dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan jangka panjang yang bersifat linear antara *earnings* dan *stock prices*, namun tidak dengan *government bond yield*. Dalam jangka panjang *government bond yield* tidak menyebabkan “kesetimbangan” pada valuasi di pasar saham. Namun, *government bond yield* ikut

berpengaruh dalam *earnings* pada jangka pendek.

Matti Koivu, Teemu Pennanen, dan William T Zimba (2005) juga melakukan penelitian untuk pengujian *The Fed Model* yang berjudul "*Cointegration Analysis of The Fed Model*". Penelitian ini memfokuskan kepada efektivitas *The Fed Model* pada pasar modal di Inggris, Jerman, Amerika Serikat sejak tahun 1980 hingga tahun 2003. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *The Fed Model* lebih memperlihatkan keefektifitasannya di pasar modal Amerika Serikat dibandingkan dengan di Inggris dan Jerman.

Antti Helkala (2008) juga melakukan penelitian menggunakan pendekatan *The Fed Model* terhadap pasar modal Amerika Serikat. Penelitian yang berjudul "*Analysis of Earnings, Stock Prices and Bond Yields: The Fed Model Approach*" ini berfokus pada valuasi pasar saham AS sejak tahun 1964 hingga 2006. Hasil dari penelitian ini adalah *The Fed Model* dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam melakukan valuasi dengan pendekatan multi-negara. Terdapat beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keefektifitasan model ini sehingga sulit digunakan untuk melakukan valuasi.

Geert Bekaert dan Eric Engstrom (2010) juga melakukan penelitian menggunakan *The Fed Model*. Dalam penelitiannya yang berjudul "*Inflation & The Stock Market: Understanding The Fed Model*" ini ia meneliti korelasi positif yang dihasilkan dari *yield on nominal bonds* dengan *dividend yield on equities*. Selain itu penelitian ini juga meneliti korelasi imbal hasil ekuitas (*earning yield*) dengan imbal hasil obligasi (*bond yield*) yang terjadi pada masa krisis keuangan pada tahun 2008. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada periode 2008-2009 terdapat hubungan yang lemah antara *earning yields* saham dengan *government bond yields*. Hal ini dikarenakan pada

periode tersebut terdapat resesi keuangan dan tekanan inflasi yang tinggi.

b. Stock-Bond Correlation

Ziamba dan Schwartz (1991) mempelajari pasar saham Jepang dengan menggunakan model pengurangan antara obligasi jangka panjang dengan *earning yields* sebagai indikator utama pasar saham. Pasar saham dan pasar obligasi saling berkompetisi untuk melengkapi portofolio investasi bagi investor, sehingga harus ada suatu *tool* untuk menentukan berapakah alokasi yang terbaik untuk berinvestasi pada pasar saham atau pasar obligasi. Ketika *yield* obligasi tinggi, obligasi menghasilkan pembayaran kupon yang tinggi ditambah dengan keuntungan modal jika suku bunga menurun. Pendapatan dari pasar modal pada saat yang sama dalam keadaan terdiskon dengan suku bunga yang tinggi, dengan demikian nilai dari pasar saham seharusnya menurun.

c. Kointegrasi

Pada tahun 1981 Granger memperkenalkan konsep kointegrasi dan kemudian dipublikasikan oleh Engle dan Granger (1987) pada makalah ilmiahnya. Ide dibalik kointegrasi adalah mencari kombinasi linear di antara dua peubah $I(d)$ yang menghasilkan sebuah peubah dengan orde integrasi yang lebih rendah. Jika dua atau lebih peubah nonstasioner, tetapi kombinasi linear dari peubah-peubah tersebut stasioner, maka peubah-peubah tersebut dikatakan terkointegrasi. Granger (1986) menyatakan bahwa pengujian kointegrasi dapat dianggap sebagai pengujian awal untuk menghindari keadaan *spurious regression*.

METODE PENELITIAN

Negara yang dipilih dalam penelitian ini melalui penarikan sampel *non-probability* berdasarkan pertimbangan (*purposive judgmental sample*). Pertimbangan yang digunakan adalah *credit rating* di setiap negara-negara Asia berdasarkan lembaga pemeringkat S&P 500 sehingga didapat negara Filipina, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, dan Thailand sebagai sampel.

TRANSFORMASI DATA

Transformasi ini ditujukan untuk memperkecil skala antar variabel bebas. Dengan semakin sempitnya range nilai observasi, diharapkan variasi error juga tidak akan berbeda besar antar kelompok observasi. Transformasi model ke dalam bentuk logaritma akan diperoleh model sebagai berikut:

$$\ln P = \ln \beta_1 + \beta_2(\ln P/E - \ln 1/Y) + u$$

Dimana:

$$\ln P/E - \ln 1/Y = FM$$

Javier Estrada (2006) mendefinisikan FM sebagai Fed Model yang akan digunakan dalam uji kointegrasi selanjutnya.

Jika variabel-variabel dalam model hasil transformasi didefinisikan kembali, maka akan diperoleh model sebagai berikut:

$$\ln P^* = \beta_1^* + \beta_2^*(\ln P/E - \ln 1/Y^* + u^*)$$

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu:

UJI STASIONER

Dalam statistik dan ekometrika, suatu pengujian *Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test* adalah pengujian untuk mencari *unit root* dalam suatu model *time series*. Uji ADF terdiri atas estimasi

persamaan regresi berikut (Gujarati & Porter, 2012):

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^m \alpha_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t$$

UJI KORELASI

Uji Korelasi, untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Uji korelasi dapat dilakukan dengan Uji Pearson.

UJI VALUATION GAPS

Uji Valuation Gaps, dimana *valuation gaps* diantara kedua pasar tersebut tidak boleh lebih dari $\pm 10\%$. Uji Valuation Gaps dibagi menjadi empat tahap pengujian, yaitu:

1. *Valuation Gaps 1 (VG1)*, yaitu perhitungan rata-rata nilai *gaps* bulanan antara *earning yield* dengan *government bond yield*. VG1 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VG1 = (1/T) \cdot \sum_t \{(E/P)_t - Y_t\}$$

2. *Valuation Gaps 2 (VG2)*, yaitu perhitungan rata-rata nilai *gaps* bulanan antara *earning yield* dengan *government bond yield* terhadap level *government bond yield* tertentu. VG2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VG2 = (1/T) \cdot \sum_t \left\{ \frac{(E/P)_t - Y_t}{Y_t} \right\}$$

3. *Valuation Gaps 3 (VG3)*, yaitu perhitungan rata-rata nilai absolut dari *gaps* bulanan antara *earning yield* dengan *government bond yield*.

VG3 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VG3 = (1/T) \cdot \sum_t |(E/P)_t - Y_t|$$

4. *Valuation Gaps 4* (VG4), yaitu perhitungan rata-rata nilai absolut dari gaps bulanan antara *earning yield* dengan *government bond yield* terhadap level *government bond yield* tertentu. VG4 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VG4 = (1/T) \cdot \sum_t \left| \frac{(E/P)_t - Y_t}{Y_t} \right|$$

UJI KOINTEGRASI

Uji Kointegrasi, dimana penelitian ini menggunakan uji kointegrasi yang ditemukan oleh Johansen pada tahun 1988. Model kointegrasi milik Johansen menutupi kelemahan-kelemahan uji kointegrasi yang sebelumnya diperkenalkan oleh Engle-Granger pada tahun 1981. Dalam *paper* yang ditulis oleh Hjalmarsson dan Osterholm (2007) Johansen Test diawali dengan rumus VAR (Vector Auto Regression) sebagai berikut:

$$y_t = \mu + A_1 y_{t-1} + \dots + A_p y_{t-p} + \varepsilon_t$$

Dimana:

- y_t = vektor ($n \times 1$) variabel.
- μ = vektor ($n \times 1$) determinan.
- A = koefisien.
- p = jumlah lag.
- ε = vektor inovasi.

Rumus VAR tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$\Delta y_t = \mu + \prod y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta y_{t-1} + \varepsilon_t$$

Dimana:

$$\prod = \sum_{l=1}^p A_l - 1$$

$$\Gamma_i = - \sum_{j=l+1}^p A_j$$

Model ini kemudian dikembangkan oleh Johansen (1995) sebagai berikut:

$$\rho_t = \mu + \prod_1 \Delta y_{t-1} + \dots + \prod_k \rho_{t-k} + \varepsilon_t$$

Dimana:

- ρ_t = vektor ($p \times 1$) logaritma variabel pada waktu t .
- μ = vektor ($p \times 1$) *intercept*.
- $\prod_1 \dots \prod_k$ = matriks ($p \times p$) parameter.
- K = jumlah lag.
- ε_t = vektor ($p \times 1$) *independently and normally distributed disturbance* dengan *mean* sama dengan nol dan *variance-covariance matrix*.

Model kointegrasi juga dapat dihitung menggunakan metode 2 SLS (*Two Stage Least Square*) yang dikembangkan oleh Henri Theil dan Robert Basmann. Sebagaimana nama tersebut mengindikasikan, metode tersebut melibatkan dua aplikasi berturut-turut dari OLS.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (Korelasi *earning yield* dengan *government bond yield* di wilayah Asia)

H₁: Terdapat korelasi antara *earning yield* dengan *government bond yield* di pasar modal Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina, Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong selama tahun 2003-2011.

Hipotesis 2 (*Valuation gaps* $\pm 10\%$ antara *earning yield* dengan *bond yield* di pasar modal Asia)

H₂: Terdapat *valuation gaps* sebesar $\pm 10\%$ antara *earning yield* dengan *bond yield* di pasar modal Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina, Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong selama tahun 2003-2011.

Hipotesis 3 (Uji Kointegrasi di pasar modal Asia)

H₃: Terdapat hubungan kointegrasi di pasar modal Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Filipina, Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong selama tahun 2003-2011.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Javier Estrada (2006), sehingga alur metodologi yang digunakan juga menggunakan alur yang sama.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan negara-negara di Asia sebagai sampel penelitian dan data yang digunakan adalah data bulanan untuk seluruh variabel. Sementara itu, jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini hanya selama sembilan tahun, yaitu sejak tahun 2003 hingga 2011.

UJI STASIONER

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh uji stasioner menggunakan uji ADF ini, yaitu:

1. H₀ : data tidak bersifat stasioner;
2. H₁ : data bersifat stasioner;
3. Nilai absolut t-statistic > nilai kritis uji pada tabel Mac Kinnon pada berbagai tingkat kepercayaan (1%, 5%, dan 10%); atau Nilai probability < tingkat signifikansi (0,05); maka secara statistik mampu untuk menolak H₀

Tabel 4.9 Tabel Uji Stasioneritas Data (ADF)

Negara	Level 0			1st difference			stasioner/tdk
	t-statistic	critical value (1%)	prob	t-statistic	critical value (1%)	prob	
Filipina							
ln (P/E)	-3.766194	-3.499910	0.0045				STASIONER
ln (1/Y)	-1.327072	-3.499910	0.6144	-8.437582	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (P)	-1.545283	-3.499910	0.5065	-9.294827	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-2.236954	-3.499910	0.1948	-12.759440	-3.500669	0.0001	STASIONER
Hong Kong							
ln (P/E)	-2.378675	-3.500669	0.1505	-8.090048	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (1/Y)	-1.321364	-3.500669	0.6170	-7.322520	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (P)	-1.999245	-3.500669	0.2868	-7.418393	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-1.064046	-3.500669	0.7272	-6.259756	-3.500669	0.0000	STASIONER
Indonesia							
ln (P/E)	-2.482478	-3.499910	0.1229	-8.887152	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (1/Y)	-1.143530	-3.499910	0.6958	-8.193850	-3.501445	0.0000	STASIONER
ln (P)	-1.460883	-3.500669	0.5491	-7.422464	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-2.102777	-3.499910	0.2441	-9.384655	-3.500669	0.0000	STASIONER

Sumber: Hasil Olahan Ms.Excel

Lanjutan Tabel 4.9 Tabel Uji Stasioneritas Data (ADF)

Jepang							
ln (P/E)	-3.276506	-3.511262	0.0192				STASIONER
ln (1/Y)	-1.968914	-3.499910	0.3000	-10.456800	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (P)	-0.955567	-3.499910	0.7662	-8.236157	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-2.620703	-3.511262	0.0929	-9.392034	-3.513344	0.0000	STASIONER
Korea Selatan							
ln (P/E)	-4.124426	-3.499910	0.0014				STASIONER
ln (1/Y)	-2.521398	-3.499910	0.1136	-10.997290	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (P)	-2.053959	-3.499910	0.2638	-9.343669	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-3.915028	-3.499910	0.0028				STASIONER
Malaysia							
ln (P/E)	-3.507376	-3.503049	0.0099				STASIONER
ln (1/Y)	-2.597050	-3.499910	0.0971	-9.133502	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (P)	-1.258816	-3.500669	0.6459	-8.040917	-3.500669	0.0000	STASIONER
FM	-2.045514	-3.499910	0.2673	-8.689053	-3.500669	0.0000	STASIONER
Thailand							
ln (P/E)	-2.294796	-3.499910	0.1758	-9.512930	-3.500669	0.0000	STASIONER
ln (1/Y)	-2.891958	-3.499910	0.0500	-11.579010	-3.500669	0.0001	STASIONER
ln (P)	-2.098835	-3.502238	0.2457	-4.731514	-3.502238	0.0002	STASIONER
FM	-2.917704	-3.499910	0.0470				STASIONER

Sumber: Hasil Olahan Ms.Excel

UJI KORELASI

Tabel 4.10 Uji Korelasi Antar Negara Sampel Tahun 2003-2011

		FIL	HKG	IND	JPG	ROK	MLY	THD
Filipina	Pearson Correlation	1	.632**	-,049	.246**	-,044	.355**	.274**
	Sig. (1-tailed)		,000	,318	,007	,334	,000	,003
Hong Kong	Pearson Correlation	.632**	1	.297**	.433**	,118	.345**	.537**
	Sig. (1-tailed)	,000		,002	,000	,125	,000	,000
Indonesia	Pearson Correlation	-,049	.297**	1	.715**	.256**	.321**	.575**
	Sig. (1-tailed)	,318	,002		,000	,006	,001	,000
Jepang	Pearson Correlation	.246**	.433**	.715**	1	.472**	.556**	.591**
	Sig. (1-tailed)	,007	,000	,000		,000	,000	,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2012.

Lanjutan Tabel 4.10 Uji Korelasi Antar Negara Sampel Tahun 2003-2011

Korea Selatan	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	-,044	,118	.256**	.472**	1	.470**	.471**
		,334	,125	,006	,000		,000	,000
Malaysia	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.355**	.345**	.321**	.556**	.470**	1	.624**
		,000	,000	,001	,000	,000		,000
Thailand	Pearson Correlation Sig. (1-tailed)	.274**	.537**	.575**	.591**	.471**	.624**	1
		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2012.

Tabel diatas menunjukkan korelasi FM (*Fed Model*) antar negara-negara yang dijadikan sampel pada penelitian ini untuk melihat bagaimana hubungan antar FM pada seluruh negara di Asia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa korelasi negatif antar FM terdapat pada negara Filipina dengan Indonesia dan Filipina dengan Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pasar modal Filipina sedang berada pada kondisi *undervalued* maka kondisi pasar modal di Indonesia dan Korea Selatan sedang berada pada kondisi *overvalued*, begitu juga sebaliknya.

Hipotesis 2: Uji Valuation Gaps

Tabel 4.11 Valuation Gaps Berdasarkan Tujuh Negara Asia Tahun 2003-2011

NEGARA	VG1 (%)	VG2 (%)	VG3 (%)	VG4 (%)
Filipina	-1,84	-0,15	2,31	0,22
Hong Kong	3,77	1,41	3,77	1,41
Indonesia	-4,51	-0,41	4,51	0,41
Jepang	2,56	1,86	3,39	2,48
Korea Selatan	2,23	0,46	2,67	0,55
Malaysia	2,46	0,60	2,46	0,60
Thailand	3,59	0,86	3,62	0,86

Sumber: Hasil Olahan Ms. Excel, 2012.

Hasil pengolahan data untuk pengujian Hipotesis 2 dapat diketahui bahwa terdapat *valuation gaps* kurang dari $\pm 10\%$ antara *earning yields* dengan *government bond yields* di pasar modal Filipina, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, dan Thailand. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengolahan data bahwa seluruh negara-negara sampel memiliki nilai *gaps* kurang dari $\pm 10\%$ sesuai dengan landasan pemikiran The Fed Model. Oleh karena itu Hipotesis 2 dapat diterima

Hipotesis 3: Uji Kointegrasi

Tabel 4.12 Uji Kointegrasi Pada Negara-negara di Asia Tahun 2003-2011

Country	Trace Stat		Critical Value		Probability
	Non	At Most	Non	At Most	
Filipina	16.25785	3.805987	15.49471	3.841466	0.0383*
Hong Kong	14.64642	3.051272	15.49471	3.841466	0.0668

Sumber: Hasil Olahan Ms. Excel, 2012

Lanjutan Tabel 4.12 Uji Kointegrasi

Indonesia	14.58644	3.030018	15.49471	3.841466	0.0682
Jepang	21.22338	0.603695	15.49471	3.841466	0.0061*
Korea Selatan	12.22691	2.929898	15.49471	3.841466	0.1464
Malaysia	16.46733	2.590777	15.49471	3.841466	0.0356*
Thailand	24.78229	1.885692	15.49471	3.841466	0.0015*

Sumber: Hasil Olahan Ms. Excel, 2012.

Hipotesis 3 dapat ditolak, yang berarti tidak terdapat kointegrasi antara *earning yield* dengan *government bond yield* di pasar modal Filipina, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, dan Thailand. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengolahan data bahwa hanya negara Filipina, Jepang, Malaysia dan Thailand yang memiliki hubungan kointegrasi antara *earning yields* dengan *government bond yields* di pasar modalnya. Sedangkan untuk pasar modal Hong Kong, Indonesia, dan Korea Selatan tidak terdapat kointegrasi. Oleh karena itu Hipotesis 3 dapat ditolak.

THE FED MODEL DI 7 NEGARA

Adanya korelasi negatif pada pengujian pertama yang ada di beberapa negara sampel menunjukkan bahwa pada negara tersebut terdapat kesetimbangan antara pasar saham dengan pasar obligasi, yaitu Filipina, Hong Kong, dan Korea Selatan. Pasar modal Filipina, Hong Kong, dan Korea Selatan adalah pasar modal yang baru berkembang. Aida S Budiman, R. Winantyo, dan Solihin (2008) menyatakan bahwa potensi perkembangan bursa saham pada negara-negara Asia menunjukkan perkembangan yang menjanjikan, hal ini dapat terlihat dari kenaikan indeks harga bursa saham tertinggi setelah China.

Pada uji *valuation gaps* yang terjadi di setiap negara, hasil penelitian menunjukkan bahwa *gaps* secara keseluruhan berada diantara nilai $\pm 10\%$. Hasil uji VG1 hingga VG4 memperlihatkan

bahwa nilai *gaps* yang terjadi di setiap negara kurang dari $\pm 10\%$.

Pada hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat kointegrasi antara *earning yields* dengan *government bond yields* di seluruh negara Asia. Hanya negara-negara tertentu yang memiliki kointegrasi antara kedua pasar tersebut. Pasar modal Filipina, Jepang, dan Thailand memiliki kointegrasi antara kedua pasar tersebut yang artinya terdapat hubungan jangka panjang diantara kedua pasar tersebut. Matti Koivu, Teemu Pennanen, dan Wiliam T Ziamba (2005) yang menyatakan bahwa model ini dapat lebih berhasil digunakan untuk melakukan prediksi investasi pada pasar modal negara-negara maju dibandingkan pasar modal negara-negara berkembang. Pengujian pada penelitian ini justru menunjukkan bahwa negara maju yang memiliki karakter pasar modal yang disyaratkan The Fed Model hanya Jepang, sedangkan terdapat dua negara berkembang yang memiliki karakter pasar modal yang disyaratkan The Fed Model, yaitu Filipina dan dan Thailand.

Dari tiga pengujian yang dilakukan pada tujuh negara sampel, Filipina adalah satu-satunya negara yang lolos tiga pengujian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang pasar saham dengan pasar obligasi Filipina menghasilkan imbal hasil yang sama besar bagi para investor. Filipina merupakan negara yang masih tergolong *speculative grade* menurut S&P500, yang berarti

kapasitas obligor dalam memenuhi tanggung jawab keuangannya masih lemah. Namun, penelitian ini justru menunjukkan bahwa negara dapat memenuhi tanggung jawab keuangannya dengan cukup baik sehingga imbal hasil antara pasar saham dengan pasar obligasi dapat setimbang. Irvin Avriano (2012) dalam laporannya tanggal 4 Januari 2012 menyatakan bahwa Moody's meningkatkan peringkat obligasi Filipina pada level (P)Ba2. Faktor yang mendasari pemeringkatan Moody's itu adalah karena kemajuan yang signifikan dari Filipina dalam mengonsolidasikan kebijakan fiskalnya dan stabilitas makroekonomi yang ditandai dengan menguatnya posisi pembayaran eksternal, ekspektasi inflasi yang terukur, dan pertumbuhan yang kuat.

Untuk negara-negara yang tidak lolos dalam tiga uji The Fed Model tersebut, terdapat imbal hasil yang tidak setimbang antara pasar saham dengan pasar obligasi. Negara-negara seperti Jepang, Malaysia, dan Thailand memiliki hubungan antara pasar saham dengan pasar obligasi dalam jangka pendek, sedangkan negara-negara seperti Hong Kong dan Korea Selatan hanya memiliki hubungan negatif berdasarkan uji Pearson.

Sedangkan untuk pasar modal Indonesia, hanya lolos pada pengujian kedua yang menyatakan bahwa gaps yang terjadi diantara pasar saham dengan pasar modal kurang dari $\pm 10\%$. Kesetimbangan antara pasar saham dengan pasar obligasi memang sangat sulit untuk didapatkan untuk negara Indonesia. Fuad Rahmany (2004) menyatakan untuk menutupi obligasi negara yang jatuh tempo maka pemerintah harus terus-menerus melakukan *refinancing* (menerbitkan obligasi untuk membiayai obligasi yang akan jatuh tempo). Langkah tersebut diakuinya akan menimbulkan kerentanan APBN Indonesia terhadap fluktuasi *interest rate* dan *refinancing risk* serta *contingent liabilities*.

Banyak faktor yang menyebabkan kesetimbangan sulit terjadi. Modigliani and Cohn (1979) menyatakan salah satu kesulitan dalam mencapai kesetimbangan ini adalah adanya *money illusion/inflation illusion*. Dari penelitiannya mereka menemukan bahwa investor telah melakukan kesalahan dalam menetapkan harga saham sehingga P/E *Ratio* pasar saham menjadi sangat rendah. Hal ini dikarenakan tingkat suku bunga dan inflasi yang sangat tinggi. Investor merasa bingung terhadap nilai riil dan nilai nominal dari uang.

THE FED MODEL PADA MASA KRISIS KEUANGAN 2008

Penurunan dari harga saham di indeks gabungan (*composite index*) setiap negara tidak dapat memperlihatkan secara nyata dampak dari krisis keuangan yang terjadi di Amerika Serikat. Secara konsensus banyak yang menyatakan bahwa krisis tersebut tidak terlalu mempengaruhi kondisi perekonomian negara-negara *emerging markets* dikarenakan negara-negara tersebut memiliki fundamental ekonomi yang cukup baik. Penurunan *credit rating* oleh S&P500 dan beberapa lembaga pemeringkat lainnya terhadap *government bonds* Amerika Serikat juga mempengaruhi *yield* yang dihasilkan oleh setiap negara. Pengaruh negatif yang disebabkan oleh krisis keuangan di Amerika Serikat tersebut memang tidak sebesar yang terjadi pada tahun 1998. Asia sendiri sudah mulai membangun kekuatan untuk mencegah adanya krisis lanjutan dengan memaksimalkan peran Asian Development Bank dalam mengawasi dan melakukan kebijakan ekonomi untuk negara-negara Asia.

Walaupun negara-negara di Asia telah mempraktekan penanganan yang cukup baik terhadap krisis finansial global, tetap saja kesuksesan beberapa negara yang berhasil bertahan dari krisis finansial global bukanlah kondisi umum yang dialami oleh

setiap negara di Asia. Konsekuensi krisis finansial ini tetap dialami oleh negara yang masih memiliki ketergantungan ekspor dan impor seperti Jepang dan Korea Selatan yang memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap barang-barang ekspor di AS. Adanya efek domino (*domino effect*) dari krisis keuangan AS dan banyaknya pemain asing di pasar modal negara-negara Asia menyebabkan pasar modal mengalami keterpurukan juga.

Hasil pengujian *Fed Model* antar negara juga menunjukkan bahwa Filipina memiliki pasar modal yang dapat dijadikan salah satu tempat untuk berinvestasi. Berdasarkan data historis semenjak 2003 hingga 2011 memperlihatkan bahwa Filipina berhubungan negatif dengan Indonesia sehingga apabila pasar modal Indonesia dalam keadaan *undervalued*, maka pasar modal Filipina dalam keadaan *overvalued*, dan begitu juga sebaliknya.

Kesetimbangan antara pasar saham dengan pasar obligasi memang sangat sulit didapatkan terutama pada periode 2008-2009. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lebih banyak negara-negara yang tidak memiliki kesetimbangan imbal hasil antara pasar saham dengan pasar obligasi.

KESIMPULAN

Hasil uji korelasi menyatakan bahwa dari tujuh negara yang digunakan sebagai sampel untuk wilayah Asia hanya tiga negara yang memiliki jenis korelasi negatif antara *earning yield* dengan *government bond yield* selama tahun 2003-2011, yaitu negara Filipina, Hong Kong, dan Korea Selatan. Hasil uji *valuation gaps* menyatakan bahwa seluruh negara yang digunakan dalam sampel memiliki *range gaps* antara *earning yield* dengan *government bond yield* sebesar $\pm 10\%$. Hasil uji kointegrasi diperoleh bahwa dari tujuh negara yang digunakan sebagai sampel untuk wilayah Asia hanya empat negara yang memiliki kointegrasi pada

pasar sahamnya, yaitu Filipina, Jepang, Malaysia, dan Thailand. Maka, dari tujuh negara yang digunakan untuk sampel, yang lolos dari tiga uji yang disyaratkan The Fed Model hanya negara Filipina.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada pihak investor ataupun calon investor untuk melakukan diversifikasi portofolionya pada negara-negara yang memiliki imbal hasil baik dari pasar saham maupun dari pasar obligasi yang sama karena kedua pasar tersebut dalam keadaan *fair*. Pasar modal yang dalam kondisi *fair* berdasarkan hasil penelitian ini adalah pasar modal Filipina. Sedangkan bagi pemerintah Indonesia untuk memperhatikan kembali kebijakan-kebijakan baik moneter maupun fiskalnya karena Peningkatan credit rating yang dilakukan oleh S&P 500 kepada Indonesia harus dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah untuk menarik kepercayaan investor ke dalam pasar obligasi terutama obligasi pemerintah RI.

Dari hasil penelitian ini tentunya masih dapat membuka kesempatan untuk dilakukan penelitian lanjutan terhadap pendekatan The Fed Model untuk lebih memperdalam pengetahuan mengenai teori The Fed Model. Selain itu, penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendekatan The Fed Model juga masih terbuka luas. Oleh karena itu, penulis berharap agar para akademisi maupun para praktisi untuk dapat memperdalam studi mengenai pendekatan ini demi memperkaya khazanah kajian ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, S., Djaafara, A. R., & Budiman, A. S. (2008). *Masyarakat Ekonomi Asean 2015*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Aryanto, R. N. (2009). *Penaksiran Parameter Kointegrasi (Studi Kasus: Nilai Ekspor dan Investasi Indonesia*

- Pada Tahun 1970-2007*). Depok: Univesitas Indonesia.
- [3] Aubert, S. & Giot, P. (2007). International Test of The Fed model. *Working Paper, University of Namur*.
- [4] Bekaert, G., & Engstrom, E. (2010). Inflation And The Stock Market: Understanding ‘The Fed Model’. *Journal of Monetary Economics*, 57: 278-294.
- [5] Bhanot, K., Mansi, S. A., & Wald, J. K. (2009). Takeover Risk And The Correlation Between Stocks And Bonds. *Journal of Empirical Finance*, 17: 381-393.
- [6] Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. (2011). *Investments and Portofolio Management* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- [7] Bundorf, R. (2005). Equity Index Valuation Methods for Long Term Investing. *Working Paper, USA*.
- [8] Cahya P. Septian. (2012). *Analisis Kointegrasi Harga Minyak Dunia, Indeks Harga Saham Gabungan, dan Produk Domestik Bruto*. Depok: Universitas Indonesia.
- [9] D’Addona, S & Kind, A. H. (2006). International Stock-Bond Correlations in A Simple Affine Asset Pricing Model. *Journal of Banking and Finance*, 30, 2747-2765.
- [10] Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of The Econometric Society*, 49: 1057-1072.
- [11] Durré, A., & Giot, P. (2005). An International Analysis of Earnings, Stock Prices, and Bond Yields. *Working Paper, European Central Bank*.
- [12] Estrada, J. (2006). The Fed Model: A Note. *Finance Research Letters*, 3: 14-22.
- [13] Estrada, J. (2009). The Fed Model: The Bad, The Worse, And The Ugly. *The Quarterly Review of Economics And Finance*, 49: 214-238.
- [14] Gujarati, Damondar N & Porter, Dawn C. (2009). *Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2* (5th Ed). Trans. Raden Carlos Mangunsong. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2012. Trans. of *Basic Econometrics*.
- [15] Helkala, A. (2008). *Analysis of Earnings, Stock Prices, And Bond Yields: The Fed Model Approach*. Helsinki: Lappeenranta University of Technology.
- [16] Humphrey-Hawkin. (1997). Economic and Financial Developments in 1997. *Working Paper, The Federal Reserve Board*.
- [17] Iskandar, A. (2011). *Obligasi Rekapitalisasi Perbankan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- [18] Jian, Y., Yinggang, Z., & Zijun, W. (2008). The Stock-Bond Correlation And Macroeconomic Conditions: One And A Half Centuries of Evidence. *Journal of Banking & Finance*, 33: 670-680.
- [19] Koivu, M., Pennanen, T., & Ziemba, W. (2005). Cointegration Analysis of The Fed Model. *Financial Research Letters*, 2: 248-259.
- [20] Mankiw, N. Gregory. (2000). *Macroeconomics* (4th Ed.). New York: Worthpublishers.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERCETAKAN EKA MULIA JATI (EMJ) PRODUCTION (STUDI KASUS USAHA INDUSTRI KECIL PERCETAKAN EMJ PRODUCTION DI DESA CEMPAKA PUTIH, KECAMATAN CIPUTAT TIMUR TANGERANG SELATAN)

Mochamad Yunus Fitriady

Jurusan Teknik Grafika, Program Studi Teknik Kemasan Politeknik Negeri Media Kreatif
Jalan Srengseh Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
email: yunusfitriady@gmail.co.id

Abstract

At the time of this printing companies both small to large are faced with the challenge of globalization and the MEA, coupled with the conditions of the economic downturn in Indonesia in 2016, this has an impact on the level of business competition business increasingly high, therefore employers can determine the right strategy in developing their business and increase revenue is a company that can achieve its goals more efficiently in the future.

Research conducted in the printing business EMJ Productions is a survey research. Survey research is research that takes a sample from a population with a list of questionnaire as the main data collectors in the field. Key informants and respondents were obtained by snowball method, namely the acquisition of the target individual interviews based on information from key informants and respondents before. Thus since the beginning of unspecified number of individuals targeted interviews, but more emphasis on completeness and eligibility information obtained to capture the general trend of the business development strategy of printing EMJ Productions. Study period for 6 months, starting in April-September, 2016.

The analytical method used in accordance with the purpose of the study is the matrix 1 External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) and Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS), to determine the position of enterprise business unit according to the research objectives 2 by using a matrix analysis of growth the relative market share of the Boston Consulting Group (Boston Consulting Group-BCG), while the superior strategy to establish appropriate and suitable for the development of the printing business EMJ Productions, detailed destination corresponding 3 research using SWOT analysis, taking into account the EFAS and IFAS matrix that has created.

Results from this study is the formulation and establishment of superior strategy, accurate and suitable for the development of the printing business EMJ Productions in order to attempt to release the company from the complexity of the underlying issues associated with the realization of business development.

Key word: *Strategy, Business Development, SWOT, Printing Eka Jati Mulia (EMJ) Production*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015 dimana telah dimulainya era Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang lebih dikenal MEA menjadikan industri-industri mendapatkan tantangan yang semakin tinggi, para pengusaha harus menghadapi tantangan

dan tingkat persaingan yang tinggi dalam rangka mengembangkan usahanya, akan tetapi dengan memanfaatkan peluang yang ada sekecil apapun pada bisnis, perusahaan akan dapat menekan dan meminimalisir tantangan ataupun ancaman dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan

bisnisnya di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu industri yang pada saat ini mempunyai peluang adalah industri percetakan, industri percetakan merupakan bagian daripada industri kreatif, industri percetakan diprediksi selamanya tidak akan pernah mati, hal ini dikarenakan selama masih ada kegiatan yang dilakukan manusia, dari lahir sampai kematian saja diperlukan percetakan, maka peluang untuk mendapatkan order cetak akan selalu ada, akan tetapi bisnis percetakan bisa saja bangkrut karena kekurangan order tercetak, biasanya disebabkan pengelola melakukan missmanagement dalam menjalankan bisnisnya, atau mungkin perusahaan tidak memiliki customer satisfaction, strategi pemasaran yang tidak tepat serta tidak up to date pada teknologi dan informasi yang selalu berkembang secara dinamis.

Salah satu industri kreatif yang selalu dituntut mengikuti perubahan zaman adalah usaha percetakan. Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dalam hal kemajuan industrinya, termasuk industri percetakan. Industri percetakan di tanah air dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, para pelaku usaha di industri percetakan ini pun optimistis industri percetakan pada tahun 2016 ini trend pertumbuhannya akan meningkat. Hal itu tak berpengaruh walaupun masyarakat mulai mengalihkan perhatiannya terhadap industri elektronik seperti internet, dan handphone.

Selain adanya peluang tersebut diatas, industri percetakan di Indonesia mempunyai ancaman ataupun tantangan maupun persaingan yang tinggi di era digital/handphone ini, contohnya adanya pesaing dari produk kemajuan teknologi, seperti produk e-book, dikarenakan hal tersebut maka menurut Emka (2013) kebutuhan akan regulasi yang bisa mendorong pertumbuhan industri penerbitan dan percetakan yang dinilai mendesak, dikarenakan produk e-book

tersebut yang dapat mengancam industri penerbitan dan percetakan. Menurutnya strategi usaha salah satunya dengan membuka jalur-jalur baru pendistribusian dalam industri penerbitan dan percetakan, menjadi solusi, jika penerbit hanya mengandalkan jaringan toko dalam urusan pemasaran dan pendistribusian produk penerbitan dan percetakan, maka hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang ketinggalan zaman seiring tantangan teknologi tersebut, oleh karenanya menciptakan gerai baru seperti model distribusi seperti yang dilakukan KFC terhadap pemasaran musik itu wajib ditiru, dan tidak hanya mengandalkan jaringan toko dalam menjual, apalagi potongan atau discount hingga 50% merupakan contoh strategi yang flat, maka dengan strategi yang inovatif seperti di atas sangat berguna bagi perusahaan penerbitan maupun percetakan.

Dibanyak negara dunia, pembangunan dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi, UKM di Indonesia sangat penting terutama dalam hal kesempatan kerja. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Agung Ngurah Puspayoga (Liputan 6.com, 10 Oktober 2015), Bahwa sudah pasti kalau ada krisis dan melemahnya perekonomian di Indonesia akibat imbas perekonomian global, UKM merupakan backbone (tulang punggung) dan roda penggerak perekonomian nasional.

Usaha industri kecil percetakan Eka Mulia Jati (EMJ) production di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Provinsi Banten merupakan bisnis percetakan berupa produk cetak, seperti buku, paper bag, kalender, map, kwitansi, kop surat, pin, kaos sablon, topi, spanduk, poster, pamflet, payung promosi, kemasan karton dan kertas, kemasan plastik dll. EMJ Production sangat berpotensi untuk dikembangkan dan

berprospek bagus, akan tetapi dalam perkembangannya ternyata relative lemah dan kurang efisien dalam produktivitas dan daya saingnya, dari sisi pandang sumber daya yang terletak di wilayah Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Provinsi Banten yang merupakan pasar yang potensial dilihat dari potensi konsumen, seperti banyaknya jumlah perguruan tinggi baik swasta maupun negeri, jumlah perusahaan dan kantor-kantor swasta maupun negeri, banyaknya kompleks perumahan, dan lain sebagainya, akan tetapi mempunyai problem pada strategi pemasarannya, strategi produksi/operasionalnya, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Untuk itu diperlukan suatu bentuk strategi pengembangan usaha yang benar-benar jitu yang dapat membawa perusahaan EMJ Production menuju pada level persaingan yang lebih tinggi. Menurut Philip Kotler (1998:98) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Sedangkan menurut David (2006) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberi nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Berdasarkan alasan itulah, maka sudah saatnya perusahaan percetakan EMJ Production merumuskan dan menetapkan strategi secara tepat perihal strategi pengembangan usahanya, yang sampai sejauh ini belum intensif digarap, padahal factor tersebut sangat strategis bagi keberhasilan usahanya dalam era yang semakin kompetitif dan turbulen.

Dari simpulan uraian diatas dan hasil interviu yang telah dilakukan oleh penulis maka kami termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Percetakan Eka

Mulia Jati (EMJ) Production (Studi Kasus Usaha Industri Kecil Percetakan EMJ Production di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan)"

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu, dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran yang telah dirumuskan dalam jangka waktu tertentu dengan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan dan menumbuhkembangkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang-peluang yang muncul guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian tersebut mengandung implikasi bahwa strategi berusaha mengurangi kelemahan-kelemahan dan pengaruh negative dari ancaman-ancaman (Philip Kotler, 1997) (dalam Retno Sari Mahanani dan Bagus Putu Yudhia, 2004)

Menurut Chandler dalam Rangkuti (1999:4), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Menurut Kotler (1997:5), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut Kotler (1999:108), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar,

bauran pemasaran (marketing mix) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Tipe-tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis, dengan penjelasan sebagai berikut:

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi dan strategi pengembangan pasar.

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan dan strategi divestasi.

Sedangkan strategi bisnis (secara fungsional) berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Rangkuti, 1999:7).

Dari ketiga tipe strategi di atas, maka penelitian ini termasuk dalam kelompok tipe strategi bisnis.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian survei (*survey research*), dengan subyek penelitian adalah *decition maker*/manajemen/karyawan percetakan EMJ *Production* di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan sebagai *key informan*. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat pengumpulan data

yang pokok dilapangan (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995).

Penentuan Daerah dan Waktu Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah *decition maker*/manajemen/karyawan usaha percetakan EMJ *Production* di Desa Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dalam perkembangan usahanya EMJ *Production* sering dihadapkan pada kompleksitas permasalahan-permasalahan mendasar yang terkait realisasi pengembangan usahanya, khususnya problem pada strategi pemasarannya, strategi produksi/operasionalnya, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
- b. Kabupaten Tangerang Selatan dalam kebijakan pembangunannya diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan titik berat pada bidang ekonomi dan penciptaan wirausaha sebagai penggerak roda pembangunan sebagai program meningkatkan kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan di wilayah Tangerang Selatan.

Jangka dilakukan Penelitian adalah 6 (enam) bulan, dari Bulan April 2016 sampai dengan Bulan September 2016.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini terdapat 3 (tiga) tahapan yang dilakukan antara lain:

- a. Tahapan sebelum pengambilan data di lapangan, yaitu mengadakan pengamatan dan penelitian pendahuluan pada UD Eka Mulia

- Jati (EMJ) *Production* yang akan dijadikan obyek penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data primer beriktunya adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) sebagai alat pengumpul data yang pokok, yaitu melalui metode wawancara atau *interview*.
 - c. Tahap pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari dari dokumen perusahaan, seperti laporan keuangan, laporan sumber daya perusahaan foto kegiatan, pustaka maupun literatur yang relevan, data pemerintah, Deperindag, dll. (dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan) yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode bola salju (*snow ball method*) yakni perolehan individu sasaran wawancara berdasarkan informasi dari informan kunci (*key informan*) maupun responden penelitian sebelumnya (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995). Dengan demikian sejak awal tidak ditentukan jumlah individu sasaran wawancara, melainkan lebih menekankan pada kelengkapan dan kelayakan informasi yang diperoleh untuk menangkap kecenderungan umum tentang pengembangan usaha EMJ *Production*.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa aspek-aspek strategi adalah dengan matrik *External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)*;
- b. Untuk mengetahui posisi unit bisnis usaha menggunakan analisis matrik pertumbuhan bagian pasar relatif dari Kelompok Konsultan Boston (*Boston Consulting Group-BCG*);

- c. Sedangkan untuk menetapkan strategi unggulan yang tepat dan sesuai bagi pengembangan usaha percetakan EMJ digunakan analisis *SWOT*, dengan mempertimbangkan matrik *EFAS & IFAS* yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan Tempat Penelitian

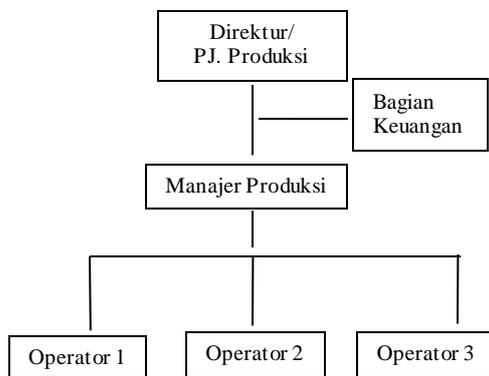
UD. Eka Mulia Jati Production (EMJ Production) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan. Alamat perusahaan di jalan W.R. Supratman No.40 Cempaka Putih, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Seluruh kompetensi, baik SDM yang handal maupun fasilitas infrastruktur yang dimiliki didedikasikan untuk mewujudkan komitmen perusahaan dalam memberikan total solusi yang terbaik dibidang percetakan kepada seluruh pelanggan sejak tahun 2009. UD. Eka Mulia Jati Production (EMJ Production) terus berkembang pesat dalam industri percetakan, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya konsumen yang ditangani.

UD. Eka Mulia Jati Production (EMJ Production) adalah perusahaan dengan kepemilikan tunggal, yang 100% sahamnya dimiliki oleh Bapak Eko Irwan Siswantoro. UD. Eka Mulia Jati Production (EMJ Production), selama ini mendapat order dari berbagai kalangan, yang sangat membanggakan adalah UD. Eka Mulia Jati Production (EMJ Production) pernah mendapatkan kontrak kerja dengan Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Islam Negeri (Dulu IAIN) sampai sekarang, dsb., sedangkan peneliti sewaktu melakukan aktivitas penelitian di tempat tersebut order yang sedang dikerjakan adalah produk stopmap.

Susunan organisasi dan garis koordinasi di EMJ Production sangat sederhana, Dari direktur utama sekaligus

pemilik dan sebagai penanggung jawab produksi mengkoordinasikan kepada Ibu Dian sebagai manajer produksi kemudian disampaikan kepada operator ke-1, ke-2, dan ke-3 sebagai tenaga kerja tetap di percetakan tersebut. Sesuai dengan gambari dibawah ini

Gambar 5.1
Struktur Organisasi UD. EMJ Production



(sumber: UD. EMJ Production, 2016)

Gambar 5.2
Produk Percetakan EMJ Production



(sumber: sekunder, EMJ Prtduction, 2016)

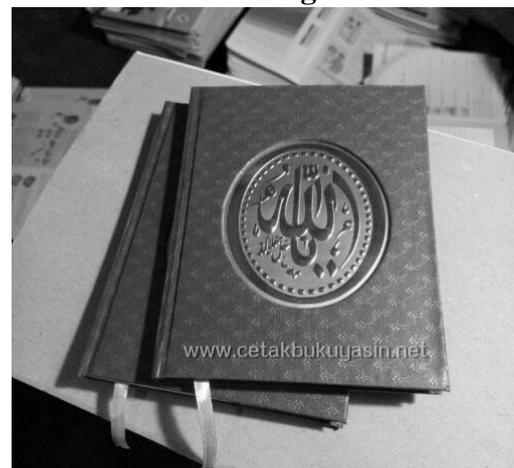
Deskripsi Perusahaan Pesaing

Sedangkan pesaing terbaik dari EMJ Production menurut Eko Irwan Siswanto (2016) adalah Dapur Kreasi, Cetak Printing Jakarta, Alamat: Jalan Ir. H. Juanda, Gang Mawar No. 90, Pisangan, Ciputat, Tangerang Selatan, Cetak Printing Jakarta merupakan Perusahaan Percetakan murah &

Souvenir Promosi Online maupun offline (Dapur kreasi) yang menyediakan berbagai macam kebutuhan percetakan dan souvenir promosi. cetakprintingjakarta.com mempunyai lebih dari 50 layanan percetakan dan souvenir yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, cetak printing jakarta.com melayani customer secara online, melalui email, BBM, Whatsapp ataupun SMS/Call.

Produk cetakprintingjakarta.com seperti : Poster, Brosur, Kalender, Buku, Company Profile, Undangan, Paperbag, dan lain-lain. Bagi customer di luar Jakarta, pesanan anda dapat dikirimkan, cetak printing jakarta (percetakan murah) telah berpengalaman selama lebih dari 10 tahun melayani pengiriman aneka produk ke luar daerah Jakarta seperti Batam, Medan, Bengkulu, Lampung, Riau, Palembang, Pekanbaru, Bandung, Semarang, Bali, Surabaya, Jogjakarta, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Maluku, NTT, Lombok, Papua dan Merauke.

Gambar 5.3
Contoh Produk Dapur Kreasi Cetak Printing



(sumber: sekunder, Dapur Kreasi Cetak Printing, 2016)

Gambaran Kondisi Persaingan Berdasarkan Perkembangan Penjualan

Perkembangan penjualan cetak buku yasin "EMJ Production dan Dapur Kreasi" pada kurun waktu 4 (lima) tahun mulai dari tahun 2011 s.d. 2014 dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1. Data Perkembangan Penjualan Produk Cetak Buku Yasin "EMJ Production dan Dapur Kreasi

Tahun/ Semester	EMJ Production		Dapur Kreasi	
	Produk (Buku)	(Rupiah/Produk)	Produk (Buku)	(Rupiah/Produk)
2011 (I)	10.885	20.000	12.150	20.000
(II)	16.230	20.000	12.350	20.000
2012 (I)	25.761	22.500	14.250	22.500
(II)	19.954	22.500	10.750	22.500
2013 (I)	18.659	22.500	10.314	22.500
(II)	9.770	22.500	12.328	22.500
2014 (I)	21.160	25.000	16.394	25.000
(II)	11.161	25.000	10.493	25.000

(sumber: data diolah, 2016)

Dari data tersebut diatas menunjukkan penjualan buku yasin EMJ Production dan Dapur Kreasi pada semester I ke II di tahun 2013 mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu dari penjualan sebanyak 18.659,- menjadi hanya 9.770,- atau mengalami indeks penurunan sebesar $\pm 50\%$ produk buku yasin. Bandingkan dengan Dapur Kreasi mengalami indeks kenaikan penjualan buku sebesar $\pm 20\%$.

EMJ Production ternyata belum kuat daya saingnya terhadap Dapur Kreasi, hal ini terlihat adanya penurunan nilai penjualan pada tahun 2013 semester I ke II tersebut di atas. Namun demikian untuk menghadapi persaingan dengan produk yang sejenis tidak hanya di daerah, tetapi juga persaingan dari luar daerah Tangerang, apalagi dengan diterapkannya pasar bebas maka EMJ Production perlu menyusun

konsep untuk menghadapi persaingan tersebut.

Hasil Analisis Matrik SWOT

Faktor-faktor internal dan eksternal yang diperoleh akan menjadi faktor strategis yang diformulasikan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*),

Adapun skor yang diperoleh dari analisis data yang diperoleh dari EMJ Production meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah sebagai berikut:

- Kekuatan mempunyai skor : 1.825
- Kelemahan mempunyai skor : 0.325
- Peluang mempunyai skor : 0.770
- Ancaman mempunyai skor : 1.501

Selanjutnya, Analisis Matrik SWOT EMJ Production, dapat dijelaskan berikut ini

Analisis tersebut menunjukkan bahwa titik potong antara Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman terletak pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi, yang berarti adalah situasi dimana industri memiliki kekuatan dari segi internal, tetapi menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara Strategi Diversifikasi (produk atau pasar).

Perusahaan dapat menggunakan kekuatan yaitu memiliki fasilitas yang memadai, menghasilkan buku yasin yang terbaik, memiliki citra perusahaan yang baik, pemberian diskon kepada konsumen, kemudahan bertransaksi, manajemen perusahaan dikelola dengan baik dan memiliki tenaga kerja yang terampil yang dimilikinya untuk memanfaatkan serta meraih peluang yaitu mendapat dukungan dari stake holders, bekerja sama dengan beberapa took/outlet, upaya untuk

meningkatkan minat konsumen terhadap buku EMJ Production.

Pembahasan Faktor Strategi Internal

Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh EMJ Production adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas kerja

Fasilitas (sarana dan prasarana) kerja sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dimana pemasaran yang umum salah satunya harus ada fasilitas. Adapun fasilitas yang dimiliki EMJ Production sangat baik dan dapat memperlancar jalannya kegiatan pemasaran. Setiap tenaga pemasar mempunyai alat transportasi untuk memudahkan mereka dalam kinerjanya.

2. Menghasilkan buku yasin dengan kualitas yang baik

Buku mempunyai standar cetak dan isi yang sudah ditetapkan dan juga mempunyai *quality control* pada tahap *pre*, *press*, *post* yang menghasilkan kualitas buku yang baik.

3. Branding perusahaan yang baik

Branding atau citra EMJ Production yang dibentuk melalui promosi yang dilakukan sudah sangat baik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk-produk dari perusahaan tersebut, dalam benak konsumen sudah tertanam bahwa produk dari EMJ Production memiliki kualitas yang baik sehingga banyak diminati oleh konsumen. Citra perusahaan yang sudah cukup terkenal merupakan kekuatan bagi EMJ Production dalam memasarkan dan dapat mendukung kebijakan bisnisnya.

4. Pemberian diskon

EMJ Production memberikan diskon kepada konsumen dalam jumlah pembelian tertentu yang melakukan pembelian secara langsung di outlet atau toko-toko yang ditunjuk.

5. Kemudahan bertransaksi

EMJ Production selalu memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian buku yang dilakukan di EMJ

Production, yaitu dapat dicicil serta dapat melalui *credit card* maupun *debit card*.

6. Manajemen yang baik

EMJ Production memiliki manajemen yang baik dan telah berpengalaman kurang lebih 8 tahun, karyawan EMJ Production sudah mempunyai pengalaman dan berpendidikan minimal lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Diploma III.

7. Tenaga kerja yang terampil

EMJ Production mempunyai tenaga-tenaga pemasaran yang handal, karena sebagai tenaga pemasar mereka harus terampil. Selain itu karyawan EMJ Production mempunyai penampilan yang menarik.

Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh EMJ Production sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi

EMJ Production kurang melakukan promosi sehingga masyarakat kurang begitu mengenal produk EMJ Production terutama masyarakat diluar kota Tangerang Selatan.

2. Lokasi perusahaan kurang terjangkau

EMJ Production mempunyai lokasi berada tidak di jalan besar yang sering dilalui.

3. Keuntungan menurun

EMJ Production mengalami keuntungan menurun yang diakibatkan oleh penjualan yang menurun, dikarenakan kurang dikenal masyarakat dan persaingan.

Pembahasan Faktor Strategi Eksternal

Peluang (*opportunity*)

Adapun peluang yang dimiliki EMJ Production adalah sebagai berikut:

1. Dukungan stake holders

Dukungan kepada EMJ Production, dari masyarakat luas tidak hanya dari pemerintah daerah saja. Hal ini merupakan peluang bagi EMJ Production yang dapat mendukung kebijakan strategi bisnisnya.

2. Bekerja sama dengan beberapa toko atau outlet EMJ Production sudah memiliki

daerah pemasaran yang dikuasainya. sehingga jaringan distribusinya sudah tertata dengan baik, dari penelitian yang sudah dilakukan diperoleh informasi bahwa EMJ Production mempunyai kerjasama dengan beberapa toko atau outlet yang berada di daerah Jabodetabek. Faktor ini merupakan peluang bagi EMJ Production karena dalam sistem pemasaran tidak bisa lepas dari kerjasama dengan toko atau outlet sehingga dapat mendukung kebijakan strategi bisnisnya.

3. Meningkatnya minat masyarakat

Masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang di hasilkan kualitasnya baik, sehingga minat untuk order di EMJ semakin naik perlahan.

Ancaman (*threat*)

Ancaman yang dihadapi EMJ Production adalah sebagai berikut:

1. Peraturan pemerintah tentang penerbitan dan cetak

Kebutuhan akan regulasi yang bisa mendorong pertumbuhan industri penerbitan dan percetakan dinilai mendesak, dikarenakan adanya produk *e-book* yang dapat mengancam industri percetakan. Membaca pada zaman sekarang ini dapat melalui smartphone dan merupakan mode atau trend pada masa kini.

2. Pesaing perusahaan sejenis

Pesaing untuk jenis produk buku memang sangat banyak namun pesaing yang utama adalah Dapur Kreasi karena dilihat dari skala perusahaan sama-sama besar, dan teknologi yang digunakan pun hampir sama. Pesaing ini merupakan ancaman bagi perusahaan yang harus diwaspadai dan diatasi supaya perusahaan tetap eksis dan semakin kuat serta dapat berkembang.

3. Perekonomian yang tidak stabil

Ekonomi yang tidak stabil pada tahun 2015, yang dirimngi masuknya era MEA yaitu pasar bebas dari negara-negara ASEAN, menyebabkan daya beli konsumen menjadi menurun, sehingga pemasaran menjadi ikut

menurun, ini merupakan ancaman bagi EMJ Production.

4. Tidak memiliki pangsa pasar yang luas Ekonomi yang tidak stabil pada tahun 2015, ini juga mempengaruhi semakin sempitnya pangsa pasar sehingga berdampak kepada keuntungan akan menjadi menurun, ini merupakan ancaman bagi EMJ Production.

5. Kurang tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap EMJ Production

Selain hal tersebut diatas, ekonomi yang tidak stabil pada tahun 2015, yang dirimngi masuknya era MEA yaitu pasar bebas dari negara-negara ASEAN, menyebabkan banyaknya barang atau produk yang lebih besar tingkat kepercayaan di masyarakat, ini merupakan ancaman bagi EMJ Production.

Adapun faktor-faktor yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang strategi diversifikasi adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan produksi dan pemasaran

Menambah optimalisasi kegiatan produksi dan pemasaran merupakan kekuatan bagi perkembangan EMJ Production. EMJ Production mempunyai kualitas yang baik karena mempunyai fasilitas yang mendukung kegiatan produksi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

2. Meningkatkan kerja sama dengan toko atau outlet

EMJ Production wajib meningkatkan kerja sama dengan toko atau outlet, hal ini merupakan peluang bagi EMJ Production dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran akan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, misalnya diletakkan brosur-brosur EMJ di kasir toko/outlet.

3. Mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar

EMJ Production mempunyai daerah pemasaran di wilayah Jabodetabek. Pasar tersebut merupakan pasar sasaran dari perusahaan. Dalam kondisi pasar selalu terjadi perubahan, hal ini terjadi karena

tidak hanya satu atau dua produk yang bersaing di pasaran namun berbagai macam jenis produk, khususnya untuk jenis produk buku banyak bermunculan di pasar yang tentunya hal tersebut merupakan pesaing bagi EMJ Production

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Setelah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dan berpengaruh terhadap perkembangan EMJ Production, tahap selanjutnya adalah menentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi dengan menggunakan Matrik SWOT, dimana Matrik tersebut dapat menggambarkan secara jelas berbagai kemungkinan alternatif (SO, ST, WO dan WT) yang bisa digunakan oleh EMJ Production, selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Analisis Berdasarkan Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan model yang sangat baik untuk mengevaluasi strategi bisnis dalam perusahaan, sehingga dapat diketahui strategi perusahaan yang terbaik untuk diambil dan dirumuskan. Matrik ini pada dasarnya melihat posisi perusahaan dalam persaingan industri sejenis yang didasarkan pada dua hal, yaitu tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Dari data-data yang telah diperoleh, yaitu hasil penjualan produk perusahaan dan industri sejenisnya, maka analisis *Boston Consulting Group* (BCG) bisa dimulai dengan cara menentukan posisi dari masing-masing produk ke dalam sebuah matrik sebagai berikut:

1. Produk Buku Yasin

Dari data yang diperoleh di EMJ Production dapat ditentukan sebagai berikut:

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Berdasarkan perhitungan diperkirakan untuk semester I tahun 2015

mengalami kenaikan Tingkat Pertumbuhan Pasar dari semester II tahun 2015 sebesar:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} = \frac{(21.727) - (19.490)}{19.490} \times 100\% = 11.47\%$$

b. Pangsa Pasar Relatif

Merupakan perbandingan pangsa pasar yang diraih perusahaan dibanding dengan pesaing terdekatnya atau pemimpin pasar, dalam hal ini perbandingan antara perusahaan EMJ Production dengan Dapur Kreasi .

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{(21.727 : 15.612)}{15.612} = 1.39x$$

Dari perhitungan berdasarkan teori Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Perusahaan EMJ Production dapat ditampilkan dalam Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) sebagai berikut:

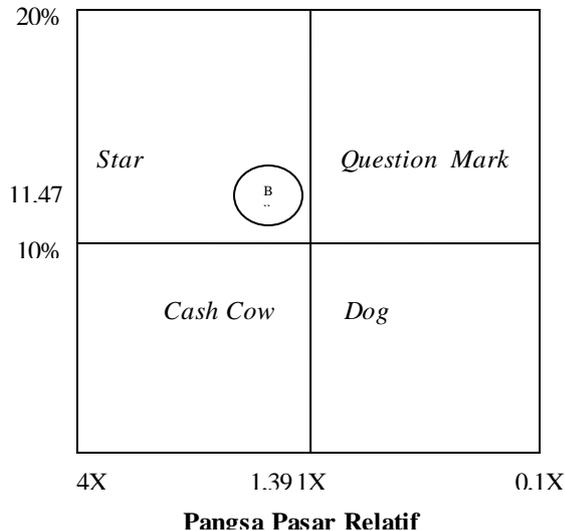
$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &: 11.47\% \\ \text{Pangsa Pasar Relatif} &: 1.39x \end{aligned}$$

Berarti posisi produk buku yasin EMJ Production berada dalam Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu: “Star” atau Bintang, dimana produk tersebut memiliki Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar yang tinggi.

Pemetaan posisi produk buku yasin EMJ Production dalam Matrik BCG

Dari perhitungan di atas maka posisi produk Buku yasin EMJ Production dapat digambarkan dalam Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) seperti pada penjelasan gambar 5.4 berikut ini

Gambar 5.4 Matrik BCG Produk Buku Yasin



Sumber: Data diolah

Dari hasil perhitungan pada teori Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) di atas, maka dapat di evaluasi produk buku Yasin EMJ Production memiliki Pangsa Pasar Relatif sebesar 1,39x dibandingkan pesaing utamanya Dapur Kreasi.

Produk buku yasin EMJ Production berada di dalam posisi “*Star*” atau Bintang. Sementara itu posisinya relatif kuat. Produk dalam posisi ini menghasilkan keuntungan yang besar dan bisa digunakan untuk membiayai jenis produk pada posisi “*Question Mark*” atau Tanda Tanya yang cenderung lebih memerlukan dana dan perhatian.

Dengan dasar pertimbangan ini, analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) menawarkan saran; Mengembangkan (*Build*); karena produk pada posisi ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Produk yang berada dalam posisi ini memiliki kemungkinan untuk tumbuh di pasar lebih besar daripada produk yang berada dalam posisi (*Cash Cow*) atau Sapi Perah. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk dalam posisi ini masih dapat dilakukan pengembangan produk untuk

memperpanjang siklus hidup produk dua atau tiga kali lebih panjang dibanding dengan siklus hidup produk awalnya.

Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang tinggi untuk produk itu maka aliran kas jangka pendek cukup besar untuk perusahaan, sebab posisi ini merupakan penghasil dana kas yang besar bagi perusahaan serta perlu dikembangkan posisinya agar pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat ditingkatkan

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan EMJ Production dalam mengembangkan posisi produk Buku yasin ini adalah dengan terus menjaga kualitas dari buku yang sudah dikenal kualitas, mempercantik desain serta pelayanan yang lebih berkualitas, hal ini untuk menghindari kekecewaan konsumen apabila terjadi kekecewaan tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing utama yaitu Dapur Kreasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dari segi produksi dan dari segi pemasaran, dari segi produksi dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk buku baik proses cetak, pre dan pasca cetak. Sedangkan dari segi pemasaran dapat ditingkatkan kinerja pemasarannya yaitu meningkatkan kemudahan bertransaksi, dan meningkatkan promosi baik secara online dan inline

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) pada EMJ Production dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT EMJ Production terletak pada kuadran II yakni strategi diversifikasi, strategi diversifikasi adalah situasi dimana industri memiliki kekuatan dari segi internal, tetapi menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah

- menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
2. Analisis BCG, EMJ Production terletak pada posisi “*Star*” atau Bintang, posisi “*Star*” atau Bintang adalah posisi yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi.
 3. Strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan pada produk buku yasin EMJ Production adalah “*Build*” atau kembangkan, Tujuan utamanya strategi ini adalah melakukan pengembangan terhadap produk perusahaan agar mampu berkembang sehingga posisinya dapat menghasilkan laba secara *sustainable* atau berkelanjutan bagi perusahaan.

SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, di rekomendasikan kepada EMJ Production melakukan hal sebagai berikut:

1. Agar meningkatkan kerja sama dengan toko atau outlet, serta dengan konsumen yang puas dengan produk EMJ Production, seiring meningkatkan kerja sama dengan outlet dan konsumen tersebut, EMJ Production dapat menambah mitra kerja untuk dapat memasarkan produk buku, khususnya buku yasin.
2. Agar menjaga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap EMJ Production dengan selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik
3. Agar meningkatkan promosi dengan pemberian diskon diberbagai pameran dan media cetak, dan melalui online, seperti website, whatsapp, BBM, dan lain sebagainya dengan harapan konsumen lebih mengenal EMJ Production dan produk buku yasin dari perusahaan tersebut.
4. EMJ Production harus dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas

produknya, khususnya buku yasin, dalam rangka menjaga kepuasan konsumen.

Agar menjaga kualitas produk, harga yang baik dan kemudahan dalam membayar, meningkatkan promosi inline dan online, meningkatkan kerjasama dengan toko atau outlet dan konsumen, serta menjaga penampilan tenaga pemasar, merupakan faktor-faktor yang harus dikembangkan pada masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azizah, N. 2005. *Strategi Pemasaran Rokok Gudang Garam Pada PT. Surya Bakti Utama Jember – Jawa Timur*. Proyek Usaha Mandiri (Tidak dipublikasikan), Jember: MNA Politeknik Negeri Jember.
- [2] Hitt, M. A. & Ireland, Duane R & Hokinson, Robert E.1997, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [4] Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- [5] Ningrum, Indah L. R. 2004. *Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Matrik Boston Consulting Group pada Perusahaan Roti SIP Politeknik Pertanian Negeri Jember*. Skripsi (Tidak dipublikasikan), Jember: Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- [6] Mahanani, Retno Sari dan Kurniawan, Bagus Putu Yudhia 2004. *Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Kerajinan Kuningan*

"Cibogo" Penelitian Dosen Muda,
Politeknik Negeri Jember.

- [7] Rangkuti, F.1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [8] Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: LP3ES.
- [9] Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- [10] Tjiptono, Fandi. 1997, *Soal Jawab Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Usman, H., dan Akbar, R. P. S. 1995. *Pengantar Statistika.* Jakarta: Bumi Aksara.

KONTRIBUSI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT WIRAUSAHA MAHASISWA

Helina Apriyani

AMIK BSI Bogor

email : helina.hld@bsi.ac.id

ABSTRAK

Program Pengembangan Kewirausahaan dilaksanakan untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan pada para mahasiswa dan juga staf pengajar serta diharapkan menjadi wahana pengintegrasian secara sinergi antara penguasaan sains dan teknologi dengan jiwa kewirausahaan. Selain itu diharapkan pula hasil-hasil penelitian dan pengembangan tidak hanya bernilai akademis saja, namun mempunyai nilai tambah bagi kemandirian perekonomian bangsa. Dengan meningkatnya wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi pertambahan jumlah pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Hasil perhitungan pengolahan data yang didapat dari lapangan dengan menggunakan rumus product moment dari Pearson antara pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa diperoleh nilai sebesar 0.76 sehingga berada pada rentang 0.66 – 0.799, sehingga termasuk ke dalam tingkat hubungan berkategori kuat. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pendidikan kewirausahaan terhadap variabel minat wirausaha mahasiswa. Artinya proses pendidikan kewirausahaan yang dilakukan di Bina Sarana Informatika sudah optimal. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 58,98% yang berarti bahwa variabel X (pendidikan kewirausahaan) di Bina Sarana Informatika Bogor memberikan pengaruh 58,98% terhadap variabel Y (minat wirausaha). Sedangkan sisanya 41,02% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kurikulum yang diterapkan di sekolah, kompetensi tenaga pendidik, seperti modal wirausaha, kompetensi tenaga pendidik, pola pikir berwirausaha, faktor lingkungan eksternal serta internal dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut minat wirausaha ditentukan oleh pendidikan wirausaha yang nyata mereka jalani dan pengaruh dari contoh-contoh pengusaha sukses yang nantinya akan merubah pola pikir mereka dalam memulai suatu usaha.

Kata Kunci: *Pendidikan kewirausahaan, minat wirausaha, pengembangan kewirausahaan*

PENDAHULUAN

Pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi diharapkan bisa menyiapkan mahasiswa untuk berani mandiri, tidak lagi terfokus menjadi pencari kerja. Apalagi data pengangguran terdidik di Indonesia menunjukkan, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin rendah kemandirian dan semangat untuk

berwirausaha. Menurut PBB, suatu negara mampu untuk berkembang secara mandiri apabila jumlah wirausahawan di negara tersebut minimal 2 persen dari total jumlah penduduk. Saat ini, jumlah wirausahawan di Indonesia hanya sebesar 0,24 persen dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 238 juta jiwa. Jumlah tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan jumlah wirausaha di

beberapa negara luayang tingkat perekonomiannya lebih tinggi, seperti Amerika Serikat yang memiliki wirausaha sejumlah 4 persen dari total penduduknya, Singapura yang jumlah wirausahanya sebesar 7 persen dari jumlah penduduknya, dan Malaysia yang jumlah wirausahanya mencapai 5 persen dari jumlah penduduknya.

Berbagai strategi diterapkan oleh pemerintah untuk meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia, salah satunya ialah dengan memasukkan mata kuliah Kewirausahaan ke dalam kurikulum pendidikan, khususnya pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Bina Sarana Informatika (BSI) menjadi salah satu perguruan tinggi yang menerapkan pendidikan kewirausahaan sejak semester satu, awal mahasiswa masuk kuliah. Hal ini diterapkan agar nantinya pola pikir mahasiswa dapat berkembang dan bisa belajar menjadi seorang wirausaha.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada akhir tahun 2016 menyatakan, jumlah lulusan perguruan tinggi yang bekerja adalah 12,24 persen. Jumlah tersebut setara 14,57 juta dari 118,41 juta pekerja di seluruh Indonesia. Sementara pengangguran lulusan perguruan tinggi mencapai 11,19 persen, atau setara 787 ribu dari total 7,03 orang yang tidak memiliki pekerjaan. Tingginya jumlah pengangguran dari perguruan tinggi menandakan, adanya ketidaksesuaian permintaan pasar tenaga kerja dan kompetensi lulus. Tingginya jumlah pengangguran berpendidikan tinggi menunjukkan, proses pendidikan di perguruan tinggi kurang menyentuh persoalan-persoalan nyata di dalam masyarakat. Perguruan tinggi belum bisa menghasilkan lulusan yang mampu berkreasi di dalam keterbatasan dan berdaya juang di dalam tekanan.

Program Pengembangan Kewirausahaan dilaksanakan untuk menumbuhkembangkan jiwa

kewirausahaan pada para mahasiswa dan juga staf pengajar serta diharapkan menjadi wahana pengintegrasian secara sinergi antara penguasaan sains dan teknologi dengan jiwa kewirausahaan. Selain itu diharapkan pula hasil-hasil penelitian dan pengembangan tidak hanya bernilai akademis saja, namun mempunyai nilai tambah bagi kemandirian perekonomian bangsa. Kewirausahaan, dapat didefinisikan sebagai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan (peluang) bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan serta bermotivasi tinggi dalam mengambil resiko dalam rangka mensukseskan bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pendidikan kewirausahaan

Transformasi pengetahuan kewirausahaan telah berkembang pada akhir-akhir ini. Demikian pula di negara kita pengetahuan kewirausahaan diajarkan di sekolah dasar, sekolah menengah, perguruan tinggi di berbagai kursus bisnis. Jadi kesimpulannya kewirausahaan itu dapat diajarkan. Berikanlah para siswa penanaman sikap-sikap perilaku untuk membuka bisnis kemudian kita akan membuat mereka menjadi seorang wirausaha yang berbakat (Buchari Alma 2000:5)

Pendidikan kewirausahaan merupakan salah satu bentuk aplikasi kepedulian dunia pendidikan terhadap kemajuan bangsanya. Di dalam pendidikan kewirausahaan diperlihatkan di antaranya adalah nilai dan bentuk kerja untuk mencapai kesuksesan. Pendidikan kewirausahaan sudah masuk kedalam kurikulum pendidikan tinggi di Indonesia, agar dapat mengubah pola fikir mahasiswa setelah lulus bukan hanya mencari pekerjaan tetapi bagaimana menciptakan lapangan pekerjaan.

Menurut Suparman Suhamidjaja yang dikutip oleh Wasty Soemanto (1982:96) bahwa:” Pendidikan kewirausahaan adalah pendidikan yang bertujuan untuk menempa bangsa Indonesia sesuai dengan kepribadian Indonesia yang berdasarkan Pancasila”.

Dalam arti yang lebih luas bahwa pendidikan kewirausahaan adalah pertolongan untuk membelajarkan manusia Indonesia sehingga mereka memiliki kekuatan pribadi yang dinamis dan kreatif sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia yang berdasarkan pancasila.

Pendidikan kewirausahaan telah diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri yang independen atau terpisah dari ilmu-ilmu yang lain. Hal ini menurut Prawirokusumo (1997:4) disebutkan:

1. Kewirausahaan berisi body of knowledge yang utuh dan nyata, yaitu ada teori, konsep dan metode ilmiah yang lengkap
2. Kewirausahaan memiliki dua konsep yaitu posisi venture start-up dan venture-growth. Ini jelas tidak masuk dalam frame work general management courses yang memisahkan management dan business ownership
3. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek tersendiri, yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda
4. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan berusaha dan pemerataan pendapatan atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

Dari uraian konsep pendidikan kewirausahaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan pada dasarnya terfokus pada upaya untuk mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku

seseorang dalam berkreasi dan inovasi. Oleh sebab itu, objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk sikap.

Pengertian Minat Wirausaha

Minat Wirausaha mengindikasikan kesukaan atau ketertarikan seseorang untuk berwirausaha. Minat berwirausaha seringkali digunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian. Artikel ini akan membahas tentang pengertian Minat Berwirausaha tersebut menurut beberapa ahli: Hilgard and Bowers (2004: 22) mendefinisikan minat sebagai:

“a persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity or content, especially a vocational interest”.

Minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan menyukai beberapa hal atau kegiatan, khususnya terhadap hal tertentu. Kegiatan yang diminati seseorang harus diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang, sehingga diperoleh kepuasan.

Menurut Brown dan Brooks (1991: 82)

“an interest can be defined as something that arouses or holds one’s attention or curiosity. Interests are indications of what individuals want to do or what they enjoy or like.”

Minat berwirausaha tidak dibawa sejak lahir tapi tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor yang memengaruhi tumbuhnya keputusan untuk berwirausaha merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yaitu karakter kepribadian seseorang dan lingkungannya (Bygrave, 2003).

Menurut Lambing dan Kuehl (2007), hasil penelitian terbaru menunjukkan ada empat hal yang memengaruhi keputusan berwirausaha, yaitu diri pribadi, lingkungan budaya, kondisi sosial, dan kombinasi dari ketiganya. Sedangkan menurut Hisrich, et al. (2005: 18) dan Alma (2010:12), faktor

yang memengaruhi minat wirusaha adalah lingkungan pendidikan, kepribadian seseorang dan lingkungan keluarga.

Minat berwirausaha seseorang dapat dilihat dari dua indikator utama yaitu: (1) seberapa kuat upaya seseorang untuk berani mencoba melakukan aktivitas kewirausahaan; (2) seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan aktivitas kewirausahaan (seperti aktivitas dalam mengelola waktu dan keuangan untuk tujuan berwirausaha).

Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa minat berwirausaha tidak selalu terbentuk secara otomatis sejak lahir, melainkan dapat ditumbuhkan melalui pendidikan dan pelatihan.

Minat berwirausaha juga dipengaruhi oleh adanya soft skills yang tinggi, karena untuk menjadi seorang wirausahawan dibutuhkan berbagai keterampilan dan karakter pribadi yang kuat.

Aspek-aspek minat wirausaha Menurut Hurlock (2002), aspek-aspek minat adalah sebagai berikut: a. Aspek kognitif. Didasarkan pada konsep yang dikembangkan mahasiswa mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. b. Aspek afektif. Bobot emosional konsep yang membangun aspek kognitif minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan oleh minat. Minat adalah sebuah aspek psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman afektif yang berasal dari minat itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wirausaha. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk wirausaha menurut Djaali (2008), yakni:

a. Kemauan. Kemauan adalah suatu kegiatan yang menyebabkan seseorang mampu untuk melakukan tindakan dalam mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya kemauan seseorang untuk mencoba berwirausaha merupakan suatu hal yang baik.

b. Ketertarikan. Ketertarikan adalah perasaan senang, terpicu, menaruh minat kepada sesuatu. Saat ada ketertarikan dari diri seseorang maka ada daya juang untuk meraih yang ingin dicapai. Dalam hal ini adalah ketertarikan untuk mau berwirausaha, maka mahasiswa tersebut mempunyai minat untuk berwirausaha.

c. Lingkungan Keluarga. Berkaitan dengan lingkungan keluarga, maka peran keluarga sangat penting dalam menumbuhkan minat anak. Orang tua merupakan pendidik pertama dan sebagai tumpuan dalam bimbingan kasih sayang yang utama. Maka orang tua yang banyak memberikan pengaruh dan warna kepribadian terhadap seorang anak. Dengan demikian mengingat pentingnya pendidikan di lingkungan keluarga, maka pengaruh di lingkungan keluarga terhadap anak dapat mempengaruhi apa yang diminati oleh anak.

d. Lingkungan Pendidikan. Pendidikan di kampus menjadi tanggung jawab dosen. Jadi pada dasarnya yang berpengaruh terhadap perkembangan mahasiswa yaitu proses pendidikan di kampus sebagai bekal untuk diterapkan dalam kehidupan di lingkungan masyarakat. Seorang pendidik dalam proses pendidikan juga dapat memberikan motivasi dan dorongan kepada mahasiswa dalam menumbuhkan minatnya.

METODE PENELITIAN

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2005:1) mengemukakan bahwa:

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk

memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap dan mengkaji sejauhmana hubungan antara penerapan pendidikan kewirausahaan dengan minat wirausaha mahasiswa. Berdasarkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 1 Bina Sarana Informatika Bogor yang telah mendapatkan matakuliah kewirausahaan diambil secara random acak yang berjumlah 101 orang, dan menggunakan random sampling menjadi 52 orang.

Nazir (2005:63) menjelaskan bahwa “Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Penelitian deskriptif disini bertujuan pada pemecahan masalah di masa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti.

Adapun penelitiannya adalah korelasional yang bertujuan untuk mengetahui kontribusi pendidikan kewirausahaan (variabel X) dengan minat wirausaha mahasiswa (variabel Y). Arikunto (2006: 247) menyatakan bahwa “Penelitian korelasional adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.”

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui banyaknya data/sampel, jumlah total, skor terendah, skor tertinggi, hasil perhitungan skor rata-rata, skor tengah, skor yang paling sering muncul, kisaran antara skor terendah hingga skor tertinggi serta perhitungan simpangan baku dari setiap variabel penelitian.

Adapun pengujian prasyarat analisis meliputi: uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji one kolmogorov-smirnov test dengan menggunakan SPSS versi 17

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik uji signifikansi regresi dan korelasi sederhana, serta uji signifikansi regresi dan korelasi ganda.

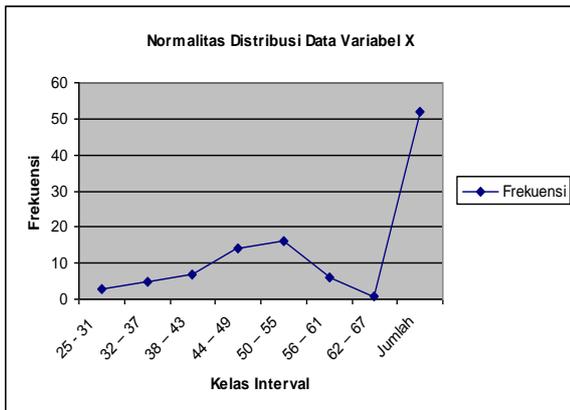
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menentukan teknik statistik apa yang digunakan pada pengolahan data selanjutnya. Apabila penyebaran datanya normal maka akan digunakan statistik parametrik, namun apabila penyebaran datanya tidak normal maka akan digunakan teknik statistik non parametrik, rumus yang digunakan dalam pengujian distribusi ini yaitu rumus Chi kuadrat (X^2).

a. Uji Normalitas Variabel X (Pendidikan Kewirausahaan)

Menentukan keberartian X^2 dengan cara membandingkan X^2 hitung dengan X^2 tabel dengan kriteria: distribusi dikatakan normal apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel dan distribusi data dikatakan tidak normal apabila X^2 hitung $>$ X^2 tabel.

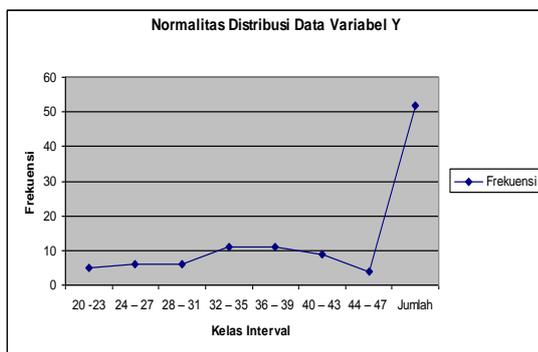
Dari perhitungan data variabel X diperoleh harga $\chi^2_{hitung} = 10,320$ sedangkan χ^2_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) = $k - 1 = 7 - 1 = 6$, dari tabel chi-kuadrat diperoleh $\chi^2_{tabel} = 12,592$. Maka dapat diketahui $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau $10,320 < 12,592$, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel X tentang pendidikan kewirausahaan berdistribusi **normal**. Gambaran yang jelas dapat dilihat dalam grafik distribusi data Variabel X berikut:



Gambar 4.1 Hasil uji normalitas X

b. Uji Normalitas Variabel Y (Minat Wirausaha)

Dari perhitungan data variabel Y diperoleh harga $\chi^2_{hitung} = 3.806$ sedangkan χ^2_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (dk) = $k - 1 = 7 - 1 = 6$, dari tabel chi-kuadrat diperoleh $\chi^2_{tabel} = 12,592$. Maka dapat diketahui $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau $3.806 < 12,592$, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Y tentang mutu pembelajaran berdistribusi **normal**. Gambaran yang jelas dapat dilihat dalam grafik distribusi data Variabel Y berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji normalitas Y

Analisis koefisien korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengungkapkan derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan hasil uji normalitas distribusi data, dimana data

variabel X dan variabel Y keduanya berdistribusi normal, maka statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Pengujian hipotesis dengan statistik parametrik ini menggunakan *Product Moment* dari Pearson.

Perhitungan yang menggunakan rumus tersebut menghasilkan koefisien korelasi dengan arah positif sebesar 0.768. Untuk mengetahui tingkat hubungan maka perlu melihat tolak ukur koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:216):

Tabel 4.1 Tolak Ukur Koefisien Korelasi *Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0.768 sehingga berada pada rentang 0,66 – 0,0.799, sehingga termasuk ke dalam tingkat hubungan berkategori **kuat**. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa.

Menguji tingkat signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan melakukan pengujian untuk mencari harga t dengan menggunakan rumus Uji-T. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk seluruh responden yang berjumlah 52.

Dari hasil perhitungan uji signifikansi, diperoleh harga t_{hitung} sebesar **6.249** sedangkan harga t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan $dk=n-2$ ($52-2$)=50 adalah sebesar 2,021. Sehingga

apabila $t_{hitung} (6.249) \geq t_{tabel} (2,021)$, artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi adalah positif yang artinya yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa.

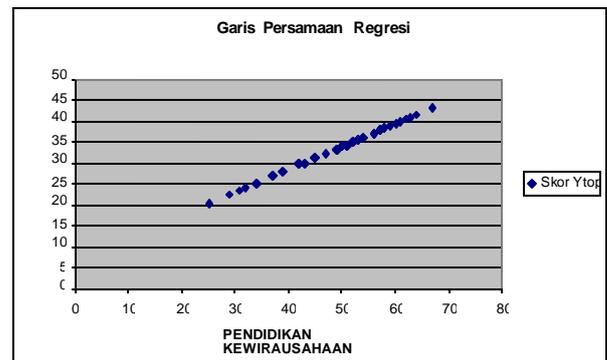
Koefisien determinasi digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel. Koefisien ini dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan 100%. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 58.98% yang berarti bahwa variabel X memberikan pengaruh 58.98% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 41,02% dipengaruhi oleh faktor lain, modal berwirausaha, dukungan keluarga, pola pikir mahasiswa dan lingkungan sekitar. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan fungsional antara pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan minat wirausaha mahasiswa. Dengan kata lain analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y (Minat Wirausaha) apabila nilai variabel X (Pendidikan Kewirausahaan) diubah.

Berdasarkan hasil perhitungan harga koefisien a dan b untuk regresi linier sederhana variabel X dan Y diketahui bahwa koefisien a memiliki nilai 6.502 dan koefisien b memiliki nilai 0.549. Atas hasil tersebut diperoleh nilai persamaan regresi linier Y atas X yaitu:

$$\hat{Y} = 6.502 + 0.549X$$

Dengan demikian, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika terjadi perubahan satu unit variabel X, akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y sebesar 0.549 dengan arah positif. Dapat dikatakan bahwa variabel X dinaikkan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.549.

Garis regresi dapat digambarkan persamaan regresi dihalaman sebelumnya adalah sebagai berikut;



Gambar 4.3 Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dan gambar garis persamaan regresi dengan arah positif, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa" **diterima**.

Untuk menguji tingkat keberartian atau tingkat signifikansi regresi, maka perlu dilakukan uji signifikansi regresi. Berdasarkan hasil penghitungan yang dibantu oleh *SPSS For Windows 11.5* .Diperoleh harga F_{hitung} sebesar 71.923. Dengan kaidah pengujian: Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tolak H_a artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh harga F_{tabel} sebesar=4,03 (diukur pada dk penyebut 50). Ternyata $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka tolak H_0 artinya regresi **signifikan**.

Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan dari temuan hasil pengolahan data. Hasil tersebut merupakan suatu jawaban dari rumusan permasalahan dalam penelitian. Dari hasil pengolahan data didapatkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel X (Pendidikan Kewirausahaan)

Dari hasil pengolahan data penelitian melalui penggunaan WMS diketahui bahwa hasil kecenderungan umum skor responden secara keseluruhan untu variabel X (Pendidikan Kewirausahaan)

adalah 3.03. Dengan demikian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dalam hal pembekalan ilmu wirausaha, peningkatan motivasi dalam berwirausaha dan perubahan pola pikir mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha memiliki kriteria **sangat baik**.

2. Variabel Y (Minat Wirausaha)

Dari hasil pengolahan data penelitian melalui penggunaan WMS disimpulkan bahwa secara keseluruhan rata-rata skor untuk variabel Y (Minat wirausaha) adalah **3.18**. Dengan demikian menunjukkan bahwa minat wirausaha mahasiswa Bina Sarana Informatika sudah pada kriteria **sangat baik**.

3. Kontribusi Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa

Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai dengan arah positif sebesar 0.768. Sehingga jika melihat tolok ukur koefisien korelasi antara variabel X dan Y sebesar 0.768 sehingga berada pada rentang 0,66 – 0,0.799, sehingga termasuk ke dalam tingkat hubungan berkategori **kuat**. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa.

Keterhubungan variabel X dan Y diperkuat dengan dilakukannya uji signifikansi untuk mengetahui apakah hubungan tersebut berlaku untuk responden yang berjumlah 52 orang atau tidak. Diperoleh hasil perhitungan uji signifikansi, Dari hasil perhitungan uji signifikansi diperoleh harga t_{hitung} sebesar **6.249** sedangkan harga t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan $dk=n-2$ ($52-2$)=50 adalah sebesar 2,021. Sehingga apabila t_{hitung} (**6.249**) \geq t_{tabel} (**2,021**), **artinya signifikan**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi adalah positif yang artinya yang artinya

terdapat pengaruh yang signifikan antara pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi adalah signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan korelasi antara Pendidikan Kewirausahaan dan Minat Wirausaha Mahasiswa dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh responden.

Selanjutnya setelah diketahui harga koefisien korelasi dan signifikansi, diketahui besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y yang dilakukan dengan cara menghitung analisis koefisien determinasi yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 58,98% yang berarti bahwa variabel X (Pendidikan Kewirausahaan) memberikan pengaruh 58,98% terhadap variabel Y (Minat Wirausaha). Sedangkan sisanya 41,02% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti modal wirausaha, kompetensi tenaga pendidik, pola pikir berwirausaha, faktor lingkungan eksternal serta internal dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut minat wirausaha ditentukan oleh pendidikan wirausaha yang nyata mereka jalani dan pengaruh dari contoh-contoh pengusaha sukses yang nantinya akan merubah pola pikir mereka dalam memulai suatu usaha.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan fungsional antara pendidikan wirausaha dalam meningkatkan minat wirausaha mahasiswa. Dengan kata lain analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel Y (Minat Wirausaha) apabila nilai variabel X (Pendidikan Kewirausahaan) diubah.

Berdasarkan hasil perhitungan harga koefisien a dan b untuk regresi linier

sederhana variabel X dan Y diketahui bahwa koefisien a memiliki nilai 6.502 dan koefisien b memiliki nilai 0.549. Atas hasil tersebut diperoleh nilai persamaan regresi linier Y atas X yaitu:

$$\hat{Y} = 6.502 + 0.549 X$$

Dengan demikian, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika terjadi perubahan satu unit variabel X, akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y sebesar 0.549 dengan arah positif. Dapat dikatakan bahwa variabel X dinaikkan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.549.

KESIMPULAN

Tingginya jumlah pengangguran berpendidikan tinggi menjadi pekerjaan rumah yang harus segera di selesaikan. Kaum intelektual terdidik yang mempunyai integritas yang tinggi harus bersaing dengan puluhan bahkan ribuan para pencari kerja setelah lulus menamatkan pendidikannya. Pendidikan kewirausahaan dapat menjadi angin segar bagi lembaga pendidikan dalam upaya menurunkan tingkat pengangguran.

Program Pengembangan Kewirausahaan dilaksanakan untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan pada para mahasiswa dan juga staf pengajar serta diharapkan menjadi wahana pengintegrasian secara sinergi antara penguasaan sains dan teknologi dengan jiwa kewirausahaan. Selain itu diharapkan pula hasil-hasil penelitian dan pengembangan tidak hanya bernilai akademis saja, namun mempunyai nilai tambah bagi kemandirian perekonomian bangsa. Kewirausahaan, dapat didefinisikan sebagai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan (peluang) bisnis serta kemampuan mengoptimalkan sumberdaya dan mengambil tindakan serta bermotivasi tinggi dalam mengambil resiko dalam rangka mensukseskan bisnisnya. Peranan perguruan tinggi dalam memotivasi

mahasiswa menjadi seorang wirausahawan muda sangat penting dalam menumbuhkan jumlah wirausahawan.

Dengan meningkatnya wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi pertumbuhan jumlah pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Pertanyaannya adalah bagaimana pihak perguruan tinggi dapat mencetak wirausahawan muda. Pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih kurang memperoleh perhatian yang cukup memadai, baik oleh dunia pendidikan maupun masyarakat. Banyak pendidik yang kurang memperhatikan penumbuhan sikap dan perilaku kewirausahaan sasaran didik, baik di sekolah-sekolah menengah, maupun di pendidikan tinggi. Orientasi mereka, pada umumnya hanya pada menyiapkan tenaga kerja.

Secara umum penelitian ini dapat disimpulkan terbuktinya hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu: "Terdapat Kontribusi Yang Signifikan Antara Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa". Hal tersebut dapat dijelaskan melalui uraian di bawah ini:

1. Nilai Kecenderungan umum yang didapat dengan perhitungan *Weighted Means Score* (WMS) untuk pendidikan kewirausahaan sebesar 3.03. Nilai ini sesuai tabel konsultasi hasil perhitungan kecenderungan rata-rata menunjukkan kriteria sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang ada di Bina Sarana Informatika sudah dilakukan dengan maksimal.
2. Nilai Kecenderungan umum yang didapat dengan perhitungan *Weighted Means Score* (WMS) untuk mutu pembelajaran siswa sebesar 3.18. Setelah dikonsultasikan dengan tabel konsultasi, disimpulkan bahwa

mutu minat wirausaha mahasiswa sudah pada kriteria sangat baik.

3. Hasil perhitungan pengolahan data yang didapat dari lapangan dengan menggunakan rumus *product moment* dari *Pearson* antara pendidikan kewirausahaan terhadap minat wirausaha mahasiswa diperoleh nilai sebesar 0.76 sehingga berada pada rentang 0.66 – 0.799, sehingga termasuk ke dalam tingkat hubungan berkategori kuat. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pendidikan kewirausahaan terhadap variabel minat wirausaha mahasiswa. Artinya proses pendidikan kewirausahaan yang dilakukan di Bina Sarana Informatika sudah optimal. Dari perhitungan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 58,98% yang berarti bahwa variabel X (pendidikan kewirausahaan) di Bina Sarana Informatika Bogor memberikan pengaruh 58,98% terhadap variabel Y (minat wirausaha). Sedangkan sisanya 41,02% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kurikulum yang diterapkan di sekolah, kompetensi tenaga pendidik, seperti modal wirausaha, kompetensi tenaga pendidik, pola pikir berwirausaha, faktor lingkungan eksternal serta internal dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut minat wirausaha ditentukan oleh pendidikan wirausaha yang nyata mereka jalani dan pengaruh dari contoh-contoh pengusaha sukses yang nantinya akan merubah pola pikir mereka dalam memulai suatu usaha.

SARAN

Praktik adalah ujung dari semua pelajaran tentang wirausaha. Banyak sekali orang yang bingung untuk memulai wirausaha, meskipun memiliki keahlian ataupun keterampilan. Saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaatkan potensi diri, gunakan potensi yang ada didalam diri. Manusia memiliki tiga potensi dalam dirinya, yaitu jasmani, rohani dan akal. Ketiganya saling menunjang dan berkaitan.
2. Menangkap peluang usaha, melihat trend usaha yang sedang berkembang dan yang menawarkan sejumlah keuntungan berlipat dan cepat.
3. Membaca, membaca merupakan sumber input terbaik untuk memperoleh banyak referensi peluang usaha.
4. Melihat, jeli dalam melihat peluang usaha lain yang bisa diraih.
5. Mencoba, langsung mempraktekan dan memulainya dengan sederhana.
6. Survey kebutuhan, melihat kebutuhan pasar untuk mengetahui yang diperlukan dilingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian* (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Brown, D. & Brooks, L. 1991. *Career Counseling Techniques*. Boston: Allyn & Bacon.
- [3] Bygrave, W. D. 2003. *The Portable MBA Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [4] Hadel. 2006. *Metode Penelitian Kependidikan*. Jakarta: Quantum Teaching.
- [5] Hisrich, R. D., et al. 2008. *Entrepreneurship, Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.

- [6] Ima, B. 2011. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Lambing, P. & Kuehl. C. R. 2007. *Entrepreneurship. 4th edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [8] Putra, Dedi Tri. 2011. *Most Wanted Entrepreneur*. Yogyakarta: Andi Offset
- [9] Sudjana, Nana. 2006. *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosdakarya.
- [10] Sururi dan Nugraha Suharto. 2007. *Belajar SPSS Untuk Mengelola Data Penelitian*. Bandung: Dewa Ruchi.

METODE AHP UNTUK MENENTUKAN JENIS USAHA POTENSIAL DI KAWASAN WISATA

Lydia Salvina Helling

AMIK BSI Bekasi, Jalan Cut Mutiah No.88, Bekasi
Email : Lydia.lsh@bsi.ac.id / lydiasalvina.h@gmail.com

Abstrak

Kotamadya Bogor adalah salah satu kotamadya di daerah Jawa Barat yang memiliki potensi dalam segi pariwisata, yang menarik, unik, dan indah. Kondisi tersebut secara otomatis membuka peluang bagi pedagang kaki lima untuk menjalankan jenis usaha. Kenyataannya pemilihan jenis usaha yang dipilih sering kurang cocok dengan minat wisatawan maupun lokasi tempat mereka membuka usaha, sehingga mengakibatkan usaha tersebut tidak berkembang bahkan dapat terjadi kebangkrutan. Tujuan penelitian ini adalah membangun sistem pengambilan keputusan yang dapat memberikan rekomendasi untuk membantu DISBUDPAR kotamadya Bogor dalam mengarahkan pedagang kaki lima berkaitan dengan pemilihan jenis usaha yang potensial di suatu kawasan wisata tertentu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Analytical Hierarchy Process untuk mengolah data kualitatif menjadi suatu bentuk data kuantitatif. Metode ini menggunakan hirarki dalam tahapan pemrosesan data dengan membentuk matrik-matrik dari data-data tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kawasan wisata The Jungle merupakan kawasan wisata yang terpilih untuk tempat berwisata bagi wisatawan dan tempat membuka usaha yang terbaik bagi pedagang kaki lima. Sedangkan jenis usaha terbaik yang bisa dilakukan di kawasan wisata tersebut adalah jenis usaha makanan.

Kata Kunci: Metode *Analytical Hierarchy Process*, Jenis Usaha Potensial, Kawasan Wisata

PENDAHULUAN

Bogor adalah salah satu kota di Propinsi Jawa Barat yang memiliki dua bentuk pemerintahan yaitu Kotamadya Bogor dan Kabupaten Bogor. Letak geografis daerah Bogor yang berada di 500 m sampai lebih dari 500 m terhadap permukaan laut, menyebabkan daerah Bogor berhawa sejuk dibandingkan kota-kota lain di sekitarnya. Faktor inilah yang menarik wisatawan dari luar daerah Bogor untuk lebih banyak menghabiskan waktu mereka di Bogor pada hari-hari libur biasa, libur nasional, dan libur cuti bersama. Kotamadya Bogor memiliki 14 obyek wisata, sedangkan Kabupaten Bogor memiliki 46 obyek wisata.

Peningkatan di bidang Industri Pariwisata berdampak pula pada

meningkatnya perdagangan yang dilakukan di sekitar kawasan wisata, antara lain tempat penginapan, tempat belanja, rumah makan, dan toko cinderamata yang kepemilikannya tidak hanya dikuasai oleh pemerintah dan penduduk Bogor, tetapi ada juga yang dimiliki oleh penduduk di luar daerah Bogor. Namun demikian peningkatan perdagangan di daerah kawasan wisata yang menjamur ternyata tidak diikuti dengan pengawasan terhadap para pedagang, terutama untuk pedagang musiman / pedagang kaki lima sehingga jumlahnya yang cukup banyak mempengaruhi keindahan tempat wisata dan kenyamanan para wisatawan. Beberapa pedagang mengaku bahwa pemilihan jenis dagangan yang mereka lakukan berdasarkan pengamatan terhadap laris atau

tidaknya para pedagang yang terlebih dahulu berjualan di kawasan wisata tersebut, sehingga banyak pedagang menjalankan jenis usaha yang sama di suatu kawasan wisata tertentu dan mengakibatkan transaksi yang terjadi tidak menguntungkan untuk beberapa pedagang.

Fakta-fakta di atas memberikan gagasan untuk mencari solusi bagi DISBUDPAR dalam membina para pedagang musiman / pedagang kaki lima dengan cara menginformasikan dan mengarahkan mereka pada jenis usaha yang tepat untuk suatu kawasan wisata. Solusi tersebut diharapkan akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh oleh para pedagang musiman / pedagang kaki lima, dimana sebagian besar adalah penduduk Bogor yang bertempat tinggal tidak jauh dari kawasan wisata, sehingga akan berimbas pula pada kesejahteraan dan kondisi perekonomian penduduk Bogor yang meningkat.

Rumusan Masalah

Tahapan penelitian pada permasalahan pemilihan jenis usaha yang tepat pada wisata di daerah Kotamadya Bogor terdiri atas : pengumpulan data, pengelompokkan dan validasi data, perancangan sistem, uji coba, dan evaluasi. Gambaran umum tahapan penelitian ini seperti skema pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Skema tahapan Penelitian yang dilakukan oleh penulis

Pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para wisatawan dan pedagang kaki lima di 11 daerah wisata Kotamadya Bogor, dimulai dari Januari 2012 sampai dengan Januari 2013. Kuisisioner terbagi menjadi dua kategori, yaitu : Kuisisioner untuk wisatawan dan Kuisisioner untuk para pedagang kaki lima. Populasi pada penelitian ini adalah

wisatawan dan para pedagang kaki lima yang berada pada 11 obyek wisata di Kotamadya Bogor. Sampel diambil secara acak, masing-masing 10 pedagang kaki lima dan 30% dari jumlah wisatawan untuk tiap – tiap tempat obyek wisata. Jumlah 10 pedagang musiman / pedagang kaki lima ditentukan karena tidak adanya data yang tersimpan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Bogor. Hal ini karena sifat dari pedagang kaki lima yang tidak tetap atau seringnya berpindah – pindah dari satu tempat ke tempat lain dalam menjalankan bisnis mereka. Data yang sudah dikumpulkan, kemudian divalidasi dengan melihat kebutuhan yang diperlukan dalam membuat tahapan pertama pada AHP yaitu hirarki. Kemudian data tersebut dikelompokkan sesuai kriteria yang sudah dirancang sebelumnya. Data-data itu kemudian dihitung, direkapitulasi sehingga terlihat mana kriteria data yang lebih penting dari data-data yang lain dalam suatu tabel yang spesifik untuk keperluan tahapan AHP.

Tabel-tabel yang terbentuk dari hasil kuisisioner untuk wisatawan terdiri atas :

1. Tabel Kebutuhan Jasmani / Rohani
2. Tabel Harga
3. Tabel Lokasi / Sarat Ilmu / Keunikan

Dua tabel berikutnya berasal dari hasil kuisisioner untuk wisatawan yang merupakan tabel yang akan mempengaruhi pedagang kaki lima ketika memilih jenis usaha yang tepat dilakukan pada kawasan wisata, yaitu :

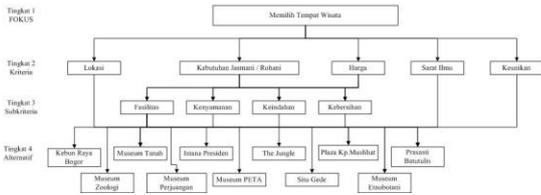
1. Tabel Harapan
2. Tabel Kebutuhan

Sedangkan tabel-tabel yang terbentuk dari hasil kuisisioner untuk para pedagang kaki lima, terdiri atas :

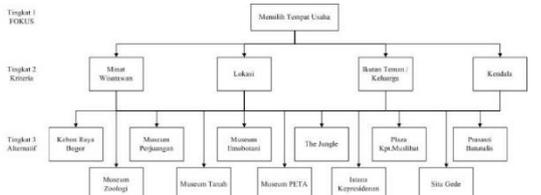
1. Tabel Minat Lokasi Teman Kendala
2. Tabel Tidak Ada Bantuan Pemerintah
3. Tabel Kondisi Keluarga
4. Tabel banyak Usaha Sejenis

5. Tabel Tergilir Keuntungan Dari Pedagang Sejenis

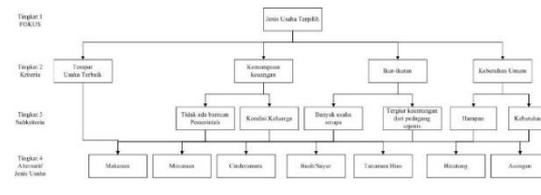
Data yang sudah memiliki bobot tersebut, kemudian disusun dalam bentuk hirarki yang merupakan tahap awal pembuatan AHP.



Gambar 2. Hirarki AHP Pemilihan Tempat Wisata oleh Wisatawan



Gambar 3. Hirarki AHP Pemilihan Tempat Usaha oleh Pedagang Kaki Lima



Gambar 4. Hirarki AHP Pemilihan Jenis Usaha Terpilih oleh Pedagang Kaki Lima

Uji coba kemudian dilakukan dengan menerapkan prinsip dari AHP yang kedua yaitu menentukan prioritas dari tingkatan hirarki yang sudah dibuat sebelumnya dari proses perancangan sistem. Langkah pertama dalam menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu persoalan adalah dengan membuat perbandingan berpasangan, yaitu dengan membandingkan elemen-elemen secara berpasangan terhadap suatu kriteria yang ditentukan dengan menggunakan matriks.

Rancangan matriks ini secara unik mencerminkan dwi segi prioritas, yaitu : mendominasi dan didominasi. Matriks-matriks yang akan dibentuk akan menentukan prioritas pilihan dan nilai *Eigenvector* akan dihasilkan. *Eigenvector* menentukan ranking dari alternatif yang akan dipilih. Ranking pada dasarnya diwakili oleh vektor prioritas, sebagai hasil normalisasi *eigenvector* utama (*principal eigenvector*). Ini didapat dari vektor kolom (vj) dengan persamaan berikut :

$$V_j = K_{ij} \times w_i \dots \dots \dots (1)$$

Dimana K_{ij} adalah matriks dengan bentuk sebagai berikut :

$$\begin{matrix} W_{11} & W_{12} & \dots & W_{1p} \\ W_{21} & W_{22} & \dots & W_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ W_{n1} & W_{n2} & \dots & W_{np} \end{matrix}$$

Pada tahap evaluasi, langkah yang dilakukan dengan menerapkan prinsip konsistensi logis, yaitu dengan mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi. Nilai Eigenvalue akan memberikan ukuran konsistensi dari proses perbandingan. Dalam AHP nilai konsistensi dinyatakan dalam rasio konsistensi (consistency ratio, CR) yang diperoleh melalui perhitungan indeks konsistensi (consistency index, CI) dan indeks random konsistensi (consistency random index, RI). CI adalah ukuran simpangan atau deviasi yang dinyatakan sebagai berikut :

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1) \dots \dots \dots (2)$$

RI merupakan nilai rata-rata index yang dihasilkan secara random yang diperoleh dari percobaan yang menggunakan sampel dengan jumlah besar untuk matriks dengan order 1 hingga 15 (Saaty, 1990).

Tabel 1. Nilai RI untuk menghitung Nilai Konsistensi dalam Proses Pembobotan dan Perbandingan

Order of matrix	1	2	3	4	5	6
-----------------	---	---	---	---	---	---

Random Index 0 0 0,58 0,9 1,12 1,24

Nilai CR didapat dari pembagian nilai CI dengan nilai RI pada order matriks yang sepadan .

$$CR = CI / RI \dots\dots\dots(3)$$

Jika hasil perhitungan CR lebih kecil atau sama dengan 10%, ketidak konsistenan masih bisa diterima, sebaliknya jika lebih besar dari 10%, tidak bisa diterima.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Penunjang Keputusan

Secara umum, Sistem Penunjang Keputusan adalah suatu sistem yang berbasis komputer dan ditujukan untuk membantu pengambil keputusan dengan memanfaatkan data dan model tertentu untuk memecahkan suatu persoalan. DSS (*Decision Support System*) yang biasanya dibangun untuk mendukung solusi suatu masalah atau untuk mengevaluasi suatu peluang disebut aplikasi DSS. Aplikasi DSS digunakan dalam proses pengambilan keputusan berbasis komputer (*CBIS/Computer Based Information Systems*) memiliki sifat fleksibel, interaktif, dan dapat diadaptasi.

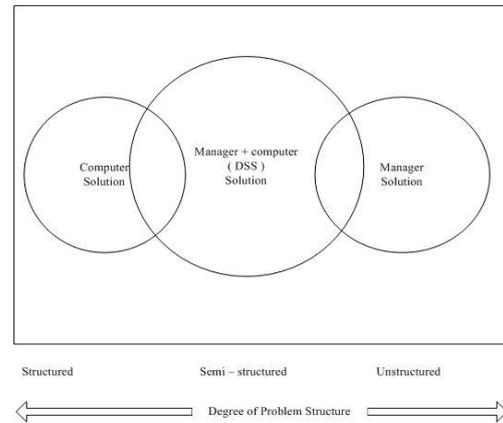
Tujuan dari DSS adalah (Turban, 2005) :

1. Membantu manajer dalam pengambilan keputusan atas masalah semi terstruktur
2. Memberikan dukungan atas pertimbangan manajer dan bukannya dimaksudkan untuk mengganti fungsi manajer
3. Meningkatkan efektivitas keputusan yang diambil manajer lebih daripada perbaikan efisiensinya
4. Kecepatan komputasi. Komputer memungkinkan para pengambil keputusan melakukan banyak komputasi secara cepat dengan biaya yang rendah

5. Peningkatan produktivitas. Pendukung terkomputerisasi bisa mengurangi jumlah kelompok pengambil keputusan dan memungkinkan setiap anggotanya untuk berada di berbagai lokasi yang berbeda-beda (menghemat biaya perjalanan). Selain itu, produktivitas staf pendukung bisa ditingkatkan dengan menggunakan peralatan optimalisasi yang menentukan cara terbaik untuk menjalankan suatu bisnis
6. Dukungan kualitas. Komputer bisa meningkatkan kualitas keputusan yang dibuat. Semakin banyak data yang diakses, semakin banyak pula alternatif yang bisa dievaluasi. Analisa resiko bisa dilakukan dengan cepat dan pandangan dari para pakar bisa dikumpulkan dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Keahlian bahkan bisa diambil langsung dari sebuah sistem komputer melalui metode kecerdasan tiruan. Para pengambil keputusan bisa melakukan simulasi yang kompleks, memeriksa banyak skenario yang memungkinkan, dan menilai berbagai pengaruh secara cepat dan ekonomis. Semua kapabilitas tersebut mengarah kepada keputusan yang lebih baik.
7. Berdaya saing. Tekanan persaingan menyebabkan tugas pengambilan keputusan menjadi sulit. Manajemen organisasi harus mampu secara sering dan cepat mengubah mode operasi, merekayasa ulang proses dan struktur, memberdayakan karyawan, serta berinovasi. Teknologi pengambil keputusan bisa menciptakan pemberdayaan yang signifikan dengan cara

memperbolehkan seseorang untuk membuat keputusan yang baik secara cepat, walaupun mereka memiliki pengetahuan yang kurang.

8. Mengatasi keterbatasan yang kognitif dalam pemrosesan dan penyimpanan. Menurut Simon (1977), otak manusia memiliki kemampuan yang terbatas untuk memproses dan menyimpan informasi. Orang-orang kadang sulit mengingat dan menggunakan sebuah informasi dengan cara yang bebas dari kesalahan.



Gambar 5. Fokus DSS untuk masalah

Keputusan yang diambil untuk menyelesaikan suatu masalah dilihat dari jenis strukturnya, dapat dibagi menjadi :

1. Keputusan terstruktur (*structured decision*) : adalah keputusan yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersifat rutin. Prosedur pengambilan keputusan sangatlah jelas.
2. Keputusan semiterstruktur (*semistructured decision*) : adalah keputusan yang memiliki dua sifat, dimana sebagian keputusan bisa ditangani oleh komputer dan sebagian yang lain tetap dilakukan oleh pengambil keputusan. Prosedur pengambil keputusan tersebut secara garis besar sudah ada, tetapi ada beberapa hal yang masih memerlukan kebijakan dari pengambil keputusan
3. Keputusan tak terstruktur (*unstructured decision*) : adalah keputusan yang penanganannya rumit karena tidak terjadi berulang-ulang atau tidak selalu terjadi. Keputusan tersebut menuntut pengalaman dan berbagai sumber yang bersifat eksternal.

Komputer dapat diterapkan terhadap bagian masalah yang terstruktur, namun masalah yang tak terstruktur akan menjadi tanggung jawab manajer. Manajer ini akan mengandalkan keputusannya sendiri atau intuisinya dan melakukan analisis terhadap masalah tak terstruktur tersebut. Manajer dan komputer akan bekerja sama sebagai sebuah tim pemecah masalah untuk memecahkan masalah yang bersifat semi terstruktur yang sangat luas.

Metode-Metode pada Sistem Penunjang Keputusan

Pada keputusan yang hanya melibatkan sedikit faktor di dalamnya, keputusan dapat diambil dengan mengandalkan intuitif (pertimbangan didasarkan pada suatu pemikiran atau pendapat yang keluar secara spontan dari seseorang yang memiliki pengalaman), sedangkan pada pengambilan keputusan yang banyak melibatkan faktor, perlu digunakan suatu metode tertentu.

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) / Proses Hierarki Analitik

Suatu metode pengambilan keputusan yang pertama kali dikembangkan oleh Thomas L.Saaty tahun 1990. AHP merupakan proses pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan berpasangan

(*Pairwise Comparisons*) untuk menjelaskan faktor evaluasi dan faktor bobot dalam kondisi multi faktor.

AHP (Analytic Hierarchy Process) merupakan salah satu bentuk model pengambilan keputusan yang bersifat MCDM (*Multiple Criteria Decision Making*), dimana suatu masalah yang memiliki multi faktor atau multi kriteria disusun dalam bentuk hirarki fungsional. Karakteristik umum model AHP adalah (Permadi, 1992) :

1. Berbentuk Hirarki Fungsional
2. Input utamanya adalah persepsi manusia. Model ini memakai persepsi manusia yang dianggap '*expert*', artinya orang tersebut tidak perlu jenius ataupun pintar, tetapi mengerti benar permasalahan yang diajukan.
3. Mengolah data kuantitatif dan kualitatif
4. Memecahkan persoalan yang bersifat tidak terstruktur
5. MCDM. MCDM (Artana, 2005) merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang didasarkan atas teori-teori, proses-proses, dan metode analitik yang melibatkan ketidakpastian, dinamika, dan aspek kriteria jamak. MCDM dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar, yakni *Multiple Objective Decision Making* (MODM) dan *Multiple Attribute Decision Making* (MADM). MODM memakai pendekatan optimasi, sehingga untuk menyelesaikannya harus dicari terlebih dahulu model matematis dari persoalan yang akan dipecahkan. MADM, menentukan alternatif terbaik dari sekumpulan alternatif (permasalahan pilihan) dengan menggunakan preferensi alternatif sebagai kriteria dalam pemilihan.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh AHP (Syaifullah08, 2010) , adalah :

1. Kesatuan (*Unity*) : membuat permasalahan yang luas dan tidak

terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami

2. Kompleksitas (*Complexity*) : memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif
3. Saling ketergantungan (*Inter Dependence*) : dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang bebas dan tidak memerlukan hubungan linier
4. Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*) : mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa
5. Pengukuran (*Measurement*) : menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas
6. Konsistensi (*Consistency*) : mempertimbangkan konsistensi logis dalam penelitian yang digunakan untuk prioritas
7. Sintesis (*Synthesis*) : mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif
8. Trade off : mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka
9. Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Concensus*) : tidak mengaruskan adanya suatu konsensus, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda
10. Pengulangan Proses (*Process Repetition*) : mampu membuat orang untuk menguraikan definisi dari permasalahan dan mengembangkan penilaian serta pengertian mereka melalui proses pengulangan

Sedangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh AHP (Syaifullah08, 2010) adalah :

1. Ketergantungan model AHP pada input utamanya : berupa persepsi seorang ahli yang melibatkan subyektifitas sang ahli sehingga model ini menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru
2. Metode AHP ini metode matematis : merupakan metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk

Menurut Saaty (Saaty, 1991), ada 3 prinsip yang mendasari pemikiran analitik pada AHP, yaitu :

1. Menyusun Hirarki : manusia mempunyai kemampuan untuk mempersepsi benda dan gagasan, mengidentifikasinya, dan mengkomunikasikan apa yang mereka amati. Untuk memperoleh pengetahuan terinci, pikiran kita menyusun realitas yang kompleks ke dalam bagian yang menjadi elemen pokoknya, dan kemudian bagian ini ke dalam bagian-bagiannya lagi, dan seterusnya secara hirarkis.
2. Menentukan Prioritas : manusia juga mempunyai kemampuan untuk mempersepsi hubungan antara hal-hal yang mereka amati, membandingkan sepasang benda atau hal yang serupa berdasarkan kriteria tertentu, dan membedakan kedua anggota pasangan itu dengan menimbang intensitas preferensi mereka terhadap hal yang satu dibandingkan dengan yang lainnya. Lalu mereka mensintesis penilaian mereka melalui imajinasi atau, dalam hal menggunakan AHP, melalui suatu proses logis yang baru dan memperoleh pengertian yang lebih baik tentang keseluruhan sistem.

3. Konsistensi Logis : manusia mempunyai kemampuan untuk menetapkan relasi antar obyek atau antar pemikiran sedemikian sehingga koheren, yaitu obyek-obyek atau pemikiran itu saling terkait dengan baik dan kaitan mereka menunjukkan konsistensi. Konsistensi itu berarti dua hal, pertama yaitu pemikiran atau obyek yang serupa dikelompokkan menurut homogenitas dan relevansinya, kedua yaitu intensitas relasi antar gagasan atau antar obyek yang didasarkan pada suatu kriteria tertentu, saling membenarkan secara logis.

Dalam mempergunakan prinsip ini, Proses Hierarki Analitik memasukkan baik aspek kualitatif maupun kuantitatif pikiran manusia. Aspek kualitatif untuk mendefinisikan persoalan dan hierarkinya, dan aspek kuantitatif untuk mengekspresikan penilaian dan preferensi secara ringkas padat.

Tahapan AHP

Dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, 1998) :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
Dalam tahap ini kita berusaha menentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Dari masalah yang ada, tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut kemudian akan dikembangkan lebih lanjut.
2. Membuat struktur Hirarki yang diawali dengan tujuan utama
Setelah menyusun tujuan utama sebagai level teratas akan disusun level hirarki yang berada di bawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang kita berikan dan

menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hirarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan).

3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Matrik yang digunakan sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matrik mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgement* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level paling atas hirarki misalnya K dan kemudian level dibawahnya diambil elemen yang akan dibandingkan misalnya E1, E2, E3, E4, E5.

4. Melakukan dan mendefinisikan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan

Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut

diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Skala perbandingan berpasangan dan maknanya yang diperkenalkan oleh Saaty (1991).

5. Menguji nilai Eigen dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten, maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki
7. Menghitung vektor Eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan yang merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat terendah sampai mencapai tujuan.

8. Memeriksa konsistensi hirarki

Yang diukur dalam AHP adalah rasio konsistensi dengan melihat index konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Walaupun sulit untuk mencapai yang sempurna, rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data pada Hirarki Memilih Tempat Wisata

Tahapan pertama dilakukan dengan mengolah data hirarki memilih tempat wisata yaitu dengan menentukan prioritas masing-masing elemen yang ada pada setiap tingkatan hirarki.

Tabel 4.1 Memilih Tempat Wisata

	Lokasi 0,109	Kebutuhan Jsm / R/hn 0,146				Harga 0,438				Sarat Ilm 0,088	Keunikn 0,219	Eigen Value
		Fsfts 0,240	Kenymin 0,120	Keidhnh 0,480	Kebershn 0,160	Fsfts 0,160	Kenymin 0,120	Keidhnh 0,240	Kebershn 0,480			
Mzo	0,007	0,002	0,001	0,003	0,001	0,007	0,005	0,005	0,014	0,031	0,010	0,087
Mta	0,005	0,002	0,001	0,003	0,001	0,004	0,003	0,005	0,011	0,005	0,012	0,053
Mjer	0,005	0,002	0,001	0,004	0,001	0,004	0,003	0,005	0,011	0,005	0,011	0,052
Met	0,005	0,002	0,001	0,003	0,001	0,003	0,003	0,005	0,011	0,004	0,011	0,049
MPET	0,006	0,002	0,001	0,003	0,001	0,003	0,002	0,005	0,011	0,005	0,010	0,050
Pba	0,005	0,002	0,001	0,003	0,001	0,003	0,002	0,005	0,012	0,004	0,011	0,049
IsPre	0,010	0,002	0,001	0,004	0,002	0,007	0,002	0,005	0,011	0,006	0,014	0,065
The	0,036	0,016	0,007	0,005	0,010	0,020	0,020	0,049	0,011	0,003	0,087	0,265
Plz	0,007	0,002	0,001	0,003	0,001	0,007	0,004	0,005	0,014	0,003	0,014	0,062
SIG	0,005	0,002	0,001	0,004	0,001	0,003	0,003	0,005	0,014	0,003	0,010	0,052

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 3, nilai Eigen Value dihasilkan dan menentukan prioritas pilihan pada tempat wisata yang sebaiknya dipilih oleh wisatawan. The Jungle memiliki nilai eigen value sebesar 0,265 merupakan alternatif pilihan terbaik untuk wisatawan ketika mengunjungi tempat wisata di kota Bogor.

Kebun Raya Bogor dengan nilai eigen value 0,216 menjadi tempat wisata kedua yang sebaiknya dipilih oleh wisatawan. Museum Zoologi dengan nilai eigen value 0,087 merupakan tempat wisata ketiga terbaik setelah dua tempat wisata sebelumnya yang menjadi pilihan bagi wisatawan. Istana Presiden memiliki nilai eigen value sebesar 0,065, Plaza Kapten Muslihat dengan nilai eigen value 0,062, Museum Tanah dengan eigen value 0,053, Museum Perjuangan dengan nilai eigen value 0,052, Situ Gede dengan nilai eigen value 0,052, Museum PETA dengan nilai eigen value 0,050, Prasasti Batu Tulis memiliki nilai eigen value 0,049, dan Museum Etnobotani dengan eigen value 0,049 merupakan tempat-tempat wisata yang dapat menjadi pilihan wisatawan selanjutnya.

Pengolahan Data pada Hirarki Memilih Tempat Usaha

Pada tahapan kedua ini, pengolahan data dilakukan untuk mencari tempat usaha terbaik bagi pedagang kaki lima. Pengolahan data pada hirarki ini tidak bisa dilakukan sebelum hasil didapatkan dari hirarki memilih tempat wisata dikarenakan data yang dipergunakan pada hirarki ini berasal dari data pada hirarki memilih tempat wisata.

Tabel 4.2 Memilih Tempat Usaha

	Mnt Wst	Lokasi	Ik.tmn/ke	Kendala	Eigen Value
	0,619	0,155	0,124	0,103	
KRB	0,100	0,038	0,005	0,008	0,151
Mzo	0,050	0,010	0,013	0,008	0,081
Mta	0,033	0,008	0,026	0,012	0,079
Mper	0,033	0,010	0,013	0,006	0,062
Met	0,029	0,019	0,009	0,023	0,080
MPET	0,029	0,013	0,009	0,008	0,058
Pba	0,029	0,019	0,003	0,003	0,053
IsPre	0,040	0,013	0,003	0,012	0,067
The	0,201	0,008	0,026	0,012	0,247
Plz	0,040	0,010	0,007	0,003	0,059
SiG	0,033	0,010	0,009	0,012	0,063

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4, nilai Eigen Value dihasilkan dan menentukan prioritas pilihan pada tempat usaha yang dipilih oleh pedagang kaki lima untuk menjalankan usahanya. The Jungle memperoleh nilai eigen value sebesar 0,247 merupakan tempat usaha yang sebaiknya dipilih oleh pedagang kaki lima untuk menjalankan usahanya di kawasan wisata kota Bogor. Kebun Raya Bogor dengan nilai eigen value 0,151 menjadi tempat usaha terbaik kedua yang bisa dipilih oleh pedagang kaki lima. Museum Zoologi dengan nilai eigen value 0,081 merupakan tempat usaha terbaik ketiga setelah dua tempat usaha sebelumnya yang bisa menjadi alternatif pilihan untuk pedagang kaki lima. Museum Etnobotani memperoleh nilai eigen value 0,080, Museum Tanah dengan nilai eigen value 0,079, Istana Presiden dengan nilai eigen value 0,067, Situ Gede dengan nilai eigen value 0,063, Museum Perjuangan mendapatkan nilai eigen value 0,062, Plaza Kapten Muslihat memperoleh nilai eigen value 0,059, Museum PETA mendapatkan nilai eigen value 0,058, dan Prasasti Batu Tulis memperoleh nilai eigen value 0,053, merupakan tempat-tempat usaha lain yang dapat dipilih pedagang kaki lima selanjutnya.

Pengolahan Data pada Hirarki Jenis Usaha Terpilih

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam pengolahan data hirarki. Hirarki Jenis Usaha Terpilih adalah hirarki yang akan memberikan jawaban atas jenis usaha terpilih yang sebaiknya dijalankan oleh pedagang kaki lima. Pengolahan data pada hirarki ini tidak bisa dilakukan sebelum hasil didapatkan dari hirarki memilih tempat usaha dikarenakan data yang dipergunakan pada hirarki ini berasal dari data pada hirarki memilih tempat usaha.

Tabel 5. Jenis Usaha Terpilih

	Kemampuan Keuangan			Ikut-ikutan		Kebutuhan Umum		Eigen Value
	Tmp.Ush.Trph 0,609	Tdk.ada bp 0,750	Konds.kelg 0,250	Bnyk.ush.sjns 0,667	Tergjur 0,333	Harapan 0,333	Kebutuhan 0,667	
Makanan	0,264	0,026	0,009	0,018	0,003	0,030	0,059	0,409
Minuman	0,132	0,013	0,004	0,009	0,004	0,008	0,029	0,199
Asongan	0,066	0,013	0,009	0,006	0,002	0,005	0,008	0,109
Buah/Sayur	0,038	0,004	0,001	0,003	0,002	0,006	0,010	0,064
Binatang	0,033	0,003	0,001	0,002	0,002	0,004	0,007	0,053
Cinderamata	0,044	0,013	0,001	0,018	0,015	0,010	0,015	0,116
Tanaman Hias	0,033	0,003	0,001	0,002	0,002	0,004	0,007	0,051

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 5, maka nilai Eigen Value yang dihasilkan dan menentukan prioritas pilihan pada jenis usaha yang dipilih oleh pedagang kaki lima untuk menjalankan usahanya. Jenis usaha makanan memiliki nilai eigen value sebesar 0,409 yang merupakan jenis usaha yang baik dijalankan oleh pedagang kaki lima dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi terpilihnya jenis usaha tersebut pada hirarki jenis usaha terpilih. Jenis usaha kedua yang baik untuk dijalankan oleh pedagang kaki lima adalah minuman yang memiliki nilai eigen value sebesar 0,199, kemudian jenis-jenis usaha lain yang bisa menjadi pilihan untuk pedagang kaki lima, yaitu : jenis usaha cinderamata yang memiliki nilai eigen value sebesar 0,116, jenis usaha asongan yang memiliki nilai eigen value sebesar 0,109, jenis usaha penjualan buah/sayur khas bogor yang memiliki nilai eigen value sebesar 0,064, jenis usaha penjualan binatang unik dengan nilai eigen value sebesar 0,053, dan jenis usaha penjualan tanaman hias dengan nilai eigen value sebesar 0,051.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data, dapat disimpulkan bahwa algoritma AHP dapat digunakan untuk membantu dalam hal pengambilan keputusan pemilihan jenis usaha yang potensial untuk kawasan wisata di kotamadya Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa kawasan wisata pilihan terbaik berdasarkan pada hirarki minat wisatawan adalah : (1) The Jungle (2) Kebon Raya Bogor (3) Museum Zoologi (4) Istana Presiden (5) Plaza Kapten Muslihat (6) Museum tanah (7) Museum Perjuangan (7) Situ Gede (8) Museum PETA (9) Museum Etnobotani (9) Prasasti Batu Tulis. Sedangkan hasil analisis yang merupakan lokasi terbaik berdasarkan pada hirarki pemilihan tempat usaha terbaik adalah : (1) The Jungle (2) Kebon Raya Bogor (3) Museum Zoologi (4) Museum Etnobotani (5) Museum Tanah (6) Istana Presiden (7) Situ Gede (8) Museum Perjuangan (9) Plaza Kapten Muslihat (10) Museum PETA (11) Prasasti Batu Tulis. Selanjutnya untuk kawasan tersebut diperoleh jawaban jenis usaha potensial adalah : (1) usaha makanan atau kuliner (2) usaha minuman (3) usaha Cinderamata (4) usaha asongan (5) usaha buah / sayur (6) usaha penjualan binatang (6) usaha penjualan tanaman hias. Hal ini lah yang menjadi suatu rekomendasi untuk DISBUDPAR.

Metode *Analytical Hierarchy Process* ini memiliki kelemahan-kelemahan dalam beberapa faktor, yaitu :

1. Ketergantungan pada input datanya : input data metode ini melibatkan subyektifitas sehingga hasil yang didapatkan akan menjadi keliru bila penilaian orang tersebut salah.

Metode ini menggunakan metode matematis tanpa adanya pengujian statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusrini. 2007. *Konsep dan Aplikasi Sistem Penunjang Keputusan*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [2] Liyantanto. 2009. *Metode Promethee*. (<http://Liyantanto.wordpress.com>, diakses 2017)
- [3] Mc.Leod,Jr, Raymond. 2001. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ketujuh Versi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte.Ltd dan PT.Prenhallindo.
- [4] Permadi S, Bambang. 1992. *AHP*. Jakarta: PAU-EK-UI Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Pusat Antar Universitas – Studi Ekonomi Universitas Indonesia.
- [5] Saaty, Thomas L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Jakarta: Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) dan PT.Pustaka Binaman Pressindo.
- [6] Suryadi,K. dan M.Ali Ramdhani. 1998. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung:PT.Remaja
- [7] Rosdakarya Syaifullah. 2010. *Pengenalan Metode AHP (Analytic Hierarchy Process)*. <http://Syaifullah08.wordpress.Com>, diakses 2017)