

ISSN 1412-2774
eISSN 2407-9081

JURNAL EKONOMI & BISNIS

Volume 19 Nomor 2 Desember 2020



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

ISSN 1412 - 2774
eISSN 2407 - 9081

JURNAL
EKONOMI & BISNIS
VOLUME 19 NOMOR 2 DESEMBER 2020

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

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

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

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

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

PENGANTAR EDITOR

Pembaca yang budiman,

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

Edisi Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 19, Nomor 2, Desember 2020 ini, berisikan sepuluh Jurnal artikel yang berasal dari penelitian di lingkungan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan dari beberapa penelitian di luar kampus Politeknik Negeri Jakarta.

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

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

Depok, Desember 2020

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

Pengantar Editor		ii
Daftar Isi		iii
• Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)	<i>Mia Andika Sari, Indianik Aminah, Hastuti Redyanita</i>	97-106
• Penawaran Uang Dalam Kegiatan Perekonomian Dan Orientasi Bisnis Dalam Islam	<i>Toni Ferdian Apriliano</i>	107-114
• Kompetensi Peran <i>Customer Service</i> Dalam Mendukung Pelayanan Kepada Konsumen	<i>Dedi Rianto Rahadi, Alda Amelia Majid</i>	115-124
• Pengaruh <i>Social Influence, Fintech Knowledge</i> , Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan <i>Brand Image</i> Perusahaan Terhadap Penggunaan <i>Marketplace</i> Oleh UMKM Di Jabodetabek	<i>Novitasari, Mia Andika Sari</i>	125-136
• Analisa Sistem Informasi Penjualan Sistem <i>Drivethru</i> Pada Salah Satu Restoran Cepat Saji Di Bogor	<i>Hasanudin</i>	137-146
• Optimalisasi Pembiayaan Pada Sektor Produktif Mikro di Bank BTPN Syariah	<i>Trimulato</i>	147-156
• Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecurangan Laporan Keuangan : Model Fraud Diamond	<i>Ramdany, Risha Musfita, Hidayat Darwis</i>	157-166

- Pengetahuan, Persepsi Dan Perilaku Mahasiswa Program Studi Akuntansi Atas Implementasi Revolusi Industri 4.0

*Titi Suhartati,
Hayati Fatimah*

167-172
- Pengaruh Infrastruktur Dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat 2010-2019

*Dwi Rayana Siregar,
Ahmad Albar Tanjung*

173-180
- Peran Pendapatan Desa Untuk Belanja Desa Di Kabupaten Lahat

*Rita Martini,
Zulkifli Zulkifli,
Sukmini Hartati,
Endah Widyastuti*

181-187

PREFERENSI GENERASI MILLENNIAL DALAM MEMILIH PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DEPOK)

Mia Andika Sari^{1✉}, *Indianik Aminah*², *Hastuti Redyanita*³

- 1) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 2) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D4 Manajemen Keuangan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 3) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*

✉Email : mia.andika@gmail.com

ABSTRACT

Rapid technological advances have had an impact on the financial world, especially payment transactions. This development is marked by the number of electronic money transactions in Indonesia, showing that data continues to increase based on statistical results issued by Bank Indonesia for the period 2013 to 2019. The number of digital payment companies provides many choices for the public in determining which digital payment instruments will be. they use. In this case, millennials make digital payments a trend. Researchers are interested in analyzing the factors that influence society, especially the millennial generation in choosing digital payments to use. Previous research that has been carried out has never examined the choice of using digital payments with student objects as a millennial group. This study aims to analyze factors, namely social influence, hedonic motivation, promotional benefits, financial technology knowledge, perceived risk, and perceived usefulness for the interest in using digital payments among students of the Jakarta State Polytechnic, Indonesia. The research method in this research is quantitative with data analysis techniques using descriptive analytical. The results of the study using a sample of 196 respondents explained that the variables of social influence, promotional benefits, and perceived usefulness had a significant effect on the interest in using digital payments, while the variables of hedonic motivation, fintech knowledge, perceived risk had no significant effect on the interest in using digital payments. It is hoped that the results of this research will contribute, especially publishing companies can use this research as a study material to develop their business, because this millennial group has a large market potential and is responsive to technology and tends to follow trends. this research is also expected to be able to provide suggestions for improvements to the government regarding the rules in the digital payment business in the future.

Keywords : *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, perceived usefulness*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang cukup pesat membawa dampak terhadap dunia keuangan khususnya transaksi pembayaran. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2013 hingga 2019. Banyaknya perusahaan pembayaran digital ini memberi banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan alat pembayaran digital mana yang akan mereka gunakan. Dalam hal ini, milenial menjadikan pembayaran digital sebagai tren. Peneliti tertarik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat khususnya generasi milenial dalam memilih pembayaran digital untuk digunakan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, belum pernah meneliti pemilihan penggunaan pembayaran digital dengan objek mahasiswa sebagai kelompok milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, dan perceived usefulness* terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan deskriptif analitis. Hasil Penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 196 responden menjelaskan bahwa variabel *social influence, promotional benefit, dan perceived usefulness* berpengaruh signifikan

terhadap minat penggunaan pembayaran digital, sedangkan variabel *hedonic motivation*, *fintech knowledge*, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi khususnya perusahaan penerbit dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan kajian untuk mengembangkan bisnisnya, karena kelompok milenial ini memiliki potensi pasar yang besar dan tanggap akan teknologi dibandingkan kelompok umur yang lain dan kecenderungan mengikuti tren. Secara umum pula penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran perbaikan untuk pemerintah terkait aturan dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang.

Kata kunci: *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, perceived usefulness*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang diikuti kecanggihan teknologi, membuat masyarakat merubah standar dan gaya hidupnya. Di era digital ini masyarakat beralih dari model pembayaran konvensional menjadi model pembayaran digital (*digital payment*) dengan anggapan model pembayaran digital memberikan banyak kemudahan dan keuntungan.

Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2013 hingga 2019.

Berkembangnya inovasi-inovasi baru terhadap *digital payment* diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Survei PwC (*PricewaterhouseCoopers*) berkaitan dengan *Global Consumer Insights* memberikan gambaran betapa sistem pembayaran digital berubah menjadi tren atau yang biasa disebut dengan *Tren Lesscash Society*. Hasil survey mencatat 47% responden di Indonesia saat ini telah menggunakan *digital payment*. Angka ini jauh lebih tinggi daripada tahun 2018 yaitu 38%. Berkaitan dengan konsumen, dilansir dari katadata.com oleh Research Director Customer Experience IPSOS Indonesia, Olivia Samosir mengatakan dalam penelitiannya bahwa tercatat sebanyak 68% pengguna *digital payment* adalah generasi muda (milenial dan Z).

1.2 Tujuan

- 1) Mengetahui pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, secara parsial terhadap preferensi milenial dalam memilih

menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)

- 2) Mengetahui pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, secara simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)

1.3 Manfaat Penelitian

- 1) Rekomendasi perbaikan kurikulum untuk mata kuliah Teknologi Informasi Bank pada program studi sarjana terapan Keuangan dan Perbankan serta Manajemen Keuangan.
- 2) Rekomendasi perbaikan produk *digital payment* untuk perusahaan penerbit, baik dari sisi daya tarik promosi, kemudahan, keamanan dan manfaat sehingga berdampak pada kenaikan minat penggunaan.
- 3) Rekomendasi kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk membuat perbaikan dalam hal aturan bisnis ekonomi digital di masa yang akan datang.
- 4) Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama dengan pendekatan dan lingkup yang berbeda.

1.4 Permasalahan

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *digital payment* yang semakin pesat,

namun tak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Terlebih lagi telah banyak bermunculannya produk-produk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya.

Hal ini menarik penulis yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang keuangan dan perbankan, untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar faktor-faktor seperti *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology (Fintech) Knowledge*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital, khususnya milenial

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain :Perbedaan Pekerjaan ; Perbedaan sosial ekonomi; Perbedaan hobi atau kegemaran ; Perbedaan jenis kelamin ; Perbedaan usia

1.5.2 Social Influence

Lingkungan sosial di gadang-gadang memiliki andil besar dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Lingkungan sosial di sini bisa dari keluarga inti, kerabat serta kolega, pun juga dari *public figure* yang menjadi idola masyarakat. Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) dikatakan bahwa *social influence* merupakan sejauh mana lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau kerabat mempengaruhi secara signifikan untuk mengadopsi *Mobile Wallet*.

Indikator adalah domisili pengguna, usia pengguna, tingkat Pendidikan, dan keaktifan pengguna di dalam lingkungan social nyata dan dunia maya.

1.5.3 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation menggambarkan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara *hedonic motivation* dengan minat individu dalam menggunakan teknologi.

Indikator adalah kesenangan terhadap penerimaan teknologi baru, harga yang

dibayar dalam menggunakan teknologi baru, kebiasaan atau gaya hidup pengguna.

1.5.4 Promotional Benefit

Penawaran menarik yang dikemas oleh perusahaan seperti *cashback*, *voucher*, potongan harga pada setiap transaksi menggunakan pembayaran elektronik menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok milenial. Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) menyatakan bahwa *promotional benefit* seperti *app download cash rewards*, *coupon codes*, *cash discounts*, *loyalty points* akan membuat orang tertarik menggunakan *Mobile Wallet*.

Indikator adalah *reward* bagi pengguna, jenis promosi, *merchant partnership*.

1.5.5 Fintech Knowledge

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan.

Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa *Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut: Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech* ; Pengetahuan tentang manfaat *fintech* ; Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*.

1.5.6 Perceived Risk

Persepsi risiko di dalam konteks pembayaran digital memiliki banyak dimensi risiko, risiko yang utama adalah keamanan dalam bertransaksi serta masalah privasi informasi pengguna. Dalam jurnal penelitian oleh Khusbu Madan Rajan Yadav (2016), *Perceived Risk*, mengacu pada segala risiko yang terkait dengan keuangan, sosial, dan produk yang dirasakan konsumen saat memasuki beberapa transaksi daring, sehingga indikator yang digunakan adalah *security*, kredibilitas, dan *privacy*

1.5.7 Perceived Usefulness

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan melakukan desain penelitian dalam menggunakan angka-angka dan instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan kuesioner/angket.

Obyek penelitian adalah para mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dan di fokuskan pada pengumpulan informasi mengenai faktor yang menjadi daya tarik bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta sebagai kelompok milenial untuk memilih menggunakan pembayaran digital dalam transaksi nontunainya.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta yang masih aktif terdaftar di kampus. Penulis merasa memiliki keterbatasan untuk mempelajari seluruh populasi yang ada, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*.

Pada penelitian ini responden dapat mengisi kuesioner harus memenuhi beberapa kriteria yaitu : (1) responden adalah mahasiswa aktif di Politeknik Negeri Jakarta tahun Angkatan masuk 2017 – 2019 ; (2) responden menggunakan pembayaran digital baik yang dikeluarkan oleh bank ataupun perusahaan fintech. ; (3) responden berpengalaman menggunakan pembayaran digital minimal tiga bulan

Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat peneliti menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998). Dari rumus diatas didapatkan hasil sebagai berikut $4 \times 20 = 60$, sehingga peneliti menentukan batas minimal

sampel yang harus didapat dalam penelitian ini adalah 120 sampel

2.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2014) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

Di penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk memilih kategori dengan skala yang paling tepat mencerminkan kepercayaan atau opini tentang pernyataan (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Setiap kepercayaan atau pernyataan diungkapkan dengan cara penilaian variabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013:132

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Mengacu pada teori *Hair* (Hair, Black, Babin dan Anderson, 1998) mengenai jumlah sampel, peneliti menetapkan 120 responden sebagai jumlah minimum. Berdasarkan kuisisioner yang disebar, data responden yang memenuhi syarat sebanyak 223. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sebanyak 223 responden yang merupakan mahasiswa dari Politeknik Negeri Jakarta dan dikelompokkan menurut jurusan, semester, usia, domisili, produk pembayaran digital yang digunakan dan frekuensi penggunaan selama satu minggu sebagai data penelitian. Berdasarkan kuisisioner penelitian yang disebar, didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
---------	--------	------------

	Responden	
Akuntansi	188	84%
Administrasi Niaga	3	1%
Teknik Elektro	13	6%
Teknik Grafika Penerbitan	3	1%
Teknik Informatika dan Komputer	8	4%
Teknik Mesin	7	3%
Teknik Sipil	1	0%
Jumlah	223	100%

Sumber : Data diolah, 2020

3.2 Hasil Uji Validitas

Indikator penelitian dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, yaitu sebesar 0,291 (N=45 pada taraf signifikan 0,05). Berikut adalah tabel dari hasil uji validitas terhadap 45 responden terpilih :

Tabel 3.2 Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
Social Influence (X1)	SI.1	0.5229	0.2924	√/Valid
	SI.2	0.5229	0.2924	√/Valid
	SI.3	0.2261	0.2924	√/Valid
	SI.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	SI.5	0.6573	0.2924	√/Valid
Hedonic Motivation (X2)	HM.1	0.6573	0.2924	√/Valid
	HM.2	0.6573	0.2924	√/Valid
	HM.3	0.6573	0.2924	√/Valid
	HM.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	HM.5	0.6573	0.2924	√/Valid
Promotional Benefit (X3)	PB.1	0.6573	0.2924	√/Valid
	PB.2	0.6573	0.2924	√/Valid
	PB.3	0.2366	0.2924	√/Valid
	PB.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	PB.5	0.6573	0.2924	√/Valid
Fintech Knowledge (X4)	FK.1	0.6573	0.2924	√/Valid
	FK.2	0.6573	0.2924	√/Valid
	FK.3	0.6573	0.2924	√/Valid
	FK.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	FK.5	0.6573	0.2924	√/Valid
Perceived Risk (X5)	PR.1	0.2893	0.2924	√/Valid
	PR.2	0.2893	0.2924	√/Valid
	PR.3	0.2893	0.2924	√/Valid
	PR.4	0.2893	0.2924	√/Valid
	PR.5	0.2893	0.2924	√/Valid
Perceived Usefulness (X6)	PU.1	0.6573	0.2924	√/Valid
	PU.2	0.6573	0.2924	√/Valid
	PU.3	0.6573	0.2924	√/Valid
	PU.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	PU.5	0.6573	0.2924	√/Valid
Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y)	Y.1	0.6573	0.2924	√/Valid
	Y.2	0.6573	0.2924	√/Valid
	Y.3	0.6573	0.2924	√/Valid
	Y.4	0.6573	0.2924	√/Valid
	Y.5	0.6573	0.2924	√/Valid

Sumber : data diolah, 2020

Hasil koefisien r-hitung dalam tabel 3.2 menggambarkan setiap item pertanyaan dalam kuisisioner dan akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6), dan Minat penggunaan (Y). Hasil uji validitas mengungkapkan terdapat 1 (satu) indikator yaitu X.53 pada variabel *Perceived Risk* (X5) tidak valid dimana r hitung (0.289) < r tabel (0.294) oleh karena itu pada survei selanjutnya indikator X.5.3 akan dihilangkan.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel yaitu 0.294. Berikut adalah tabel dari hasil uji reabilitas terhadap 45 responden terpilih :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Social Influence (X1)	0.654	0.294	Reliabel
Hedonic Motivation (X2)	0.591	0.294	Reliabel
Promotional Benefit (X3)	0.815	0.294	Reliabel
Fintech Knowledge (X4)	0.763	0.294	Reliabel
Perceived Risk (X5)	0.598	0.294	Reliabel
Perceived Usefulness (X6)	0.823	0.294	Reliabel
Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y)	0.849	0.294	Reliabel

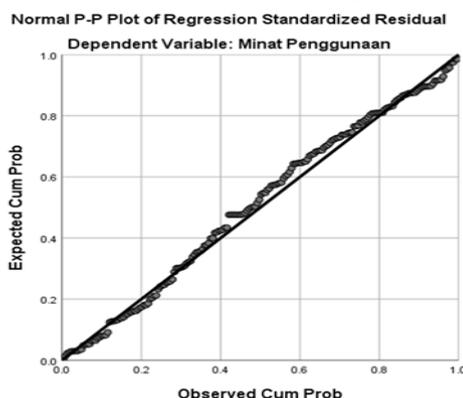
Sumber : Data diolah, 2020

Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* dalam tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6), dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.294. Artinya, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *variable tersebut* adalah reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov* meliputi nilai signifikansi 0.05 atau 5% dengan hipotesis sebagai berikut
 H0 : Residual menyebar normal
 H1 : Residual tidak menyebar normal
 Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37895197
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.038
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan nilai probabilitas (0.052) > α 5%, maka terima H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah menggunakan uji normalitas melalui 2 cara yaitu *probability plot* (p-plot) dan statistik uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal.

3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara menguji korelasi parsial antar variabel independen dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 agar tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji disajikan kedalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.455	2.401			2.272	.024		
	Social Influence	-.029	.067	-.033	-.435	.664	.621	1.611	
	Hedonic Motivation	.135	.099	.111	1.367	.173	.530	1.887	
	Promotional Benefit	.152	.066	.173	2.292	.023	.618	1.619	
	Fintech Knowledge	.201	.076	.183	2.652	.009	.737	1.357	
	Perceived Risk	-.042	.064	-.039	-.651	.516	.980	1.020	
	Perceived Usefulness	.519	.106	.344	4.921	.000	.721	1.387	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa :

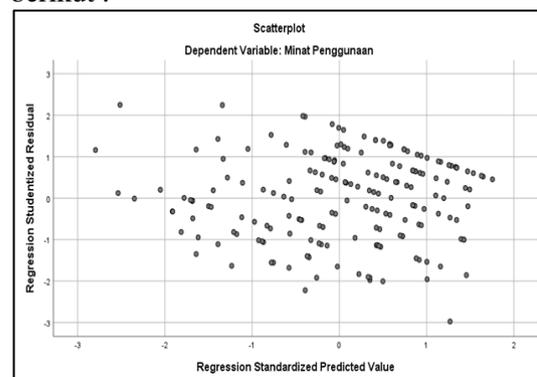
- 1) Variabel *Social Influence* (X1), mempunyai nilai *tolerance* (0.621) > 0.1

dan VIF (1.611) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.

- 2) Variabel *Hedonic Motivation* (X2), mempunyai nilai *tolerance* (0.530) > 0.1 dan VIF (1.887) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel *Promotional Benefit* (X3), mempunyai nilai *tolerance* (0.618) > 0.1 dan VIF (1.619) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Variabel *Fintech Knowledge* (X4), mempunyai nilai *tolerance* (0.737) > 0.1 dan VIF (1.357) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 5) Variabel *Perceived Risk* (X5) mempunyai nilai *tolerance* (0.980) > 0.1 dan VIF (1.020) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 6) Variabel *Perceived Usefulness* (X6) mempunyai nilai *tolerance* (0.721) > 0.1 dan VIF (1.387) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 7) Tidak adanya multikolinearitas oleh variabel *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), dan *Perceived Usefulness* (X6) berarti variabel-variabel ini dikatakan baik untuk penelitian selanjutnya.

3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dan memperkuat analisa dengan statistik uji *glesjer* dengan meliputi nilai signifikansi antar variabel independen > 0.05 atau 5% dengan hipotesis sebagai berikut : H₀ : Homoskedastisitas ; H₁ : Heterokedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas disajikan kedalam bentuk grafik *scatterplot* dan tabel statistik uji *glesjer* berikut :



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data diolah, 2020

Dari gambar 3.2 semua variable menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.455	2.401
	Social Influence	-0.029	0.067
	Hedonic Motivation	0.135	0.099
	Promotional Benefit	0.152	0.066
	Fintech Knowledge	0.201	0.076
	Perceived Risk	-0.042	0.064
	Perceived Usefulness	0.519	0.106

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 5.455 - 0.029X1 + 0.135X2 + 0.152X3 + 0.201X4 - 0.042X5 + 0.519X6 + e$$

Adapun hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 5.18 disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.455. Artinya, minat milenial dalam memilih pembayaran digital (Y) tanpa adanya pengaruh dari *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) adalah sebesar 5.455.
- 2) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh negatif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.029. Artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1% akan menurunkan Y sebesar 0.029.
- 3) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Hedonic Motivation* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.135. Artinya, setiap kenaikan X2 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.135.
- 4) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Promotional Benefit* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.152. Artinya, setiap kenaikan X3 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.152.
- 5) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Fintech*

Knowledge (X4) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.201. Artinya, setiap kenaikan X4 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.201.

- 6) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Perceived Risk* (X5) berpengaruh negatif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.042. Artinya, setiap kenaikan X5 sebesar 1% akan menurunkan Y sebesar 0.042.
- 7) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.519. Artinya, setiap kenaikan X6 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.519.
- 8) Nilai *e* merupakan error atau nilai variabel di luar variabel penelitian yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau Minat penggunaan (Y).

3.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3.7 Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
		1	(Constant)
	Social Influence	-0.435	0.664
	Hedonic Motivation	1.367	0.173
	Promotional Benefit	2.292	0.023
	Fintech Knowledge	2.652	0.009
	Perceived Risk	-0.651	0.516
	Perceived Usefulness	4.921	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.7, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Uji pengaruh *Social Influence* (X1) terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)
 Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0.664 > alpha 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Social Influence* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).
- b) Uji pengaruh *Hedonic Motivation* (X2) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)
 Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0.173 > alpha 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial

dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- c) Uji pengaruh *Promotional Benefit* (X3) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0.023 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Promotional Benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- d) Uji pengaruh *Fintech Knowledge* (X4) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0.009 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Fintech Knowledge* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- e) Uji pengaruh *Perceived Risk* (X5) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0.516 > \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Perceived Risk* (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- f) Uji pengaruh *Perceived Usefulness* (X6) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	15.795	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Digital
 b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Influence, Fintech Knowledge, Promotional Benefit, Hedonic Motivation

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil Uji-F menunjukkan F hitung sebesar 15.795 dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 5\%$, artinya variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit*

(X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	0.334	0.313	2.41642

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Influence, Fintech Knowledge, Promotional Benefit, Hedonic Motivation
 b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0.334, artinya *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) dalam mempengaruhi Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y) sebesar 33.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Polteknik Negeri Jakarta)”, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Promotional Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Fintech Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital

sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.

2. Model *social influence*, *hedonic motivation*, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* mampu menjelaskan variabel minat milenial dalam memilih alat pembayaran digital sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R square yang kecil sangat wajar terjadi untuk penggunaan likert pada satu pertanyaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan penelitian ini penulis tidak terlepas dari orang yang memberikan arahan, dukungan serta do'a. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Zainal, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Ibu Dra. R. Elly Mirati, M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. P3M sebagai Lembaga penelitian internal PNJ yang telah memfasilitasi pendanaan penelitian ini.
4. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta yang telah memfasilitasi publikasi ilmiah penelitian ini.

REFERENSI

Annur, Cindy Mutia. 2019. *Ikuti Langkah GoPay, OVO, DANA dan LinkAja Kaji Layanan Paylater*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/11/21/ikuti-langkah-gopay-ovo-dana-dan-linkaja-kaji-layanan-paylater>. Diakses pada 24 April 2020.

Bank Indonesia. 2020. *Edukasi Produk dan Jasa: Uang Elektronik*. Di ambil dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>. Diakses pada 24 April 2020.

Bank Indonesia. 2020. *Statistik Sistem Pembayaran*. Di ambil dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>. Diakses pada 23 April 2020.

Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension

Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426. doi:10.2307/25148690

[5] Budiasyah, Arif. 2020. *Alasan GoPay, DANA, & LinkAja Cs Kian Digandrungi di RI*. Di ambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200115122416-37-130148/alasan-gopay-dana-linkaja-cs-kian-digandrungi-di-ri>. Diakses pada 23 April 2020.

[6] Burhan, Fahmi Ahmad. 2020. *BI Mencatat 3,27 Juta Mitra Fintech Pembayaran telah Adopsi QRIS*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2020/04/23/bi-mencatat-327-juta-mitra-fintech-pembayaran-telah-adopsi-qr-is>. Diakses pada 24 April 2020.

Chawla, D. and Joshi, H. 2019. *Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study*, *International Journal of Bank Marketing*. Emerald Publishing Limited.

Chrismonica. 2019. *Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak*. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak>. Diakses 23 April 2020.

Devita, Vivin Dian. 2019. *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?*. Di ambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>. Diakses pada 23 April 2020.

Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies. *Management science*: 46(2), 186-204.

Gojek. 2019. *Apa Saja Ketentuan Buat Dapetin GOJEK PayLater?*. Di ambil pada <https://www.gojek.com/blog/gojek/ketentuan-menggunakan-GOJEK-PayLater/>. Diakses pada 24 April 2020.

Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia*. Di ambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompok-digital-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 23 April 2020.

Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan ed. rev.* Yogyakarta: Andi.

Katadata. 2020. *GoPay Menjadi Pembayaran Favorit Milenial dan Gen Z*. Di ambil

- dari
<https://katadata.co.id/infografik/2020/03/03/gopay-menjadi-pembayaran-favorit-milenial-dan-gen-z>. Diakses pada 24 April 2020
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Priyono, A. (2017). *Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay*, *Jurnal Siasat Bisnis*. Universitas Islam Indonesia, 21(1), p. 88.
- etyowati, Desi. 2019. *Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>. Diakses pada 24 April 2020
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulistiyowati, R., Paais, L. and Rina, R. 2020. *Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 17–34.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama
- Yadav, K. M. 2016. *Behavioura intentions to adopt mobile wallets: a developing country's prespective*. *Journal of Indian Bussiness Research*.

PENAWARAN UANG DALAM KEGIATAN PEREKONOMIAN DAN ORIENTASI BISNIS DALAM ISLAM

Toni Ferdian Apriliano

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471, Jawa Timur.

Corresponding email author: ferdiantoni26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penawaran uang, kegiatan perekonomian, dan orientasi bisnis dalam islam. Dalam transaksi jual beli terdapat suatu permintaan dan penawara, yang mana permintaan dan penawaran akan bertemu pada satu titik. Dan akan selalu ada permintaan dan penawaran disetiap kegiatan perekonomian. Dalam bisnis islam maupun konvensional sangat dibutuhkan uang untuk alat tukar menukar dalam kegiatan perekonomian. Hanya saja dalam bisnis islam setiap tindakan perekonomian diatur sesuai syariat islam. Sehingga orientasi bisnis dalam islam tidaklah hanya mencari keuntungan saja, namun juga memperhatikan keberkahan dan manfaatnya.

Kata Kunci : *Penawaran uang, kegiatan perekonomian, bisnis dalam islam.*

Abstract

This study aims to determine the money supply, economic activity, and business orientation in Islam. In a sale and purchase transaction there is a demand and a bidder, where the demand and supply will meet at one point. And there will always be demand and supply in every economic activity. In both Islamic and conventional business, money is needed as a medium of exchange in economic activity. It's just that in Islamic business every economic action is regulated according to Islamic law. So that business orientation in Islam is not only looking for profit, but also paying attention to blessings and benefits.

Keywords: *Money supply, economic activity, business in Islam.*

PENDAHULUAN

Disetiap transaksi dalam perekonomian pasti terdapat suatu permintaan dan penawaran, harga dan kuantitas akan suatu barang atau jasa yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Permintaan dan penawaran akan saling bertemu dan akan membentuk satu titik pertemuan dalam satuan harga dan kuantitas (jumlah barang). Akan selalu ada konsep permintaan dan penawaran disetiap kegiatan perekonomian. Serta dalam kegiatan perekonomian sangat dibutuhkan yang namanya uang sebagai alat tukar menukar dalam perdagangan. Fungsi uang juga beragam seperti untuk alat tukar menukar, sebagai satuan nilai,

dan alat untuk menyimpan nilai. Jadi di era sekarang ini perekonomian sangat berkembang pesat dan munculnya berbagai teknologi untuk mempermudah menjalankan kegiatan ekonomi.

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai perasaan yang sangat besar dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Dalam kegiatan bisnis pelaku usaha dan konsumen sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus mempunyai tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, dan segala aspek dalam lingkungan perusahaan. Kenyataan yang kita hadapi sekarang adalah perilaku masyarakat yang

menyimpang ajaran agama, dan merosotnya nilai etika dalam bisnis. Oleh karena itu bisnis perlu adanya orientasi atau tujuan yang tidak hanya focus terhadap profit, namun juga harus ada unsur keberkahan dalam bisnis supaya menghasilkan kemaslahatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari setiap pokok-pokok materi yang dibahas. Dengan menggunakan metode deskriptif akan mengetahui pengertian-pengertian dan bagaimana cara berbisnis menurut syariat islam.

PEMBAHASAN

Definisi Uang

Uang didefinisikan sebagai benda benda yang disetujui oleh masyarakat sebagai alat perantara mengadakan tukar menukar atau perdagangan. Agar masyarakat menyetujui penggunaan sesuatu benda sebagai uang, benda itu harus memenuhi syarat yaitu :

- a) Nilainya tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu
- b) Mudah dibawa
- c) Mudah disimpan dan tahan lama
- d) Jumlahnya terbatas (tidak berlebih lebihan)
- e) Bendanya mempunyai mutu yang sama

Kemajuan ekonomi dunia yang bertambah pesat sejak berlakunya revolusi industri di negara negara maju menyebabkan perdagangan berkembang secara pesat. Sebagai akibatnya bertambah lama bertambah banyak negara menggantikan uang emas dan perak dengan uang kertas sebagai alat tukar menukar.

Perekonomian dapat dibedakan kepada “**perekonomian barter**” dan “**perekonomian uang**”. Perekonomian barter adalah suatu sistem kegiatan ekonomi masyarakat dimana kegiatan produksi dan perdagangan masih sangat

seederhana, kegiatan tukar menukar masih terbatas, dan jual beli dilakukan secara pertukaran barang dengan barang atau jasa. Sedangkan perekonomian uang adalah perekonomian yang sudah menggunakan uang sebagai alat pertukaran dalam kegiatan perdagangan.

Beberapa Kelemahan Perdagangan Barter

Peranan uang yang sangat penting ini dapat dengan nyata dilihat dari memperhatikan masalah masalah yang akan dihadapi apabila perdagangan dijalankan secara barter. Uraian dibawah ini menerangkan bentuk bentuk masalah yang dihadapi dalam perdagangan secara barter adalah :

- a) Perekonomian barter memerlukan “Kehendak Ganda yang Selaras”

Yang dimaksud adalah dengan kehendak ganda yang selaras adalah setiap pihak yang ingin melakukan pertukaran memiliki barang yang diinginkan pihak lain, dan mencari barang yang dimiliki pihak lain. Keadaan seperti itu memungkinkan berlakunya tukar menukar atau barter. Tetapi keadaan seperti itu tidak selalu berlaku.

- b) Penentuan harga sukar dilakukan

Dalam kegiatan ini pertukaran dengan menggunakan uang, berbagai barang dapat dengan mudah ditentukan nilainya dengan menyatakannya dalam bentuk jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperolehnya. Oleh sebab itu nilai pertukaran sesuatu barang dengan berbagai barang lain harus dibuat, yaitu seperti contoh diatas.

- c) Perekonomian barter membatasi pilihan pembeli

Apabila pertukaran dilakukan secara barter , seorang pembeli akan terikat kepada syarat yang ditentukan pihak lain yang menginginkan barang yang dimilikinya.

- d) Menyulitkan pembayaran tertunda

Dalam perekonomian uang penjualan secara kredit, yaitu

penjualan dengan pembayaran dimasa yang kemudian, dapat dilakukan dengan mudah. Perjanjian dapat dengan mudah dibuat, yaitu nilai kredit dinyatakan dalam mata uang yang digunakan. Penjualan secara kredit akan dibayar dengan bentuk barang juga dan ini menyukarkan perdagangan karena, timbul masalah untuk menentukan jenis barang yang digunakan untuk pembayaran dan harus dibuat perjanjian mengenai mutu barang yang akan digunakan sebagai pembayaran.

e) Sukar menyimpan kekayaan

Perekonomian modern kekayaan disimpan dalam bentuk uang atau harta harta yang bersifat uang seperti saham, tabungan di bank. Dalam perekonomian barter menyimpan kekayaan sukar dilakukan, karena kekayaan harus disimpan dalam bentuk barang seperti rumah, ternak, peliharaan, emas, dan tanah. Dalam perekonomian uang masyarakat mempunyai alternatif yang lebih banyak dalam menyimpan kekayaan dan tidak perlu seluruhnya dalam bentuk barang.

Fungsi Uang

Peranan atau fungsi uang dalam melancarkan kegiatan perdagangan dibedakan menjadi 4 jenis yaitu :

a) Uang sebagai perantara tukar menukar

Kegiatan tukar menukar akan jauh lebih mudah dijalankan kalau dibandingkan dengan kegiatan perdagangan secara barter. Seseorang yang ingin memperoleh berbagai jenis barang untuk memenuhi kebutuhannya akan dapat dengan mudah memperolehnya apabila ia memiliki uang yang cukup untuk membeli kebutuhan tersebut.

b) Uang sebagai satuan nilai

Yang dimaksud uang sebagai satuan nilai adalah satuan ukuran yang menentukan besarnya nilai dari berbagai jenis barang. Dengan adanya uang, nilai suatu barang dapat dengan mudah

dinyatakan, yaitu dengan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut.

c) Uang sebagai alat bayaran tertunda

Perekonomian yang sudah berkembang banyak sekali dilakukan dengan pembayaran yang ditunda atau penjualan secara kredit. Para pembeli memperoleh barangnya terlebih dahulu dan membayarkannya pada masa yang akan datang. Perkembangan uang sebagai alat tukar menukar dapat mendorong perkembangan perdagangan yang bersifat demikian karena para penjual akan lebih merasa yakin bahwa pembayaran yang ditunda itu adalah sesuai dengan yang diharapkannya. Dengan kata lain, mutu benda yang akan diprolehnya dimasa yang akan datang sebagai pembayaran penjualannya, yaitu uang akan sesuai yang diharapkannya pada waktu menjual barangnya.

d) Uang sebagai alat penyimpan nilai

Penggunaan uang memungkinkan kekayaan seseorang disimpan dalam bentuk uang. Di dalam perekonomian yang sudah maju, jenis uang yang terutama adalah uang bank atau uang giral. Uang jenis ini tidak memerlukan biaya untuk menyimpannya dan mudah mengurusnya. Ini disebabkan karena apabila seseorang memiliki uang ini, penyimpanan dan pengurusan uang tersebut bukan dilakukan oleh pemiliknya, tetapi oleh bank umum yang menyimpan uang tersebut. Jenis kedua dari uang yang sekarang ini banyak digunakan uang kertas. Uang ini juga merupakan alat penyimpan nilai yang lebih baik daripada menyimpan nilai dalam bentuk barang.

Jenis Uang Sepanjang Sejarah

Uraian berikut ini secara singkat menerangkan perkembangan bentuk uang sepanjang peradaban manusia yaitu :

a) Jenis uang yang mula-mula sekali digunakan

Uang yang mula-mula sekali digunakan terdiri dari barang-barang yang sangat dibutuhkan masyarakat yang banyak

mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti bahan makanan seperti beras, jagung, gandum, ikan, dll.

- b) Penggunaan emas dan perak sebagai uang
Sifat-sifat yang menyebabkan kedua jenis logam tersebut sangat sesuai untuk digunakan sebagai uang : banyak orang yang menyukai benda tersebut karena dapat digunakan sebagai perhiasan, emas maupun perak mempunyai mutu yang sama, keduanya tidak mudah rusak, tetapi dengan mudah dibagi-bagi apabila diperlukan, jumlahnya sangat terbatas dan untuk memperolehnya perlu biaya dan usaha, dan kedua barang itu sangat stabil nilainya karena mereka tidak berubah mutunya dalam jangka waktu yang panjang dan tidak mengalami kerusakan.
- c) Kelemahan penggunaan emas dan perak sebagai uang

Kemajuan ekonomi yang dicapai sesudah revolusi industri menyebabkan perdagangan berkembang dengan pesat. Permintaan keatas emas dan perak untuk digunakan sebagai uang bertambah dengan sangat pesat juga. Maka kesulitan-kesulitan akan timbul yang mana sebab-sebab utamanya adalah Memerlukan tempat yang agak besar untuk menyimpan, Merupakan benda yang berat, Sukar untuk ditambah jumlahnya Penggunaan uang kertas sebagai alat perantara dalam perdagangan menjadi sangat bertambah pesat perkembangannya setelah bank-bank umum mengeluarkan uang kertas tanpa terlebih dahulu mereka menerima emas dari para nasabahnya. Dengan demikian setelah periode tersebut uang kertas yang beredar telah melebihi nilai emas yang disimpan oleh bank-bank umum. Oleh sebab itu, walaupun uang kertas yang diciptakan melebihi nilai emas yang disimpan, bank-bank umum akan selalu dapat memenuhi keinginan dari beberapa pemegang uang kertas yang ingin menukarkannya dengan emas. Uang kertas yang sekarang digunakan diberbagai negara bukanlah dikeluarkan oleh bank-bank umum tetapi oleh bank sentral.

- d) Perkembangan uang giral (Uang Bank)

Walaupun bank-bank umum sudah tidak mempunyai kekuasaan lagi untuk mengeluarkan uang kertas, ini bukan berarti bahwa kekuasaannya untuk menciptakan uang sudah lenyap. Sekarang ini kekuasaan bank-bank umum untuk menciptakan uang menjadi sangat bertambah besar. Di negara-negara yang sudah maju sistem keuangannya, bank-bank umum merupakan penciptaan uang yang terutama. Uang yang diciptakan oleh bank-bank umum dinamakan uang giral, selalu disebut juga sebagai uang bank atau rekening koran. Oleh karena bank-bank umum mempunyai peranan yang penting sekali dalam mempengaruhi kegiatan ekonomi..

Penawaran uang dan kegiatan ekonomi Negara.

Mengenai kebijakan pemerintah, untuk mengendalikan penawaran uang, dengan demikian hakikatnya ada dua hal yaitu; Teori Keuangan yang Utama, Teori kuantitas, teori sisa tunai yang dikemukakan ahli ekonomi Klasik dan teori keuangan Keynes.

Persamaan Pertukaran Teori kuantitas

Kuantitas uang biasanya diterangkan dengan menggunakan persamaan pertukaran. persamaan pertukaran dinyatakan sebagai berikut :

$$MV = PT$$

Dimana M adalah penawaran uang, V adalah laju peredaran uang, P adalah tingkat harga dan T adalah jumlah barang dan jasa yang diperjualbelikan dalam perekonomian.

Didalam persamaan tersebut M diartikan sebagai penawaran uang dalam pengertian sempit (M1). Ini berarti M sama dengan mata uan dalam edaran tambah uang bank atau uang giral. Jumlah barang dalam ekonomi yaitu T mempunyai arti sebagai

berikut; Ia adalah nilai fisik dan bukan nilai uang; Ia meliputi barang barang jadi maupun barang setengah jadi.

Oleh karena itu, PT tidak sama nilainya dengan pendapatan nasional. Nilai PT lebih besar dari pendapatan nasional karena meliputi pada transaksi barang barang setengah jadi. Pendapatan nasional adalah nilai barang barang jadi yang di produksi dalam sesuatu negara pada satu tertentu.

Teori kuantitas uang menurut pandangan adalah perubahan dalam penawaran uang akan menimbulkan perubahan yang sama tingkatnya ke atas harga harga dan perubahan kedua variabel tersebut adalah kearah yang sama.

Apabila menurut asumsi dan pandangan teori kuantitas didasarkan kepada dua asumsi berikut :

1. **Laju peredaran uang, atau V adalah tetap**, menurut para ahli kelajuan peredaran uang tergantung kepada beberapa faktor teknikal seperti sistem pembayaran gaji, ciri ciri kegiatan perdagangan, efisiensi sistem pengangkutan dan kepadatan penduduk. Faktor faktor ini tidak mengalami perubahan dalam jangka pendek , dan oleh karena itu cara cara masyarakat untuk menggunakan uang dan berbelanja tidak berubah.
2. **Kesempatan kerja penuh selalu tercapai dalam ekonomi** ,oleh karena itu jumlah barang barang adalah tetap dan tidak bisa ditambah.

Teori Sisa Tunai

Teori ini juga berpendapat bahwa perubahan dalam penawaran uang akan menimbulkan perubahan harga harga yang sama tingkatnya. Teori sisa tunai

diterangkan dengan menggunakan persamaan berikut :

$$M = K \cdot P \cdot T$$

Dimana M,P,T mempunyai arti yang sama dengan M,P,T dalam persamaan $MV = PT$. Kritik kritik ke atas teori kuantitas uang :

- a) Pemisalan bahwa T adalah tetap kurang tepat
- b) Laju peredaran uang tidak selalu tetap dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- c) Perhubungan diantara penawaran uang dan harga adalah lebih rumit dari yang diterangkan oleh teori kuantitas
- d) Teori kuantitas hanya memperhatikan fungsi uang sebagai alat untuk melicinkan kegiatan tukar menukar dan transaksi dengan menggunakan uang
- e) Teori kuantitas mengabaikan efek perubahan penawaran uang keatas suku bunga.

Pengertian bisnis islam.

Semua manusia melakukan bisnis. Melalui bisnis manusia mendapatkan penghasilan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis bersifat dinamis, mobilitas tinggi. Bergerak dari satu daerah ke daerah lain, ke daerah dimana orang membutuhkan barang. Kegiatan bisnis antara lain menyediakan pada waktu yang tepat dan jumlah, mutu, dan harga yang tepat.

Secara historis bisnis berasal dari bahasa inggris yaitu "*bussines*" dari asal kata "*bussy*" yang berarti "sibuk". Sibuk dalam mengerjakan aktifitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara istilah, bisnis dipahami sebagai kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Beberapa etika

dalam bisnis yang harus dijalankan dalam praktik bisnis islam. Diantaranya adalah halal, thayyibah, jujur dan lain sebagainya. Selain itu, bisnis dalam pandangan islam juga mempunyai visi masa depan yang semata-mata tidak mencari keuntungan sesaat saja, melainkan keuntungan hakiki, berakibat baik pula bagi kemaslahatannya, sehingga dapat meraih keberkahan dan kemaslahatan bersama

Orientasi bisnis dalam islam.

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, setiap pelaku usaha diwajibkan menentukan dan mengerti betul tentang tujuan bisnis tersebut. Sehingga jika bisnis kita mengalami kerugian atau kebangkrutan, maka kita tetap bangkit dan berjuang kembali sebab tujuan yang kita buat dari awal. Dalam ajaran islam, bisnis memiliki tujuan untuk mencapai 4 hal utama. Diantaranya sebagai berikut:

1) Target Profit

Dalam bisnis islam, tentunya harus memegang prinsip-prinsip bisnis islami. Menurut Imam Al-Ghozali prinsip-prinsip bisnis islam ialah:

- a. Jika seseorang memerlukan sesuatu, maka kita harus memberikan laba yang minimal. Jika perlu, tanpa keuntungan.
- b. Jika seseorang membeli barang dari orang miskin, harga sewajarnya dilebihkan.
- c. Jika seseorang ada yang berhutang kemudian tak bisa membayar, maka diperpanjang, dan tidak memberatkan.
- d. Bagaimereka yang sudah membeli, tidak paus dang ingin mengembalikannya maka harus diterima kembali.
- e. Pengutang dianjurkan untuk membayar utangnya lebih cepat. Jika pembayaran dilakukan dengan kredit, maka sebaiknya jangan memaksa pemnayaran jika pembeli belum mampu.

Kesimpulannya, bahwa dalam pengambilan keputusan yang mana dipengaruhi oleh penentuan harga sudah diatur dalam etika bisnis islam. Prinsip saling menguntungkan yaitu agar bisnis

dijalankan dengan sedemikian rupa sehingga menghntungkan semua pihak. Prinsip ini mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.

Hakikat dari bisnis islam, selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan immaterial. Yang dimaksud immaterial adalah keutungan yang bersifat ukhrawi.

2) Target Hasil

Tujuan bisnis tidak hanya berfokus mencari profit setinggi-tingginya, tetapi harus mencari keuntungan benefit nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal. Seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan lain sebagainya.

Benefit yang dimaksud bukan hanya memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga bersifat immateri. Islam memandang bahwa suatu amal tidak harus berorientasi pada nilai materi. Masih ada orientasi lainnya, yaitu *qimah ihsaniyah* yang berarti pengelola berusaha memberikan yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial dan kegiatan amal yang lainnya. *Qiyamul khuluqiyah* bahwa yang mengandung nilai-nilai ahlaq mulia suatu kemestian yang harus muncul dalam suatu aktifitas sehingga tercipta hubungan persaudaraan islami, bukan sekedar hubungan profesional. Sedangkan *qimah ruhiyah* berarti aktifitas dijadikan media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

3) Target Pertumbuhan

Jika profit materi dan non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam lingkup syariah, bukan menghalalkan segala cara. Serta target yang telah dicapai dengan perumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar

perusahaan dapat exist dalam kurun waktu yang lama.

Bisnis yang Islami merupakan bisnis yang hanya akan hidup secara ideal dalam system dan lingkungan yang Islami pula. Dalam lingkungan yang tidak Islami, maka pelaku bisnis akan mudah sekali terseret dan sulit menghindarkan dari kegiatan yang dilarang oleh agama. Mulai dari uang suap saat perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening bank yang berbunga, hingga iklan yang tidak senonoh, dan kegiatan buruk lainnya. Oleh karena itu, tumbuh tidaknya jenis kegiatan bisnis akan sangat bergantung pada jenis system dan lingkungan yang ada.

4) Target Keberkahan.

Bisnis yang Islami dikendalikan oleh aturan syariah seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Sementara bisnis non Islami dilandaskan pada sekulerisme yang bersendikan pada nilai-nilai material, tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan bisnis.

Dengan adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam bisnis Islami, maka lebih menekankan adanya optimalisme daripada maksimalisme. Sebab optimalisme merupakan tindakan yang masih dikendalikan oleh aturan tertentu. Sebagai contoh, hasil penjualan daging yang haram akan menghasilkan jumlah yang banyak. Namun karena adanya unsur haram, maka daging tersebut tidak diperbolehkan dalam bisnis Islam.

Semua tujuan yang telah dicapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada unsur keberkahan didalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti dalam bisnis, karena sebagai bukti diterimanya segala aktifitas manusia oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan tujuan diciptakannya manusia yaitu untuk beribadah kepada Allah baik ibadah *mahdah* maupun ibadah *ghairu mahdah*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian mengenai penawaran uang dalam perekonomian dan orientasi bisnis dalam islam, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Definisi uang sebagai alat perantara tukar menukar dalam kegiatan perdagangan ciri-cirinya mudah dibawa kemana-mana, tahan lama, dan nilai tidak mengalami perubahan.

Fungsi uang sebagai perantara tukar menukar, sebagai satuan nilai, sebagai alat pembayaran tertunda, dan sebagai alat penyimpan nilai. Penawaran uang dan harga pandangan klasik meliputi persamaan pertukaran, teori kuantitas uang, dan teori sisa tunai.

Bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi memasarkan, bekerja memperkerjakan, dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Islam memberikan aturan atau prinsip tersendiri dalam melakukan bisnis. Diantaranya adalah halal, thayyib, jujur, dan amanah.

Dalam ajaran Islam bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal utama yaitu :

1. Target profit materi
2. Target hasil non materi
3. Target pertumbuhan.
4. Target keberkahan

Tujuan bisnis yang semestinya tidak hanya focus untuk mencari profit materi setinggi-tingginya, tetapi juga harus memberikan keuntungan atau manfaat nonmateri kepada internal perusahaan dan eksternal perusahaan, seperti terciptanya persaudaraan dan kepedulian social.

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus dalam lingkup syariah. Serta pertumbuhan yang telah dicapai harus terus dijaga agar perusahaan dapat exist dalam kurun waktu yang lama.

REFERENSI

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009, *Management Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, Ika Yunia. 2013, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Media Grup.
- Tanjung, M. Azrul, dkk., 2013. *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani.
- Sukirno Sadono, *Makroekonomi* Jakarta:Raja Grafindo Persada 2012
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.

KOMPETENSI PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENDUKUNG PELAYANAN KEPADA KONSUMEN

Dedi Rianto Rahadi ✉¹ Alda Amelia Majid ✉²

^{1,2}Program Studi Manajemen, President University, Cikarang Utara, Indonesia, 17550

✉e-mail :¹dedi1968@president.ac.id ²alda.majid@student.president.ac.id

Abstract

Competition in the business world is increasing, therefore companies must have quality human resources. In the company, every employee must have competency standards that aim to determine the quality of service in the eyes of consumers in determining the strategy required for customer service. The purpose of this study was to determine and analyze how competence in the role of customer service in improving service. This research method is descriptive qualitative, namely research using descriptive by applying a review of several case study methods and based on previous literature reviews by experts

The results of research carried out based on previous literature and the opinions of several experts processed by researchers, the result is that competence has a very important role for customer service in improving service

Keywords : *competence, the role of customer service, service*

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, maka dari itu perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam perusahaan setiap karyawan harus memiliki standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dimata konsumen dalam menetapkan strategi nya dibutuhkan customer service. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kompetensi pada peran customer service dalam meningkatkan pelayanan. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan menggunakan deskriptif dengan menerapkan review dari beberapa metode studi kasus dan berdasarkan literatur review sebelumnya oleh para ahli. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur terdahulu dan pendapat beberapa ahli yang diolah peneliti, hasilnya bahwa kompetensi memiliki peran yang sangat penting bagi customer service dalam meningkatkan pelayanan

Kata kunci : *kompetensi, peran customer service, pelayanan*

Pendahuluan

Latar belakang

Sumber daya manusia merupakan aset yang penting dalam menjalankan bisnis. Dalam pelaksanaan bisnis, pelayanan merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Apalagi perusahaan pada sektor jasa.

Kualitas sumber daya manusia yang ada pada perusahaan harus diperhatikan, bahkan terkadang perusahaan memberikan pelatihan yang berkelanjutan terhadap karyawannya agar kualitas nya tetap terjaga dan bertujuan untuk pengembangan kompetensi walaupun telah menjadi karyawan dalam jangka yang lama. Sumber daya manusia berperan dalam menyampaikan

penawaran tentang jasa perusahaannya kepada para klien atau pelanggan jasa. Perusahaan pada sektor produk berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa, dimana pada perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harus mengoptimalkan bagian *customer service* nya untuk membentuk persepsi perusahaan yang baik di pikiran konsumennya (Kasmir, 2017:249). Dalam perusahaan juga setiap karyawan harus memiliki standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dimata konsumen. Standar kompetensi digunakan untuk menentukan pelaksanaan terhadap pelayanannya. Menurut Moehariono (2016:5) mengatakan bahwa kompetensi merupakan suatu karakteristik yang berhubungan dengan efektivitas pada kinerja suatu individu dalam bekerja yang dijadikan sebagai acuan sehingga memiliki kinerja yang unggul di dalam organisasi. Apabila perusahaan telah menerapkan standar kompetensi bagi karyawannya maka akan tercipta pelayanan prima (*service excellent*). Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan terjalin hubungan jangka panjang konsumen terhadap perusahaan karena merasa puas dan sesuai harapan konsumen. Untuk perusahaan jasa, tantangan bagi pihak perusahaan khususnya manajemen jasanya yaitu menyajikan standar pelayanan sehingga dalam menetapkan strateginya dibutuhkan *customer service*. *Customer service* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan agar konsumen puas dan melakukan interaksi pula kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai jasa atau produk yang ditawarkan. *Customer service* berperan memberikan pelayanan serta menjadi jembatan untuk menghubungkan masyarakat dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:59) bahwa dalam pelayanan agar kepuasan terpenuhi, dengan menawarkan

keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Seorang *customer service* diharapkan dapat memecahkan masalah serta keluhan yang dilontarkan oleh konsumen dan memberikan informasi secara mendetail mengenai solusi dari permasalahan konsumen. *Customer service* merupakan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberi perhatian kepada konsumen (Kasmir, 2015). Hal ini mencerminkan sikap perusahaan kepada konsumen sehingga apabila konsumen memberi respon yang baik akan menguntungkan perusahaan. Baik dan buruknya pelayanan yang diberikan pada konsumen akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada setiap konsumen.

Dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan khususnya di bidang jasa harus meningkatkan pelayanan pada *customer service* nya sehingga akan tercapai kinerja pelayanan perusahaan yang baik dan didukung juga oleh kompetensi para karyawannya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hutabalian (2015) yang hasilnya bahwa *customer service* berperan penting untuk meningkatkan mutu layanan terhadap konsumen. Selain itu penelitian Kristiana (2018) yang menyatakan bahwa standar kompetensi berperan untuk memberikan pelayanan atau *service officer* dan dengan standar kompetensi yang baik akan memberikan pelayanan yang prima. Selain itu menurut penelitian oleh Wulandari (2016) bahwa standar kompetensi memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sesuai dengan latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Kompetensi Peran *Customer Service* dalam Mendukung Pelayanan Kepada Konsumen”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kompetensi peran *customer service* dalam mendukung pelayanan kepada konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Memenuhi tugas mata kuliah *competency based human capital* dan mengetahui kompetensi peran *customer service* dalam mendukung pelayanan kepada konsumen.

Tujuan Khusus

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kompetensi peran *customer service* dalam mendukung pelayanan kepada konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan menggunakan deskriptif dengan menerapkan *review* dari beberapa metode studi kasus dan berdasarkan literatur *review* sebelumnya oleh para ahli. Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang menekankan dalam makna, konsep, gejala, karakteristik mengenai suatu fenomena dengan berbagai cara yang disajikan secara naratif.

Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui jawaban mengenai fenomena maupun pertanyaan yang disertai prosedur secara ilmiah dengan disusun sistematis menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2016). Selain itu dilakukan literatur study (*desk reseacrh*) yaitu dengan cara mencari serta menghimpun data dari berbagai referensi yang berkaitan dengan topik atau studi penelitian yang sedang diteliti. Penelitian *desk research* biasanya dapat dilakukan pada tempat pribadi bahkan hanya di meja kerja tanpa berpindah kemanapun. *Desk research* juga meliputi kegiatan studi pustaka atau literatur, pengolahan maupun analisis data.

Sumber datanya diperoleh dari data sekunder dengan cara membaca, mengutip, dan menelaah suatu data terkait. Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diberikan pada pengumpul data, seperti orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2016:137). Dalam penelitian ini literatur yang digunakan yaitu yang berkaitan dengan *management human capital* khususnya yang berkaitan dengan kompetensi peran *customer service* dalam mendukung pelayanan kepada konsumen.

Hasil

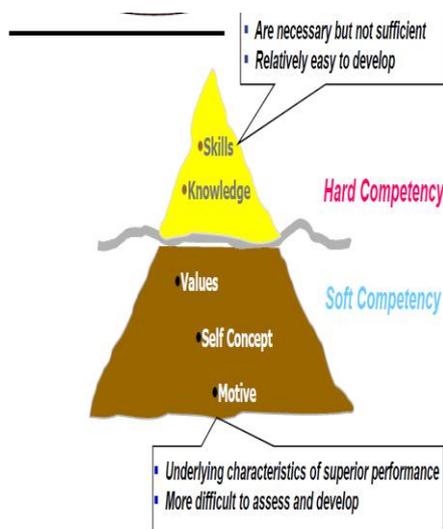
Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur terdahulu dan pendapat beberapa ahli yang diolah peneliti, hasilnya bahwa kompetensi memiliki peran yang sangat penting bagi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hutabalian (2015) yang hasilnya bahwa *customer service* berperan penting untuk meningkatkan mutu layanan terhadap konsumen. Selain itu penelitian Kristiana (2018) yang menyatakan bahwa standar kompetensi berperan untuk memberikan pelayanan atau *sevice officer* dan dengan standar kompetensi yang baik akan memberikan pelayanan yang prima.

Pembahasan

Sumber Daya Manusia merupakan sekumpulan orang yang berada pada suatu organisasi yang memberikan sumbangan baik pemikiran maupun tenaga untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut dengan cara melakukan berbagai macam kegiatan maupun aktivitas di dalam nya. Dalam hal ini, sumber daya manusia bukan hanya terbatas pada ahli atau yang berpengalaman saja, melainkan semua orang tenaga kerja atau karyawan yang ada pada perusahaan tersbut terlibat (Sadono, 2016:172). Sedangkan menurut Hasibuan (2017:10) menyebutkan bahwa

sumber daya manusia merupakan suatu hal yang didalamnya berisi peranan dari tenaga kerja atau karyawan dalam suatu organisasi yang memiliki peran untuk terwujudnya tujuan yang efektif dan menguntungkan. Seluruh potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia dapat berpengaruh terhadap segala upaya dalam organisasi untuk pencapaian tujuan

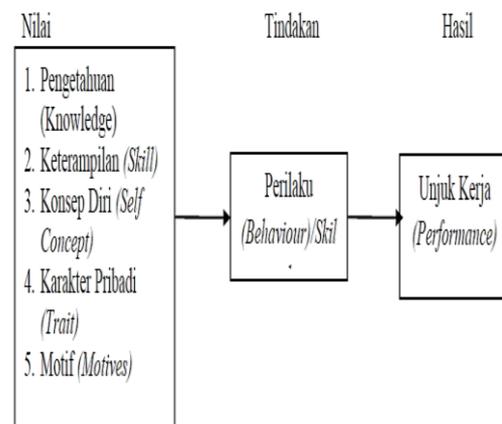
Dalam perusahaan juga setiap karyawan harus memiliki standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dimata konsumen. Standar kompetensi digunakan untuk menentukan pelaksanaan terhadap pelayanannya. Menurut Wibowo (2016:271) bahwa kompetensi merupakan kemampuan dalam hal melakukan kegiatan atau pekerjaan yang didukung dengan pengetahuan serta sikap yang berkaitan terhadap pekerjaan nya



Gambar 1. Makna Kompetensi

Menurut Spencer dalam Moehariono (2016:5) mengatakan bahwa kompetensi merupakan karakteristik yang menjadi dasar perilaku atas gambaran motif karakteristik pribadi dalam diri terhadap nilai mengenai pengetahuan yang memiliki kinerja yang unggul di dalam organisasi. Selain itu terdapat karakteristik mengenai kompetensi yaitu *knowledge* atau pengetahuan, *skill* atau

keterampilan, konsep atau nilai diri (*self-concept*) yang berdasarkan pada nilai diri seseorang, dan karakteristik pribadi (*trait*) yang konsisten terhadap tanggapan dan tenang apabila ada tekanan.



Gambar 2. Komponen Kompetensi

Sedangkan menurut Wahyudi (2015:1058) melakukan penelitian bahwa kompetensi merupakan kemampuan yang bertujuan untuk melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan serta sikap yang tertanam untuk merujuk pada pekerjaan yang bercirikan suatu profesionalisme. Pentingnya kompetensi pada suatu organisasi yaitu untuk menciptakan kinerja pegawai sehingga dapat mencapai tujuan pada organisasi. Perusahaan pada sektor produk berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa, dimana pada perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harus mengoptimalkan bagian *customer service* nya untuk membentuk persepsi perusahaan yang baik di pikiran konsumen nya (Kasmir, 2015:249).

Customer service merupakan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberi perhatian kepada konsumen (Alma, 2016). Menurut Kasmir (2015:208) bahwa *customer service* berperan sebagai pemberi layanan, mempertahankan konsumen agar setia

menggunakan produk atau jasa pada perusahaan, meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Pahljian (2017) bahwa *customer service* berkaitan dengan kebijakan serta pelaksanaan untuk melayani konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan mengenai pelayanan yang diberikan.

Tugas-tugas dari *customer service* sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian kepada konsumen yang datang ke perusahaan
- b. Memberikan informasi mengenai manfaat jasa atau produk kepada konsumen dan calon konsumen. Pada hal ini brosur dan formulir dibutuhkan untuk kelancaran pemberian informasi
- c. Pendekatan kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa
- d. Bersedia menangani keluhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen yang apabila terselesaikan dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian kinerja dalam perusahaan
- e. Sebagai *customer relation*, dimana menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumennya
- f. Menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan menjadi sarana konsultasi sehingga memberikan kemudahan pada konsumen

Terdapat beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur untuk dalam penilaian pelayanan yang prima yaitu

- a. Kemampuan
Dalam hal ini kemampuan terdiri dari pengetahuan serta keterampilan yang berguna untuk mendukung program kerja yang dilaksanakan pada perusahaan
- b. Sikap

Siap merupakan perilaku yang dipraktikkan saat menghadapi konsumen

- c. Penampilan
Dengan penampilan yang baik akan menciptakan persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan
- d. Perhatian
Dalam hal ini perhatian merupakan rasa peduli terhadap konsumen yang berkaitan dengan keinginan, saran serta kritik yang diberikan pada perusahaan
- e. Tindakan
Bertujuan untuk melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan seperti melayani konsumen
- f. Tanggung jawab
Dalam hal ini tanggung jawab merupakan sikap yang berpihak kepada konsumen sebagai wujud dari kepedulian sehingga akan mempekecil kerugian maupun ketidakpuasan dari konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Kualitas internal yang terdiri dari beberapa hal :
 - a. Pola manajemen umum
 - b. Penyedia menenai fasilitas pendukung
 - c. Keselarasan hubungan sesama karyawan pada organisasi
 - d. Pola yang intensif
2. Kualitas eksternal yang terdiri dari beberapa hal :
 - a. Pola mengenai tatacara dalam penyediaan jasa
 - b. Pola layanan pada bidang distribusi
 - c. Pola pengadaan barang atau jasa yang berkualitas

Dalam perusahaan juga setiap karyawan harus memiliki standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dimata

konsumen. Menurut Sydarso (2016:57) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan sehingga akan memberi rangsangan mengenai ikatan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Menurut Fisqiyah (2015:125) kualitas pelayanan adalah suatu hal yang memberikan dorongan pada konsumen untuk memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan cara perusahaan memberikan kebutuhan konsumen dengan baik. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang terhadap organisasi dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Parasuraman (2016) bahwa dalam suatu pelayanan didasarkan pada beberapa hal, yaitu evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi konsumen terhadap pelayanan, dan proses pelayanan dalam penyampaian pada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:157) bahwa dalam kualitas layanan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila suatu layanan diterima dan sesuai dengan ekspektasi maupun harapan konsumen, maka dikatakan bahwa jasa tersebut positif. Apabila *perceived service* bisa melampaui *expected service* maka kualitas layanan dianggap tidak baik. Maka dari itu baik maupun tidaknya pelayanan ditentukan dari apakah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan respon yang diberikan konsumen pada perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:55) mengatakan bahwa dalam kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud namun saling melengkapi antara satu pihak dan pihak lainnya. Sedangkan menurut Rusydi (2017:39) bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkat mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen sehingga

perusahaan harus memberikan yang terbaik karena akan dijadikan dasar dalam penilaian konsumen terhadap barang atau jasa nya.

Menurut Rangkuti (2017:45) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. Hubungan dari faktor kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
- b. *Service quality*
- c. *Tangibility*
- d. *Marketing Communication*
- e. *Pricing*

Menurut Tjiptono (2020:182) terdapat beberapa strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi mengenai determinasi dalam kualitas layanan, Seorang karyawan diwajibkan dapat menawarkan layanan yang berkualitas kepada calon konsumen dan konsumen. Faktor yang menjadi penilaian nya contohnya keamanan saat transaksi, dan lainnya
2. Mengidentifikasi ekspektasi konsumen, perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak janji yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati saat memberikan janji pada konsumen.
3. Memberikan bukti terhadap kualitas layanannya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat penilaian dari konsumen baik sebelum maupun sesudah layanan tersampaikan
4. Mendidik konsumen mengenai layanan perusahaan. Dalam hal ini maksudnya untuk mewujudkan suatu proses penyampaian yang efektif sehingga mudah dalam memahaminya.

Pelayanan yang prima (*service excellent*) merupakan suatu sikap karyawan untuk melayani para konsumen. Terdapat beberapa unsur untuk mewujudkan pelayanan prima yaitu keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan. Apabila keempat unsur tersebut ditrapkan dalam pelayanan kepada konsumen, maka akan terwujud pelayanan prima yang akan membuat para konsumen puas. Untuk mewujudkannya, karyawan perusahaan juga harus memiliki kemampuan maupun skill yang bagus seperti berpenampilan yang menarik, selalu siap untuk melayani konsumen, dan menangani berbagai keluhan yang diminta konsumen. Karyawan juga harus menjunjung tinggi profesionalitas dan membina hubungan baik kepada konsumen perusahaan. Untuk membuktikan apakah organisasi telah memiliki pelayanan yang baik, menurut Winowtan (2020) ada beberapa tahapannya yaitu memberikan sikap yang positif kepada konsumen, mengetahui dan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, mengaplikasikan atau mempraktekan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan adanya pengakuan terhadap layanan produk atau jasa dari konsumen.

Sumber daya manusia dapat berpengaruh terhadap segala upaya dalam organisasi untuk pencapaian tujuan. Dengan dasar teori dari berbagai literatur, baik jurnal maupun buku. Sebagian besar teori tersebut memiliki hasil bahwa ada keterkaitan antara motivasi kerja dengan kinerja karyawan. penelitian oleh Hutabalian (2015) yang hasilnya bahwa *customer service* berperan penting untuk meningkatkan mutu layanan terhadap konsumen. Selain itu penelitian Kristiana (2018) yang menyatakan bahwa standar kompetensi berperan untuk memberikan pelayanan atau *service officer* dan dengan

standar kompetensi yang baik akan memberikan pelayanan yang prima.

Menurut penelitian oleh Rusdi (2020) bahwa standar kompetensi memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan yang prima merupakan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan menjadi faktor terpenting untuk hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Namun dalam optimalisasi mengenai standar kompetensi karyawan harus memenuhi syarat seperti *skill*, *behavior*, dan juga *attitude* yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan terjalin hubungan jangka panjang konsumen terhadap perusahaan karena merasa puas dan sesuai harapan konsumen. Perusahaan pada sektor produk berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa, dimana pada perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harus mengoptimalkan bagian *customer service* nya untuk membentuk persepsi perusahaan yang baik di pikiran konsumennya. Untuk mewujudkannya, karyawan perusahaan juga harus memiliki kemampuan maupun skill yang bagus seperti berpenampilan yang menarik, selalu siap untuk melayani konsumen, dan menangani berbagai keluhan yang diminta konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Perusahaan pada sektor jasa membutuhkan kualitas sumber daya manusia yang harus diperhatikan, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sumber daya manusia berperan dalam menyampaikan penawaran tentang jasa perusahaannya kepada para klien atau pelanggan jasa.

Perusahaan pada sektor produk berbeda dengan perusahaan yang menawarkan jasa, dimana pada

perusahaan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga harus mengoptimalkan bagian *customer service* nya untuk membentuk persepsi perusahaan yang baik di pikiran konsumennya. Kompetensi merupakan karakteristik yang menjadi dasar perilaku atas gambaran motif karakteristik pribadi dalam diri terhadap nilai mengenai pengetahuan yang memiliki kinerja yang unggul di dalam organisasi. *Customer service* merupakan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan yang mampu mengembangkan pelayanan yang prima dan memberi perhatian kepada konsumen. Sedangkan Pelayanan juga bisa diartikan sebagai bentuk tindakan atau pertolongan yang ditujukan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dan yang berwujud maupun tidak berwujud.

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur terdahulu dan pendapat beberapa ahli yang diolah peneliti, hasilnya bahwa kompetensi memiliki peran yang sangat penting bagi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hutabalian (2015) yang hasilnya bahwa *customer service* berperan penting untuk meningkatkan mutu layanan terhadap konsumen. Selain itu penelitian Kristiana (2018) yang menyatakan bahwa standar kompetensi berperan untuk memberikan pelayanan atau *service officer* dan dengan standar kompetensi yang baik akan memberikan pelayanan yang prima.

Ucapan Terima kasih

Terimakasih kepada dosen mata kuliah *competency based human capital* yang telah memberikan arahan dan saran untuk penelitian sehingga dapat lebih baik lagi dan pihak yang telah memberikan data untuk penelitian

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bilisaanika, H. N. F. (2019). *Peranan Customer Service dalam meningkatkan kualitas pelayanan bandara Adi Soemarmo Boyolali*.
- Hutabalian, Y. H., & Kalangi, J. S. (2015). *Peran Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik*. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 4(3).
- Kasmir, 2017. *Etika Customer Service, Manajemen Dana Bank Syariah PT.RajaGrafindo Persada*, Jakarta
- Kamir, 2017. *Customer Service Excellent, Edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grapindo Persad
- Krisni, D. N. (2016). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Moehariono, 2015, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi Edisi Revisi*,. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nurjayanti, F., & Widayati, R. (2019). *Peranan Customer Service Dalam Operasional Bank Nagari Cabang Pekanbaru*.

- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.
- Pahlijan, R. R. (2017). *Manajemen pelayanan prima dalam meningkatkan kualitas manajemen KBIH: Studi deskriptif di KBIH Bintaldam III/Siliwangi jln. Aceh no 69 Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdi, M. (2020). Nilai Kompetensi Terhadap Kualitas Pelayanan Di Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang.
- Sadono Sukirno, 2016. Pengantar Bisnis, (Jakarta: Prenada Media Group)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Swiska, B. (2016). Peran Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang Distasiun Solo Balapan Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2020). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi
- Wibowo, 2016. Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta-14240.
- Widiawati, K. (2018). peran standar kompetensi karyawan sebagai upaya meningkatkan pelayanan prima pada bisnis perbankan di Indonesia. *VOCATIO: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi dan Sekretari*, 1(2), 17-31
- Winowatan, W., Suarta, I. P., & Sukaran, M. (2020). Analisis Komeptensi Dalam Memaksimalkan Pelayanan Prima Pada Restoran Di Kabupaten Polewali Sulawesi Barat *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(2), 119-135.
- Wulandari, A. Y. (2016). Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Publik. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(2)..

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *FINTECH KNOWLEDGE*, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN TERHADAP PENGGUNAAN *MARKETPLACE* OLEH UMKM DI JABODETABEK

1)Novitasari, 2) Mia Andika Sari

1) novitasari@akuntansi.pnj.ac.id , 2) mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id

Jurusan Akuntansi – Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Pada revolusi digital saat ini menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi di *marketplace* di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat. Pertumbuhan perusahaan-perusahaan *startup* di bidang bisnis di Indonesia dan didukung kecanggihan dunia telekomunikasi internet, membuat *platform e-commerce* yang berkonsep *marketplace* semakin berkembang. Hal ini mengakibatkan perluasan lahan bisnis baru dengan konsep lebih modern bagi UMKM untuk menjalankan usahanya. Melihat fenomena ini, penulis akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam memilih penggunaan *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu *Social influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan Terhadap Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan. Teknik analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi *multiplier* (berganda). Hasilnya adalah hanya faktor kemudahan transaksi yang berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek. Sementara faktor lainnya tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek. Tetapi faktor *social influence*, *fintech knowledge*, kemudahan, keamanan, dan *brand image* perusahaan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM sebesar 35,2%, sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci: marketplace, social influence, fintech knowledge, minat penggunaan, kemudahan, UMKM, brand image

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat menyebabkan terjadinya pergeseran dari model kegiatan konvensional menjadi model kegiatan *online*. Hal ini melahirkan bisnis *marketplace* sebagai bentuk pasar digital. Konsep era digital menawarkan kemudahan serta keefisienan sehingga terciptanya biaya yang murah dan layanan berkualitas. Hadirnya platform penjualan seperti *marketplace* menjadi hal yang menarik bagi para pelaku penggiat ekonomi. Kemudahan dan kualitas layanan yang ditawarkan sangatlah cocok

untuk era yang serba digital ini. kendati demikian masih banyak orang yang enggan menggunakan *platform online* untuk melakukan transaksi. Hal ini wajar dikarenakan banyak terjadinya kasus penipuan pencurian data melalui daring, kurangnya informasi mengenai platform *marketplace* dan juga kegagalan dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Keuntungan dari hadirnya *marketplace* dirasakan bagi UMKM yaitu dengan tersedianya lahan baru untuk bisnis yang lebih luas. Hadirnya bisnis *marketplace* sebagai

fasilitator media promosi bagi UMKM disambut baik oleh pemerintah Indonesia sebagaimana dikeluarkannya Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 per Tanggal 7 November 2017 Tentang *GO DIGITAL!* Gerakan Nasional UMKM *Go Online* yang mengusung tema “*The Digital Energy of Asia*” dengan target pertumbuhan transaksi *e-commerce* sebesar USD 130 Miliar.

Jumlah UMKM di Indonesia sejak tahun 2010 mengalami kenaikan hingga tahun 2018. Pada tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia berjumlah 52.764.603 usaha namun pada tahun 2018 sudah menjadi 64.194.057 usaha yang artinya dalam waktu delapan tahun jumlah UMKM di Indonesia meningkat sebesar 11.429.454 usaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, 15,08% usaha di Indonesia sudah terjun ke dunia *e-commerce*. Setiap provinsi di Indonesia terdapat paling sedikit 4,66% dan paling banyak 27,88% usaha yang terjun ke dunia *e-commerce*. Sebanyak 99,71% usaha *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh UMKM.

Namun tidak semua pelaku usaha menggunakan *e-commerce* atau *marketplace*. Beberapa usaha yang tidak ingin menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya memiliki beberapa alasan seperti tidak tertarik berjualan *online*, lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), kekhawatiran tentang keamanan, kekhawatiran tentang privasi, kekhawatiran tentang persoalan teknis, kekhawatiran tentang persoalan kepercayaan, dan kurangnya pengetahuan atau keahlian.

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan pelaku usaha dalam hal ini UMKM menggunakan *marketplace* sebagai sarana marketing digitalnya, beberapa hal karena dilatarbelakangi faktor *Social Influence*, faktor penguasaan teknologi, faktor kepercayaan (*trust*), faktor kemudahan (*ease to use*), faktor faktor keamanan, dan faktor reputasi perusahaan (*Brand Image*). Faktor-faktor tersebut tidak semua dimiliki oleh UMKM.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM, diantaranya adalah penelitian Utama (2020), yang menjelaskan bahwa perusahaan harus meningkatkan faktor keamanan pada gambar atau foto produk yang dijual di *e-commerce* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lainnya yaitu dari Artaya dan Purworusmiardi (2019) yang menjelaskan bahwa ada hubungan linier anatar keberadaan *marketplace* dengan upaya yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan dan menjual produknya secara online.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa fakta di atas, penulis bermaksud melanjutkan penelitian tersebut dengan melakukan analisa lebih lanjut dan lebih luas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM.

RUMUSAN MASALAH

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat pelaku UMKM harus memikirkan strategi baru dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Semakin banyaknya pertumbuhan *platform marketplace* memberikan kemudahan pilihan bagi para pelaku usaha untuk mencoba melakukan pemasaran atau penjualan online agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi..

Ada banyak faktor yang menjadi penentu keputusan menggunakan *marketplace* oleh UMKM diantaranya faktor *social influence*, faktor penguasaan teknologi (*fintech knowledge*), faktor kemudahan (*ease to use*), faktor keamanan, dan faktor *brand image* perusahaan.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, tidak ditemukan adanya hasil yang sama mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *marketplace* oleh UMKM, membuat semakin perlu melakukan penelitian lanjutan selain dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang mengangkat tema penggunaan *marketplace* oleh UMKM.

Berdasarkan fakta masalah dan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan secara parsial terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan secara bersamaan terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?
3. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor *social influence*, *fintech knowledge*, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan *brand image* perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat penggunaan *marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek ?

TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence

Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) dikatakan bahwa *social influence* merupakan sejauh mana lingkungan social seperti keluarga, teman, atau kerabat mempengaruhi secara signifikan untuk mengadopsi sesuatu.

Indikator yang digunakan di dalam pengukuran variabel *social influence* adalah domisili pengguna, usia pengguna, tingkat Pendidikan, dan keaktifan pengguna di dalam lingkungan sosial nyata dan dunia maya.

Fintech Knowledge

Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa *Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech*
- 2) Pengetahuan tentang manfaat *fintech*
- 3) Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*

Persepsi Kemudahan

Davis dalam Rahman dan Dewantara (2017:3) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka penjual berpotensi akan lebih memilih melakukan pemasaran secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, penjual akan menggunakan situs tersebut untuk pemasaran online.

Menurut Romla dan Ratnawati (2018), Indikator kemudahan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah untuk dipelajari.
- 2) Mudah untuk digunakan.
- 3) Mudah melakukan transaksi.
- 4) Mudah memperoleh apa yang diinginkan pengguna.

Persepsi Keamanan

Chung dan Shin (2010) berpendapat bahwa keamanan bertransaksi dalam sistem belanja online menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan, mengingat keamanan sebuah situs ritel yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Keamanan sebagai kemampuan *marketplace* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011), keamanan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Jaminan Keamanan
- 2) Kerahasiaan data

Brand Image Perusahaan

Browne, & Chau (2006) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyebutkan bahwa reputasi (*brand image*) yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*,

umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Reputasi perusahaan adalah gabungan antara empat personal *judgment* tentang perusahaan meliputi *realibility*, *credibility*, *trustworthiness* dan *responsibility*. Indikator itu dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

- 1) Keandalan pelayanan (*realibility*)
- 2) Kredibilitas (*credibility*)
- 3) Kepercayaan (*trustworthiness*)
- 4) Tanggung jawab (*responsibility*)

Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain :

- 1) Perbedaan Pekerjaan
- 2) Perbedaan sosial ekonomi
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya
- 4) Perbedaan jenis kelamin
- 5) Perbedaan usia .

HIPOTESIS

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₂ : Terdapat pengaruh antara *Fintech Knowledge* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₃ : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*
- H₄ : Terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Brand Image* Perusahaan dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₅ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence* dengan Minat Penggunaan *Marketplace*

H₉ : Terdapat pengaruh antara *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, *Brand Image* Perusahaan secara bersamaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif parametrik analisis regresi multiplier, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih dengan bermaksud membuat kesimpulan atas populasi.

Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah para UMKM yang tersebar di Jabodetabek. Obyek penelitian di fokuskan pada pengumpulan informasi atau respon Pemilik UMKM mengenai faktor yang menjadi pertimbangan bagi para UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital (*online*).

Populasi dan Sampel

Dalam kaitannya dengan fokus penelitian yang penulis pilih maka populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Jabodetabek. Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka teknik sampling yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa respon UMKM dalam

menilai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan menggunakan *Marketplace*. Pengumpulan data di lakukan dengan menyebarkan angket (Kuesioner).

Sebelum penyebaran kuesioner kepada UMKM yang lebih luas, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan 46 UMKM yang tidak disertakan dalam analisa data.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Pearson, yang diolah dengan software *Statistical Program for Society Science* (SPSS) V.25. Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai koefisien korelasi (r) hitung lebih besar dari r-tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 46 dan tingkat kesalahan 5%, diketahui nilai r tabel sebesar 0,291.

Dalam uji validitas didapatkan hasil bahwa dari semua butir pernyataan variabel yang diteliti memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga dinyatakan valid.. Sementara untuk uji reliabilitas, semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, sehingga dinyatakan reliabel semua.

Metode Analisis Data

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

1. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*.

b. Uji Multikolinieritas

Pendeteksian masalah multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode untuk menguji posisi kedastisitas, dapat digunakan metode *Spearman's Rank Correlation Test* atau *Uji Glesjer* dengan bantuan SPSS V.25. (Gani dan Siti Amalia, 2018)

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial.

Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan *marketplace*

b₀ = Bilangan Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇, b₈ = Koefisien regresi

X₁ = *Social Influence*

X₂ = *Fintech Knowledge*

X₃ = Kemudahan

X₄ = Keamanan

X₅ = *Brand Image* Perusahaan

e = Epsilon (pengaruh faktor lain)

(Sugiyono, 2017)

Pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis. Pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis dilakukan dengan seperangkat alat uji sebagai berikut :

a. Pengujian Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model mencakup dilakukan dengan memeriksa nilai R (koefisien korelasi), Koefisien Determinasi dan Uji F.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta untuk

mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan teknik Uji t (*t-test*) dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Data responden yang diterima sebanyak 107. Dari hasil proses tabulasi data dan pemilihan data, terdapat data *error*, dimana responden tidak menjawab lengkap ada sebanyak satu responden. Sehingga sampel akhir yang terkumpul ada sebanyak 106 responden dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1	Jakarta	40	37.4%
2	Bogor	5	4.7%
3	Depok	19	17.8%
4	Tangerang	18	16.8%
5	Bekasi	25	23.4%
Jumlah		107	100.0%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden berdomisili di Jakarta, sebanyak 5 responden berdomisili di Bogor, sebanyak 19 responden berdomisili di Depok, sebanyak 18 responden berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 25 responden berdomisili di Bekasi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna *platform marketplace* didominasi usaha dari Jakarta.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Pilihan Marketplace Yang Digunakan

No.	Marketplace	Jumlah Responden	Persentase
1	Blibli	5	2.7%
2	Bukalapak	13	7.0%
3	Carousell	3	1.6%
4	Facebook	5	2.7%
5	Grab Food	1	0.5%
6	Instagram	5	2.7%
7	Lazada	8	4.3%
8	OLX	1	0.5%
9	Shopee	91	48.7%
10	Tokopedia	54	28.9%
11	Whatsapp	1	0.5%
Jumlah		187	100.0%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan *platform marketplace* Shopee sebagai sarana berjualan yaitu sebanyak 91 orang (48,7%). Yang disusul oleh Tokopedia di urutan kedua sebagai *platform marketplace* terbanyak yang responden gunakan yaitu sebanyak 54 orang (28,9%).

Tabel 3 Lama Penggunaan Marketplace Oleh UMKM

No.	Lama Penggunaan Marketplace	Jumlah Responden	Persentase
1	< 3 Bulan	19	17.8%
2	3 - 6 Bulan	26	24.3%
3	6 - 12 Bulan	19	17.8%
4	> 1 Tahun	43	40.2%
Jumlah		107	100.0%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden (17,8%) telah menggunakan *platform marketplace* selama kurang dari 3 bulan, sebanyak 26 responden (24,3%) telah menggunakan *platform marketplace* selama 3 sampai 6 bulan, sebanyak 19 responden (17,8%) telah menggunakan *platform marketplace* selama 6 sampai 12 bulan, dan sebanyak 43 responden (40,2%) telah menggunakan *platform marketplace* selama lebih dari satu tahun.

2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS V.25, hasil uji asumsi klasik dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.70233243
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				
	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.701	.485			
Social Influence (X1)	1.669	.098	.712	1.404	
Fintech Knowledge (X2)	1.789	.077	.850	1.177	
Presepsi Kemudahan (X3)	2.820	.006	.549	1.821	
Presepsi Keamanan (X4)	-1.109	.270	.708	1.413	
Brand Image Perusahaan (X5)	1.928	.057	.431	2.322	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

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

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.917	2.639		3.000	.003		
Social Influence (X1)	-.022	.069	-.038	-.325	.746	.712	1.404
Fintech Knowledge (X2)	-.038	.076	-.063	-.502	.616	.850	1.177
Presepsi Kemudahan (X3)	-.104	.107	-.128	-.972	.333	.549	1.821
Presepsi Keamanan (X4)	.045	.108	.048	.414	.680	.708	1.413
Brand Image Perusahaan (X5)	-.061	.126	-.072	-.483	.630	.431	2.322

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas untuk lima variabel bebas dengan teknik Uji Glesjer menghasilkan nilai *Sig.* $> 0,05$, hal ini dapat diartikan bahwa varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (bersifat homoskedastisitas) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

a. Model Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel *Coefficients* output SPSS, diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	3,172		
X1	0,198	1,669	0,098
X2	0,234	1,789	0,077
X3	0,519	2,820	0,006
X4	-0,206	-1,109	0,270
X5	0,415	1,928	0,057

Sumber : Output SPSS V.25

Dari output SPSS dengan variabel terikat Minat Penggunaan *Marketplace* tersebut, diketahui memiliki nilai konstan sebesar 3,172. Maka model regresi yang dapat dirumuskan adalah :

$$Y = 3,172 + 0,198X1 + 0,234X2 + 0,519X3 - 0,206X4 + 0,415X5 + e$$

b. Uji Kelayakan Model

1) Uji Keterandalan Model

Pengujian keterandalan model regresi atau layak tidaknya suatu model regresi yang telah dirumuskan menggunakan teknik uji *F* atau *Goodnes of Fit Test* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Keterandalan Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782,294	5	156,459	10,871	.000 ^b
	Residual	1439,263	100	14,393		
	Total	2221,557	105			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2), Presepsi

Keamanan (X4), Social Influence (X1), Presepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Berdasarkan Tabel 8 Uji F diatas terlihat Nilai Sig. dalam uji F sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang di estimasi atau dirumuskan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM.

2) Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan dengan SPSS dengan hasil seperti berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.172	4.528		.701	.485		
	Social Influence (X1)	.198	.118	.159	1.669	.098	.712	1.404
	Fintech Knowledge (X2)	.234	.131	.156	1.789	.077	.850	1.177
	Presepsi Kemudahan (X3)	.519	.184	.306	2.820	.006	.549	1.821
	Presepsi Keamanan (X4)	-.206	.186	-.106	-1.109	.270	.708	1.413
	Brand Image Perusahaan (X5)	.415	.215	.236	1.928	.057	.431	2.322

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil nilai probabilitas t hitung (Sig.) untuk variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan memiliki nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek pada taraf keyakinan 95%. Sementara untuk variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai Sig. $< 0,05$, artinya variabel- tersebut berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan output SPSS untuk uji koefisien determinasi di dapatkan hasil seperti berikut ini :

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.320	3.794

a. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2),

Presepsi Keamanan (X4), Social Influence (X1), Presepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square), diperoleh nilai R Square 0,352. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel Y. Uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan hasil berikut ini :

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.172	4.528		.701	.485		
	Social Influence (X1)	.198	.118	.159	1.669	.098	.712	1.404
	Fintech Knowledge (X2)	.234	.131	.156	1.789	.077	.850	1.177
	Presepsi Kemudahan (X3)	.519	.184	.306	2.820	.006	.549	1.821
	Presepsi Keamanan (X4)	-.206	.186	-.106	-1.109	.270	.708	1.413
	Brand Image Perusahaan (X5)	.415	.215	.236	1.928	.057	.431	2.322

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

Sumber : Output SPSS V.25

Dalam penelitian ini memiliki nilai $df = n-k = 106-5 = 101$, maka nilai t-tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,984. Dengan melihat dari tabel output SPSS tersebut, terlihat bahwa variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel, artinya

hipotesis alternatif (H₁, H₂, H₄ dan H₅) di tolak. Dapat disimpulkan bahwa faktor *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek (Y).

Sementara untuk variabel Kemudahan memiliki nilai t-hitung < t-tabel, artinya hipotesis alternative (H₃) di terima. Dapat disimpulkan bahwa faktor Persepsi Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek (Y).

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y. Hasil Uji F terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.294	5	156.459	10.871	.000 ^b
	Residual	1439.263	100	14.393		
	Total	2221.557	105			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Marketplace oleh UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image Perusahaan (X5), Fintech Knowledge (X2), Persepsi Keamanan (X4), Social Influence (X1), Persepsi Kemudahan (X3)

Sumber : Output SPSS V.25

Dengan nilai df₁ = k - 1 = 5 - 1 = 4 dan nilai df₂ = n - k = 106 - 5 = 101, dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diketahui nilai F-tabel sebesar 2,462. Dari hasil uji ANOVA, terdapat nilai F-hitung sebesar 10,871 > F-tabel sebesar 2,462, maka dapat disimpulkan Hipotesis Alternatif (H₆) diterima. Artinya Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image*

Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM di Jabodetabek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan menggunakan *marketplace* sebagai sarana marketing digital tidak selamanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau media, bisa juga berasal dari motivasi diri sendiri..
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *Fintech Knowledge* terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam penguasaan *Fintech* tidak selamanya menjadi penghambat bagi UMKM untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan online.
3. Terdapat pengaruh variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Pengoperasian *marketplace* yang mudah dipelajari dan dikuasai menjadi daya tarik bagi UMKM untuk menggunakan *marketplace*.
4. Tidak terdapat pengaruh variabel Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa kerahasiaan data dan jaminan bertransaksi yang aman bukanlah menjadi faktor pertimbangan bagi UMKM menggunakan *marketplace*.
5. Tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi penjual bukanlah menjadi faktor penentu bagi UMKM menggunakan *marketplace*, karena ada kalanya perusahaan dengan *brand image* belum baik tapi berinisiatif

untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualannya.

6. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *Social Influence*, *Fintech Knowledge*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Perusahaan terhadap Minat Penggunaan *Marketplace* oleh UMKM sebesar 35,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi faktor-faktor yang diteliti, jumlah responden maupun waktu penelitian. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dengan responden yang lebih luas dan waktu penelitian yang lebih lama.

REFERENSI

- Ananta, Yanurisa. (2019). *Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce, Kenapa?*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa>. Diakses pada 25 April 2020.
- Artaya, I Putu dan Tubagus Purworusmiardi. (2019). Di akses pada 3 September 2020, https://www.researchgate.net/publication/332523654_efektifitas_marketplace_dalam_meningkatkan_konsentrasi_pemasaran_dan_penjualan_produk_bagi_umkm_di_jawa_timur
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>. Diakses pada 25 April 2020.
- Chung, KH., dan JI. Shin. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics. 22 (4). 473-91. https://www.researchgate.net/publication/235311333_The_antecedents_and_consequents_of_relationship_quality_in_internet_shopping

Gani, Irwan dan Siti Amalia. (2018). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online*. Diambil dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers. Diakses pada 25 April 2020.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks

Novitasari, M. (2020). Pengaruh *Financial Technology Knowledge* dan Preferensi Transaksi Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Jasa Perbankan, *Journal of Economics Development Issues*, 3(01), pp. 50–60.

Rahman, A., dan Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 52 No. 1 November, hal : 1-7. Di ambil dari www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Romla, Siti dan Alifa Ratnawati. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS Vol.19, No.1, Januari 2018 : 59 - 70*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utama, Satia A.A Gde. (2020). Penerapan Sistem Keamanan E-Commerce; Studi Penjualan Online di Instagram.

Prosiding Seminar Nasional Daring FDI-PDP SulSel, 20 Juni 2020. Di akses pada tanggal 3 September 2020, https://www.researchgate.net/publication/343683173_Penerapan_Sistem_Kemanan_ECommerce_Studi_Penjualan_Online_di_Instagram
Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet.

JMK, Vol. 17, No. 2, September, 109–122 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online. DOI: 10.9744/jmk.17.2.109–112. Di akses Di akses pada 5 Maret 2019. <https://www.jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19345/18828d>

Novitasari, dan Mia Andika Sari, Pengaruh Social Influence, Fintech Knowledge, Persepsi Kemudahan, Persepsi keamanan, dan Brand Image Perusahaan...

ANALISA SISTEM INFORMASI PENJUALAN SISTEM *DRIVETHRU* PADA SALAH SATU RESTORAN CEPAT SAJI DI BOGOR

Hasanudin

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

Abstrak

Sistem penjualan *Drive Thru* sudah cukup terkenal di Indonesia dan digunakan oleh beberapa restoran siap saji seperti : McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut dan lain-lain. Sistem ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan pelanggannya, dimana saat konsumen membeli makanan seperti nasi ayam, kentang goreng, hamburger dan lain-lain tidak perlu turun dari kendaraannya. Mereka cukup bertransaksi dan membayar langsung di tempat yang telah disediakan. Sistem ini tentu sangat menarik perhatian untuk dijadikan percontohan untuk usaha-usaha lainnya. Oleh karena itu, penulis mencoba menganalisa sistem penjualan *Drive Thru* tersebut. Setelah dianalisa diketahui bahwa sistem tersebut masih memiliki beberapa permasalahan yang perlu jadi perhatian, diantaranya yaitu adanya keluhan konsumen karena kru restoran lambat respons. Selain itu terdapat masalah kurangnya efisien waktu karena pada saat *crew* tersebut melakukan proses *payment* tidak bisa melakukan *order product* dalam waktu bersamaan, akibatnya *customer* antrian selanjutnya harus menunggu hingga *customer* pertama selesai melakukan *payment* dan otomatis antrian kebelakang akan lebih panjang ketika sedang ramai pengunjung.

Kata kunci: sistem, sistem informasi penjualan, drive thru

Abstract

The Drive Thru sales system is quite well known in Indonesia and is used by several fast food restaurants such as: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut and others. This system is expected to provide fast service and satisfy its customers, where when consumers buy food such as chicken rice, fried potatoes, hamburgers, etc., they do not need to get off the vehicle. They simply transact and pay directly in the space provided. This system is certainly very attractive to be used as an example for other businesses. Therefore, the authors try to analyze the Drive Thru sales system. After being analyzed, it is known that the system still has several problems that need attention, including consumer complaints because the restaurant crew is slow to respond. In addition, there is a problem of lack of time efficiency because when the crew performs the payment process they cannot order the product at the same time, as a result the next queue customer has to wait until the first customer has finished making the payment and automatically the back queue will be longer when there are many visitors.

Keywords: system, sales information system, drive thru

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat sebagai pengguna informasi. Komputer yang memegang peranan sangat penting dalam penyebaran informasi, juga memegang peranan dalam mengolah, menyimpan, dan menghasilkan informasi. Demikian halnya manajemen di suatu perusahaan, banyak keuntungan yang diperoleh terutama dalam hal kemudahan dan keefesienan tenaga dan waktu.

Dalam setiap perusahaan, teknologi komputer dan perkembangan informasi menjadi salah satu faktor utama kemajuan sebuah perusahaan dan tentunya harus berkembang dengan baik. Selain itu sarana pendukung lainnya seperti peralatan dan Sumber Daya Manusia (SDM) harus disiapkan seiring dengan semakin canggihnya teknologi informasi.

Sistem penjualan menggunakan Drive Thru adalah sistem yang sudah terkomputerisasi dimana pembeli dapat dengan mudah memesan tanpa antri, cukup memesan di dalam mobil pada layar box yang sudah disediakan.

Oleh karena itu, untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, perusahaan-perusahaan yang bertujuan bisnis maupun pelayanan masyarakat yang berada di Indonesia mulai berkembang dan mempercanggih cara penanganan kepada calon nasabah mereka dengan mengaplikasikan berbagai sistem yang mereka miliki ke media komputer, dengan kata lain pengaplikasian sistem transaksi penjualan yang berbasis komputer. Selain mempercepat kinerja perusahaan juga bisa mengefesienkan pengeluaran biaya atau penekanan terhadap pengeluaran lainnya.

Dalam hal ini penulis membahas tentang sistem pemesanan makanan melalui Drive Thru pada Perusahaan McDonald's Semplak Bogor, mulai dari pemesanan oleh konsumen sampai dengan pembayaran. Adapun pembahasan tersebut akan dituangkan dalam bentuk laporan

riset dengan judul : “Analisa Sistem Penjualan Sistem Drive Thru Pada Salah satu Restoran Siap Saji di Bogor”.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah membahas analisa system berjalan tentang pelayanan penjualan menggunakan sistem *drive thru* agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal dan lebih cepat.

Adapun ruang lingkup yang penulis bahas dalam penulisan laporan riset ini mengarah pada penjualan hingga pembayaran di restoran siap saji ini. Hal ini akan dijadikan suatu proses laporan kepada pimpinan untuk menentukan kebijakan dalam mengambil suatu keputusan perusahaan.

Restoran siap saji adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang di sesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Sistem Informasi

Dalam memahami suatu sistem, kita harus terlebih dahulu mengetahui apa pengertian dari sistem itu sendiri, baru kemudian memahami sistem secara lebih dalam mengenai karakteristik sistem, klasifikasi sistem dan siklus hidup sistem.

Menurut Supriyadi dkk dalam Jurnal CCIT (2013:310), “Sistem adalah sekumpulan unsur atau elemen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi dalam melakukan kegiatan bersama untuk mencapai suatu tujuan”.

Menurut Azhar Susanto (2013:22), “Sistem adalah kumpulan/ group dari sub sistem/ bagian/ komponen apapun baik pisik atau pun non pisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja

sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”.

Menurut Azhar Susanto (2013:72) dalam bukunya yang berjudul "Sistem Informasi Akuntansi adalah kumpulan atau group dari sub sistem/ komponen/ bagian apapun baik fisik/ non fisik yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan bekerja sama secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan menjadi informasi keuangan”.

Menurut Wijayanto dalam Mardi (2014). “Sistem Informasi Akuntansi adalah susunan berbagai dokumen, alat komunikasi, tenaga pelaksana, dan berbagai laporan yang didesain untuk mentransformasikan data keuangan menjadi informasi keuangan”.

2. Sistem Penjualan *Drive Thru*

Sistem informasi akuntansi ini memilih penjualan melalui *Drive Thru* Semplak Bogor di perusahaan yang dikategorikan sebagai makanan *junk food*, untuk kami analisa sehingga menjadi sebuah laporan.

Penjualan (sales) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu..

Drive Thru (*Drive Through*) merupakan layanan yang mana kamu bisa mendapatkan makanan tanpa harus keluar dari mobil. Dengan kata lain, kamu bisa memesan makanan atau minuman hanya dengan membuka kaca jendela mobil.

Junk Food adalah istilah yang mendeskripsikan makanan yang tidak sehat atau *memiliki* sedikit kandungan nutrisi. Makanan yang mengandung jumlah lemak yang besar. Makanan cepat saji seperti [hamburger](#), [kentang goreng](#) dari [McDonald's](#), [KFC](#) dan [Pizza Hut](#) sering dianggap sebagai makanan yang jumlah lemaknya besar, sementara makanan yang sama seperti [California](#)

[Pizza Kitchen](#) atau [Nando's](#) tidak dianggap, meskipun nutrisi yang dimilikinya hampir sama. Bagi yang sedang menderita pirai atau memiliki kadar asam urat yang tinggi, disarankan untuk menghindari jenis-jenis makanan tersebut.

3. *Unified Modeling Language* (UML)

UML merupakan singkatan dari “*Unified Modelling Language*” yaitu suatu metode permodelan secara visual untuk sarana perancangan sistem berorientasi objek, atau definisi UML yaitu sebagai suatu bahasa yang sudah menjadi standar pada visualisasi, perancangan dan juga pendokumentasian sistem software. Saat ini UML sudah menjadi bahasa standar dalam penulisan blue print software

Karena kebanyakan metodologi–metodologi yang berkembang pesat saat itu, maka muncullah ide untuk membuat sebuah bahasa yang dapat di mengerti semua orang. Usaha penyatuan ini banyak mengambil dari metodologi–metodologi yang berkembang saat ini, maka dibuat bahasa yang merupakan gabungan dari beberapa konsep seperti konsep *Object Modelling Technique* (OMT) dari *Rumbaugh* dan *Booch* (1991), konsep *The Classes, Responsibilities, Collaborators* (CRC) dari *Rebecca Wirfs-Brock* (1990), konsep *James R. Rumbaigh, Grady Booch*, dan *Ivar Jacobson* bergabung dalam sebuah perusahaan yang bernama *Rational Software Corporation* menghasilkan bahasa yang disebut dengan *Unified Corporation* menghasilkan bahasa yang disebut dengan *Unified Modeling Language* (UML).

Pada 1996, *Object Management Group* (OMG) mengajukan proposal agar adanya standardisasi pemodelan berorientasi objek dan pada bulan September 1997 UML diakomodasi oleh OMG sehingga sampai saat ini UML telah memberikan kontribusinya yang cukup besar di dalam metodologi berorientasi

objek dan hal-hal yang terkait di dalamnya.

Secara fisik, UML adalah sekumpulan spesifikasi yang dikeluarkan oleh OMG. UML terbaru adalah UML 2.3 yang terdiri dari 4 macam spesifikasi, yaitu *Diagram Interchange Specification*, *UML Infrastructure*, *UML Superstructure*, dan *Objek Constraint Language (OCL)*.

Suatu alat yang digunakan untuk menggambarkan bentuk logika model dari suatu sistem dengan menggunakan simbol-simbol, lambang-lambang, berupa diagram-diagram yang menunjukkan secara tepat arti dan fungsinya. Ada beberapa jenis diagram UML diantaranya, *class diagram*, *package diagram*, *use case diagram*, *sequence diagram*, *communication diagram*, *state chart diagram*, *activity diagram*, *component diagram*, dan *deployment diagram*.

4. Jenis-jenis Diagram Unified Modeling Language (UML)

1. Class Diagram

Bersifat statis. Diagram ini memperlihatkan himpunan kelas-kelas, antarmuka-antarmuka, kolaborasi-kolaborasi dan relasi-relasi.

2. Package Diagram

Bersifat statis. Diagram ini memperlihatkan kumpulan kelas-kelas, merupakan bagian dari diagram komponen.

3. Use Case Diagram

Bersifat statis. Diagram ini memperlihatkan himpunan *use case* dan aktor-aktor (suatu jenis khusus dari kelas).

4. Sequence Diagram

Bersifat dinamis. Diagram urutan adalah diagram interaksi yang menekankan pada pengiriman pesan dalam waktu tertentu.

5. Communication Diagram

Bersifat dinamis. Diagram sebagai pengganti diagram kolaborasi UML 1.4 yang menekankan organisasi

struktural dari objek-objek yang menerima serta mengirim pesan.

6. State Chart Diagram

Bersifat dinamis. Diagram status memperlihatkan keadaan-keadaan pada sistem, memuat status (*state*), transisi, kejadian serta aktifitas.

7. Activity Diagram

Bersifat dinamis. Diagram aktivitas adalah tipe khusus dari diagram status yang memperlihatkan aliran dari suatu aktivitas ke aktivitas lainnya dalam suatu sistem.

8. Component Diagram

Bersifat statis. Diagram komponen ini memperlihatkan organisasi kebergantungan sistem/perangkat lunak pada komponen-komponen yang telah ada sebelumnya.

9. Deployment Diagram

Bersifat statis. Diagram ini memperlihatkan konfigurasi saat aplikasi dijalankan (*run-time*).

5. Use Case Diagram

Use case adalah kegiatan atau urutan interaksi yang saling berkaitan antara sistem dan aktor. *Use case* bekerja dengan cara mendeskripsikan tipe interaksi antara user sebuah sistem dengan sistemnya sendiri melalui sebuah cerita bagaimana sebuah sistem dipakai. *Use case* juga digunakan untuk membentuk perilaku (*behaviour*) sistem yang akan dibuat. Sebuah *use case* menggambarkan sebuah interaksi antara pengguna (aktor) dengan sistem yang ada.

Syarat Penamaan pada *Use Case* adalah nama didefinisikan sesimpel mungkin dan dapat dipahami. Ada dua hal utama pada *Use Case* yaitu pendefinisian apa yang disebut aktor dan *Use Case*:

1. Aktor merupakan orang, proses atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat diluar sistem informasi yang akan dibuat itu sendiri, jadi walaupun simbol dari aktor adalah

- gambar orang, tapi aktor belum tentu merupakan orang.
2. *Use case* merupakan fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai unit-unit yang saling bertukar pesan antar unit atau aktor.

Berikut adalah simbol-simbol yang dipakai untuk membuat *use case* diagram, sebagai berikut :

Tabel 1. Simbol-simbol usecase diagram

SIMBOL	NAMA	KETERANGAN
	<i>Actor</i>	Menspesifikasikan himpunan peran yang pengguna mainkan ketika berinteraksi dengan <i>use case</i> .
	<i>Dependency</i>	Hubungan dimana perubahan yang terjadi pada suatu elemen mandiri (<i>independent</i>) akan mempengaruhi elemen yang bergantung padanya elemen yang tidak mandiri.
	<i>Generalization</i>	Hubungan dimana objek anak (<i>descendent</i>) berbagi perilaku dan struktur data dari objek yang ada di atasnya objek induk (<i>ancestor</i>).
	<i>Include</i>	Menspesifikasikan bahwa <i>use case</i> sumber secara eksplisit.
	<i>Extend</i>	Menspesifikasikan bahwa <i>use case</i> target memperluas perilaku dari <i>use case</i> sumber pada suatu titik yang diberikan.
	<i>Association</i>	Apa yang menghubungkan antara objek satu dengan objek lainnya.
	<i>System</i>	Menspesifikasikan paket yang menampilkan sistem secara terbatas.
	<i>Use Case</i>	Deskripsi dari urutan aksi-aksi yang ditampilkan sistem yang menghasilkan suatu hasil yang terukur bagi suatu aktor.
	<i>Collaboration</i>	Interaksi aturan-aturan dan elemen lain yang bekerja sama untuk menyediakan perilaku yang lebih besar dari jumlah dan elemen-elemennya (<i>sinergi</i>).
	<i>Note</i>	Elemen fisik yang eksis saat aplikasi dijalankan dan mencerminkan suatu sumber daya komputasi.

Sumber : www.kajianpustaka.com

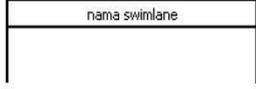
6. Activity Diagram

Activity diagram adalah representasi grafis dari *workflow* dari kegiatan dan tindakan bertahap dengan dukungan untuk pilihan, iterasi dan *concurrency*. Dalam *Unified Modeling Language* (UML), *activity* diagram dimaksudkan untuk model kedua proses komputasi dan organisasi (yaitu *workflow*). *Activity* diagram menunjukkan aliran keseluruhan kontrol.

Diagram aktivitas juga banyak digunakan untuk mendefinisikan hal-hal berikut :

1. Rancangan proses bisnis dimana setiap urutan aktivitas yang digambarkan merupakan proses bisnis sistem yang didefinisikan.
2. Urutan atau pengelompokan tampilan dari sistem / *user interface* dimana setiap aktivitas dianggap memiliki sebuah rancangan antar muka tampilan.
3. Rancangan pengujian dimana setiap aktivitas dianggap memerlukan sebuah pengujian yang perlu di definisikan kasus ujiannya.
4. Rancangan menu yang ditampilkan pada perangkat lunak.

Berikut adalah simbol-simbol yang dipakai untuk membuat *activity* diagram, sebagai berikut :

Simbol	Deskripsi
status awal 	status awal aktivitas sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status awal
aktivitas 	aktivitas yang dilakukan sistem, aktivitas biasanya diawali dengan kata kerja
percabangan / <i>decision</i> 	asosiasi percabangan dimana jika ada pilihan aktivitas lebih dari satu
penggabungan / <i>join</i> 	asosiasi penggabungan dimana lebih dari satu aktivitas digabungkan menjadi satu
status akhir 	status akhir yang dilakukan sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status akhir
swimlane 	memisahkan organisasi bisnis yang bertanggung jawab terhadap aktivitas yang terjadi
<i>fork</i> , 	digunakan utk menunjukkan kegiatan yg dilakukan secara paralel
<i>join</i> , 	digunakan utk menunjukkan kegiatan yg digabungkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prosedur Sistem Berjalan

Pada bagian ini penulis ingin menguraikan secara umum prosedur

sistem berjalan yang ada pada restoran khususnya pada bagian sistem penjualan melalui *Drive Thru*. Adapun prosedur sistem berjalan yang ada pada restoran adalah :

1. **Login Number Crew**

Setiap *crew* restoran masing-masing memiliki nomer id, nomer id setiap *crew* berbeda satu sama lain. Nomer id berguna untuk masuk kesetiap pos *register*, jika nomer id tidak dimasukan maka pos *register* tidak dapat digunakan. Setiap *crew* bertanggung jawab pada pos *register* yang *login* dengan nomer id nya.

2. **Greeting**

Setiap *crew* yang nomer id nya sedang *login* wajib *greeting* (memberi salam/ sambutan) kepada *customer*. Contoh : selamat siang, selamat datang di restoran, silahkan pesannya

3. **Order Product**

Customer akan memberikan pesannya pada *crew* yang bertugas, dan *crew* yang bertugas akan menginput pada pos *register* yang *login* dengan nomer id nya.

4. **Key In Product**

product customer di input di pos *register*.

5. **Payment**

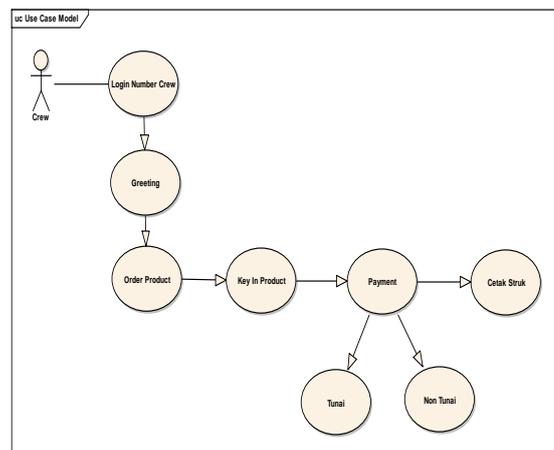
Pembayaran terbagi menjadi dua, yaitu : tunai dan non tunai. Tunai, *customer* hanya tinggal memberikan uang sejumlah total harga produk yang diorder. Sedangkan non tunai, dengan kartu *credit* atau *debit*, *crew* tinggal me-*swep* kartu *credit* atau *debit customer* di mesin *EDC* yang tersedia.

6. **Cetak Struk**

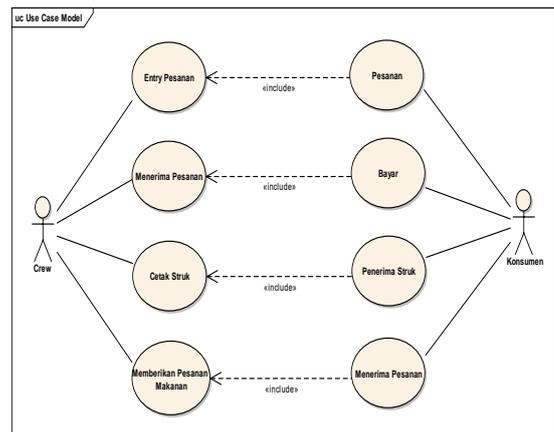
Setelah pembayaran selesai *struk order* dapat di berikan kepada *customer* sebagai bukti transaksi.

2. **Use Case Diagram Sistem Berjalan**

Berikut adalah *Use Case* diagram sistem berjalan pada sistem penjualan sistem *Drive Thru* restoran tersebut:



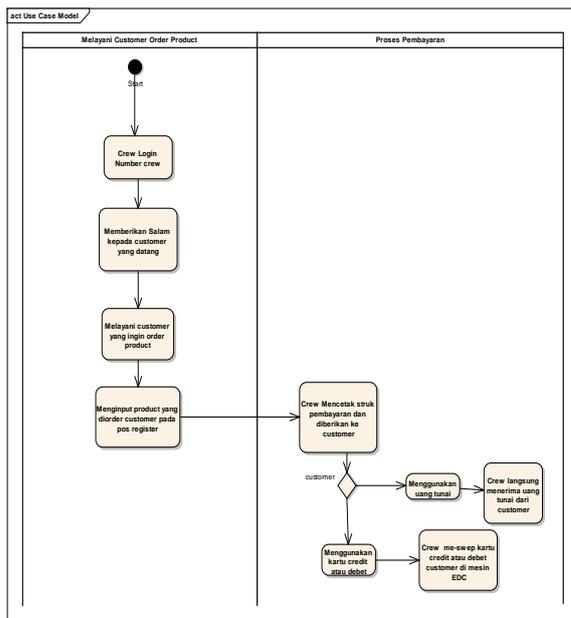
Gambar 1. Use Case sistem berjalan



Gambar 2. Use Case model sistem berjalan

3. **Activity Diagram Sistem Berjalan**

Berikut adalah *Activity* diagram sistem berjalan pada sistem penjualan melalui *Drive Thru* restoran tersebut:



Gambar 3. Activity Diagram Sistem Berjalan

5. Spesifikasi Bentuk Dokumen Masukan

Dokumen input pada penulisan ini adalah semua bentuk dokumen yang masuk ke sebuah sistem perusahaan yang berasal dari lingkungan perusahaan tersebut baik dari dalam maupun dari luar, yang berupa dokumen-dokumen yang akan diolah dalam suatu proses agar dapat menghasilkan keluaran yang sesuai dengan yang di inginkan :

1. Struk Copy
 Nama Dokumen : Struk Copy
 Fungsi : Sebagai bukti pembayaran
 Sumber : Bagian pembayaran kasir
 Tujuan : Keuangan
 Media : Kertas
 Jumlah : 5 ply
 Frekuensi : Setiap hari
 Bentuk : Kertas thermal

6. Spesifikasi Bentuk Dokumen Keluaran

Dokumen keluaran dihasilkan berdasarkan hasil pengolahan dari

dokumen masukkan adapun bentuk dokumen yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Struk Asli
 Nama Dokumen : Struk Asli
 Fungsi : Sebagai bukti pembayaran
 Sumber : Bagian kasir
 Tujuan : Customer
 Media : Kertas
 Jumlah : 5 ply
 Frekuensi : Setiap hari
 Bentuk : Kertas thermal

7. Spesifikasi Perangkat Lunak

Sistem *Point Of Sales* (POS), Restoran pertama di seluruh dunia yang menggunakan sistem ini adalah pada tahun 1974. Sistem ini digunakan dengan kode angka untuk tiap menu yang dipesan, lalu mesin tersebut akan menghitung jumlah uang yang harus dibayarkan, kurang lebih sama prinsipnya dengan yang biasa digunakan di mesin kasir pada umumnya. Perhitungan pajak restoran juga ditambahkan ke dalam mesin sesuai dengan peraturan pemerintah.

Beberapa komputer disambungkan pada satu sistem data utama dengan satu opsi yang disebut *Manager Mode*, sehingga saat satu perangkat rusak, sistem data utama tetap akan mem-*back-up* data di perangkat tersebut.

Setiap store restoran ini mempunyai suatu software yang bisa dikategorikan sebagai sistem informasi dimana software tersebut terhubung dengan suatu Par Register yang berfungsi menjadi interface antara user yang dalam hal ini adalah *crew counter* dan memasukkan atau pencatatan pesanan *customer* atau pelanggan. Seiring berjalannya waktu dalam perkembangannya, restoran mengganti *SI par register* dengan *SI POS (Point Of Sale)* untuk mesin kasir yang digunakan, dikarenakan POS mempunyai piranti penyimpanan data sendiri sehingga data transaksi dapat tersimpan dengan baik dan dapat dilihat kembali, dengan kata lain penggunaan POS ini diperuntukkan agar tidak terjadi kehilangan data transaksi.

Dalam pengolahan data yang masih menekankan pada operasi manual, sudah dapat dipastikan tidak menghemat waktu, bahkan terkadang sering timbul human error sehingga data-data tidak terdeteksi sehingga menjadi error atau kurang akurat, maka sekarang ini dibuatlah Program SMS (*Store Management System*) yang fungsinya adalah sebagai pengolah data-data transaksi hasil par register maupun POS. Program ini pun menyimpan history 1 tahun kebelakang, sehingga kita dapat membuka data-data yang nanti akan dipakai.

8. Spesifikasi Perangkat Keras

Sebuah sistem dengan perangkat lunak terancang tidak akan dapat bekerja tanpa adanya sebuah perangkat keras atau hardware. Keterpaduan antara perangkat keras yang ada sangat dibutuhkan agar hasil kinerja dari sistem komputer dapat berjalan semaksimal mungkin untuk menunjang sistem kerja yang sudah dirancang. Berikut adalah beberapa hardware yang digunakan pada sistem *Drive Thru* McDonal's :

1. Mesin Kasir : Touchscreen Layar Sentuh Dx-915
2. Monitor Daftar produk : QSR luar signage digital
3. Monitor Display Terminal : 18"
4. HeadPhone : Standard Headphone
5. Input Microphone : -60 Dbv
6. Speaker output

9. Permasalahan Pokok

Setelah melihat dan mempelajari sistem yang berjalan, maka penulis mencoba menguraikan permasalahan yang ada pada penjualan melalui *Drive Thru* di restoran. Secara keseluruhan, sistem penjualan yang di gunakan pada umumnya telah berjalan dengan baik, dan sistem penjualan yang digunakan untuk pemesanan sudah diperbaiki menjadi lebih

mudah. Hanya saja dalam proses penjualan masih saja ada *customer* yang komplek karena lambatnya respon dari *crew*.

Hal tersebut disebabkan karena ada beberapa aktivitas yang dikerjakan oleh satu orang *crew*. Aktivitas tersebut yaitu pada bagian *Order Product* dan *payment* dikerjakan oleh hanya satu orang *crew*. Kurangnya efisien waktu karena pada saat *crew* tersebut melakukan proses *payment* tidak bisa melakukan *order product* dalam waktu bersamaan, akibatnya *customer* antrian selanjutnya harus menunggu hingga *customer* pertama selesai melakukan *payment* dan otomatis antrian kebelakang akan lebih panjang ketika sedang ramai pengunjung.

10. Pemecahan Masalah

Dalam era sistem informasi, tidak ada suatu sistem yang benar-benar terhindar dari suatu permasalahan. Terkadang membuat pelayanan dalam suatu proses penjualan dan pembelian yang sering kali terjadi masalah, tetapi masalah tersebut setidaknya dapat ditekan seminimal mungkin.

Untuk itu alternatif pemecahan masalah yang penulis usulkan adalah dengan ditambahkan *crew* sehingga setiap aktivitas dilakukan oleh *crew* yang berbeda. Hal tersebut dapat berpengaruh pada efisien waktu karena jika pada saat bagian *payment* menerima pembayaran dari *customer* dalam waktu bersamaan bagian *Order Product* bisa melayani pesanan antrian selanjutnya. Karena tujuan utama pada sistem *Drive Thru* ini adalah kepraktisan maka *customer* seharusnya dilayani dengan waktu yang singkat.

Tujuan alternatif pemecahan masalah adalah untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Adapun manfaat dari pemecahan masalah ini, sebagai berikut :

1. Mengurangi antrian pada boot pemesanan
2. Mengurangi *customer* yang komplek

3. Memudahkan *crew* dalam melayani *customer*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan riset keputusan dan riset lapangan yang penulis lakukan maka secara umum dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, sistem penjualan yang di gunakan pada umumnya telah berjalan dengan baik, dan sistem penjualan yang digunakan untuk pemesanan sudah diperbaiki menjadi lebih mudah.
2. Terdapat beberapa kekurangan dalam sistem pelayanan yang dapat berakibat munculnya *complain* ketidakpuasan *customer* atas pelayanan yang diberikan oleh sistem *Drive Thru* ini.
3. Beberapa *complain* dikarenakan kurangnya *crew* untuk menunjang sistem penjualan *Drive Thru* pada McDonal's yang berakibat *crew* lambat merespon pesanan dari customer karena satu *crew* mengerjakan beberapa aktivitas sekaligus.

Saran-Saran

Agar sistem penjualan pemesanan makanan melalui *Drive Thru* dapat di gunakan dengan baik, penulis memberikan saran sebagai usulan agar sistem yang sudah dirancang sedemikian rupa dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu penulis menyarankan agar ditambahkan *crew* sehingga setiap aktivitas dilakukan oleh *crew* yang berbeda.

Hal tersebut dapat berpengaruh pada efisien waktu karena jika pada saat bagian *payment* menerima pembayaran dari *customer* dalam waktu bersamaan bagian *Order Product* bisa melayani pesanan antrian selanjutnya. Karena tujuan utama pada sistem *Drive Thru* ini adalah kepraktisan maka *customer* seharusnya dilayani dengan waktu yang singkat.

REFERENSI

- A.S, Rosa et al., 2016, “Rekayasa Perangkat Lunak”, Penerbit Informatika, Bandung
- Milawati Hartono. Pengertian, Komponen Dan Contoh Use Case Diagram di ambil dari: <https://milawatihartono.wordpress.com/2016/03/31/use-case-diagram/> (02 April 2018)
- Munawar, 2017, “Analisa Perancangan Sistem Berorientasi Objek dengan UML”, Penerbit Informatika, Bandung
- Pahmi Ritonga. Pengertian Activity Diagram di ambil dari: <http://www.bangpahmi.com/2013/06/activity-diagram.html> (02 April 2018)
- Tohri, Hamin, 2017, “Analisis serta Perancangan Sistem Informasi melalui Pendekatan UML”, Penerbit Andi Offset, Jakarta
- TMBooks, 2015, “Sistem Informasi Akuntansi”, Penerbit Andi Offset, Jakarta
- Munawar, 2017, “Analisa Perancangan Sistem Berorientasi Objek dengan UML”, Penerbit Informatika, Bandung
- Yani, Ahmad, 2006, “Solusi Masalah Pajak Pertambahan Nilai”, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta

OPTIMALISASI PEMBIAYAAN PADA SEKTOR PRODUKTIF MIKRO DI BANK BTPN SYARIAH

Trimulato

Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

✉ e-mail : trimsiui@yahoo.co.id

Abstract

Sharia banking has a role as an institution that collects funds from the society and disburses funds in the form of financing. Sharia banking exceeded market share more 5 percent. The growth experienced by sharia banking. The activities of financing at sharia banking are still dominated by by 42.80 percent or 123,178,000,000,000 for consumption. Financing for consumption is bigger compared capital of working and investment. Bank BTPN Syariah is a sharia banking focuses only financing for productive activities of micro. This research is qualitative, the purpose know the growth of financing distribution BTPN Syariah and competitive cost pattern. Results of this study indicates the growth of financing distribution in BTPN Syariah in June 2017 and June 2018 grew by 18.128 percent. Financing distribution model given by BTPN Syariah is only for micro project activities. Financing is called the Future Packaging (PMD), only for womens collapsed, and not possible goods collateral.

Keywords: Financing, Productive Micro Sector, and Bank BTPN Syariah.

Abstrak

Perbankan syariah memiliki peran sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan. Pangsa pasar bank syariah menembus 5 persen. Pertumbuhan dialami bank syariah. Pembiayaan kegiatan konsumtif masih menjadi dominasi di bank syariah sebesar 42,80 persen atau sebesar 123.178.000.000.000. Pembiayaan konsumtif lebih besar jika dibandingkan pembiayaan untuk modal kerja dan investasi. Bank BTPN Syariah merupakan bank syariah yang fokus hanya menyalurkan pembiayaan untuk kegiatan produktif sektor mikro. Penelitian ini bersifat kualitatif, tujuan untuk mengetahui pertumbuhan penyaluran pembiayaan di Bank BTPN Syariah serta pola pembiayaan sektor produktif mikro yang dilakukannya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penyaluran pembiayaan di Bank BTPN Syariah pada periode Juni 2017 dan Juni 2018 tumbuh sebesar 18,128 persen. Model penyaluran pembiayaan yang diberikan bank BTPN Syariah hanya untuk kegiatan produktif mikro. Pembiayaan itu disebut Paket Masa Depan (PMD), hanya diperuntukkan untuk kalangan perempuan prasejahtera, serta tidak memberikan kewajiban untuk penyertaan jaminan.

Kata Kunci: Pembiayaan, Sektor Produktif Mikro, dan Bank BTPN Syariah.

Pendahuluan

Ekonomi Islam didefinisikan sebagai cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidakseimbangan makro dan ekologis. Disamping itu ekonomi Islam sebagai aplikasi petunjuk dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh dan menggunakan sumber daya material agar memenuhi kebutuhan manusia dan agar menjalankan kewajibannya kepada Allah dan masyarakat (**Sholahuddin, 2007**). Semua orang diperlakukan sama dalam memperoleh kesempatan, tidak ada perbedaan antarindividu atau kelompok atau kelas dalam masyarakat. Setiap individu harus mendapatkan kesempatan yang sama untuk hidup secara layak, belajar, bekerja, bekerja, jaminan keamanan, jaminan kesehatan, dan kesempatan pemenuhan hak-hak kemanusiaan lainnya. Kesejahteraan dan hasil pembangunan didistribusikan harus kepada setiap orang dan tidak mengumpul pada kelompok tertentu (**P3EI UII, 2008**).

Salah satu kelompok pejuang ekonomi negeri Indonesia adalah kelompok UKM. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Selain itu faktor sumber daya manusia di dalamnya juga memiliki andil tersendiri. Strategi pengembangan UMKM untuk tetap bertahan dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusianya agar memiliki nilai dan mampu bertahan menghadapi pasar ACFTA, diantaranya melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui *capacity building*, dan pengembangan *information technology* (IT) (**kemenkeu.go.id**).

Konsultan ekonomi syariah sekaligus Managing Director at Rasyidin Consulting Wiku Suryomurti mengatakan, dalam beberapa tahun ini perbankan syariah terus gencar menyalurkan dana bagi para pelaku UMKM. Pada satu sisi pencapai target pangsa pasar 5% memang belum tercapai (hanya 4,8%), tapi di sektor pembiayaan UMKM kinerja bank-bank syariah mulai maksimal. Di Indonesia, ada sekitar 52 juta UMKM yang eksis hingga hari ini. Sayangnya, keberadaan mereka belum banyak terakomodasi permodalan oleh bank-bank besar. Sebagian perbankan besar masih khawatir terhadap keberlanjutan UMKM tersebut. Sementara itu, kata Wiku, dalam hal ini perbankan syariah lebih mengakomodasi mereka. Pasalnya, sistem perbankan syariah lebih minimalis tingkat pengaruhnya terhadap gejolak ekonomi (**bankmuamalat.co.id**).

Bukan hanya lembaga komersil seperti bank yang berkontribusi dalam sektor riil lembaga ekonomi Islam yang bersifat sosial juga gencar menggerakkan sektor riil umkm. Pemberian modal usaha dalam bentuk pinjaman atau hibah di sektor UKM (Usaha Kecil dan Menengah) telah banyak dilakukan, baik oleh pemerintah secara langsung maupun melalui fasilitas perbankan. Tetapi belum banyak program bantuan modal bagi UKM yang dipadukan dengan pembinaan mental dan agama. Program semacam itu masih jarang, tapi bagi lembaga zakat merupakan sesuatu yang tidak asing lagi. BAZNAS pekan lalu menggulirkan bantuan modal bagi pedagang kaki lima melalui program kerjasama CSR BRI Syariah. Para calon penerima bantuan modal wajib mengikuti pelatihan fikih muamalat, seperti materi jual beli dalam Islam dan sebagainya, sebagai salah satu bentuk pembinaan mental dan agama yang melekat di dalam misi lembaga zakat. Pembinaan mental dan agama sangat penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk pemberdayaan UKM, sebagai sarana untuk mewujudkan masyarakat yang produktif (**baznas.go.id**).

Direktur Eksekutif Dompot Dhuafa Yuli Pujihardi, menambahkan setiap tim divisi ekonomi Dompot Dhuafa ingin mengembangkan perekonomian suatu daerah, maka tim akan melihat lebih dalam potensi lokal yang ada, sehingga dapat diangkat menjadi ikon daerah tersebut. "Dengan melihat potensi lokal yang ada sudah terbukti Dompot Dhuafa semakin mudah dalam memberdayakan masyarakat. Karena itu semua sesuai kultur jadi tak perlu mengubah apa yang ada, tinggal meneruskan menjadi semakin baik saja," jelas Yuli. Dompot Dhuafa memberikan pembinaan kepada binaan UMKM selama dua tahun, kemudian diharapkan binaan bisa mandiri dan tak tergantung lagi pada pendampingan dari Dompot Dhuafa (*mysharing.co.id*).

Bank syariah yang sejatinya melekat pada identitasnya sebagai lembaga keuangan syariah yang akan mendukung pertumbuhan sektor riil khususnya pada kegiatan ekonomi produktif belum menjadikan porsi pembiayaan pada kegiatan produktif. Sebagaimana data berikut;

Tabel 1.1

**Porsi Pembiayaan di Bank Syariah
Periode April 2018**

NO	TUJUAN PEMBIAYAAN	BESAR PEMBIAYAAN	PORSI PEMBIAYAAN
1	Modal Kerja	97.569	33,91 %
2	Investasi	67.008	23,29 %
3	Konsumsi	123.178	42,80 %
4	Jumlah	287.755	100 %

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (OJK,2018)/ Data diolah *Miliar Rupiah

Dari data diatas menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan di bank syariah pada periode April Tahun 2018 masih didominasi untuk pembiayaan untuk keperluan konsumtif yaitu sebesar 42,80 persen atau sebesar 123.178.000.000.000. Lalu porsi kedua yaitu penyaluran pembiayaan modal kerja sebesar 33,91 persen, dan terakhir porsi untuk penyaluran pembiayaan pada investasi

sebesar 23,29 persen. Perlu ada kesungguhan dari perbankan syariah untuk bisa mendukung sektor riil khususnya kegiatan produktif mikro kecil dan menengah. Untuk menjaga konsistensinya sebagai lembaga yang akan menopang dan berkontribusi bagi negara.

Saat ini telah hadir perbankan syariah yang konsen untuk memberikan pembiayaan pada kegiatan sektor produktif mikro yaitu Bank BTPN syariah.

Bank BTPN Syariah berkomitmen untuk memberikan pembiayaan pada sektor produktif mikro. Bank BTPN Syariah fokus membangun ekonomi umat melalui pemberdayaan perempuan. Segmen penyaluran pembiayaannya pun menasar para pelaku super mikro atau masyarakat prasejahtera produktif. Direktur Utama BTPN Syariah Ratih Rachmawaty menyatakan, bila ibu berdaya maka keluarga juga ikut berdaya. "Visi kami menjadi bank syariah terbaik untuk keuangan inklusif dan mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia," ujarnya kepada wartawan di Bandung. Ia menjelaskan, setiap nasabah super mikro bisa mendapatkan pembiayaan Rp 2 juta per orang. Skema peminjamannya pun cukup mudah karena, bank tidak meminta jaminan apa pun. "Jaminannya hanya muka. Selama mukanya terus bertemu dengan karyawan kami ya kami sudah senang membuat mereka jadi nasabah kami. Kami *nggak* tanya, punya STNK motor atau sertifikat rumah atau *nggak*," kata Ratih. Menurutnya, BTPN Syariah tidak perlu menanyakan jaminan sebab yang disasar memang masyarakat *unbankable*. "Kalau punya sertifikat seperti itu berarti *bankable*, bagi kami selama mau usaha, mari kita layani," ujarnya. Ia menyebutkan, berdasarkan penelitian Kuantatif Synovate pada 2008, sebanyak 71 persen orang belum pernah meminjam dari bank. Sebanyak 34 persen mengaku tidak meminjam di bank karena prosesnya rumit, lalu 28 persen lainnya mengaku tidak punya uang. Maka dari itu, BTPN Syariah berusaha mempermudah nasabah *unbankable* di seluruh Indonesia

untuk mendapatkan pembiayaan. Dari uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan pendalaman mengenai model pembiayaan di bank syariah khususnya yang telah dilakukan oleh bank BTPN syariah yang konsen memberikan pembiayaan untuk kegiatan sektor produktif mikro. Adapun yang menjadi fokus dari tulisan/penelitian ini yaitu produk pembiayaan Bank BTPN Syariah serta model penyaluran pembiayaan mikro bank BTPN Syariah.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pertumbuhan pembiayaan di Bank BTPN Syariah ?
- 2) Bagaimana Model Pembiayaan kegiatan Produktif Mikro di Bank BTPN Syariah ?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pertumbuhan pembiayaan di Bank BTPN Syariah ?
- 2) Untuk mengetahui model penyaluran pembiayaan kegiatan produktif mikro di Bank BTPN Syariah ?

Landasan Teori

Pembiayaan di Bank Syariah

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi (Nurkholis, 2008):

- Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk dipakai memenuhi kebutuhan.
- Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi;

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan (1) peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi; dan (2) untuk keperluan perdagangan atau peningkatan utility of place dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

Secara umum jenis-jenis pembiayaan dapat digambarkan sebagai beriku (Nurkholis, 2008);

1. Konsumsi
2. Produktif
 - a. Modal Kerja
 - b. Investasi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro merupakan usaha yang dikelola oleh individu atau keluarga atau beberapa orang yang belum memiliki izin usaha secara lengkap (Alim, 2009). Dalam UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM bahwa unit usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang per orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang (UU No. 20 tahun 2008). Pengertian lain dikemukakan Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang (Sumitro, 2004).

Ekonomi Islam dan Sektor Riil UMKM

Dalam ekonomi islam yang menjadi penopang atau tombak perekonomian suatu Negara adalah sektor riil. Sedangkan sektor moneter menjadi faktor pendukung dalam menciptakan perkembangan dari sektor riil itu sendiri. Dengan adanya sektor keuangan khususnya semakin banyaknya Lembaga Keuangan Syariah sebagaimana fungsinya

menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat yang kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan (*financing*) terhadap berbagai jenis usaha. Perkembangan sektor riil dengan baik secara tidak langsung akan menciptakan lapangan kerja, sebab tenaga kerja yang diserap akan semakin banyak. Dinyatakan juga bahwa keunggulan sistem syariah itu kebal dari krisis, bahkan bisa menjadi solusi dari krisis. Karena system syariah tidak melepaskan diri dari underlying transactions. Padahal, kegiatan ekonomi yang riil tidak bisa mengandalkan pendanaan yang bersifat spekulatif (**Majalah Sharing,2009**).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan studi pustaka yang diperoleh dari beberapa sumber. Baik dari data yang telah disajikan dan melalui beberapa media yang relevan dengan tema dalam tulisan ini, meliputi tentang pembiayaan di bank syariah.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya menggambarkan suatu subyek penelitian. Dalam hal ini adalah terkait dengan pembiayaan di bank syariah, khusus mengenai pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan oleh Bank BTPN Syariah. Serta model penyaluran pembiayaan untuk kegiatan sektor produktif mikro yang dilakukan di Bank BTPN Syariah.

Jenis data yang digunakan dalam tulisan ini adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau data yang diperoleh langsung dari lapangan (objek penelitian), sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti) atau data yang diambil peneliti sebagai pendukung atas penelitian secara ilmiah yaitu dengan melakukan studi pustaka (penelusuran melalui buku, artikel, jurnal, majalah, internet dan sumber lainnya).

Data-data yang digunakan penulis antara lain:

1. Teori-teori yang peneliti ambil dari berbagai literatur.
2. Pengambilan data-data dari hasil yang telah tersaji dari suatu lembaga.

Batasan dalam tulisan ini difokuskan pada perkembangan pembiayaan yang ada di Bank BTPN Syariah khususnya sampai tahun 2018, serta pola desain dari model penyaluran pembiayaan kegiatan sektor produktif mikro yang selama ini dilakukan di Bank BTPN Syariah.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode yaitu:

1) Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk menggali dasar-dasar teori yang terkait dengan produk pembiayaan di bank syariah, serta terkait dengan ekonomi mikro, terkait lembaga keuangan Islam, serta peran lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah dalam mendukung sektor riil khususnya pada UMKM.

2) Pengamatan

Setiap data yang didapatkan dari berbagai sumber diamati dan dianalisa terkait dengan kondisi pertumbuhan dari pembiayaan yang disalurkan bank BTPN Syariah sampai tahun 2018. Serta terkait model dari penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh bank BTPN Syariah untuk sektor produktif mikro.

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan cara memaparkan perkembangan dari pembiayaan yang disalurkan oleh Bank BTPN Syariah, serta menguraikan model pembiayaan yang diberikan oleh Bank BTPN Syariah, sebagai pembiayaan yang difokuskan hanya untuk kegiatan sektor produktif mikro.

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan keadaan yang diamati.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif lebih bersifat makna daripada generalisasi (Farizal, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan Pembiayaan di Bank BTPN Syariah

Tabel 3.1
Pertumbuhan Pembiayaan di Bank BTPN Syariah Periode Juni 2018

N O	JENIS PEMBIAYAAN	JUNI 2017	JUNI 2018	PERTUMBUHAN
1	Piutang murabahah	7.198 .144	8.503 .038	18,128 %
2	Piutang istishna'	-	-	-
3	Piutang qardh	93	118	26,882 %
4	Piutang sewa	-	-	-
5	Mudharabah	-	-	-
6	Musyarakah	-	-	-
7	Jumlah	7.198 .237	8.503 .156	18,128 %

Sumber Laporan Keuangan Bank BTPN Syariah Juni 2017 dan Juni 2018 (Data diolah)

Dari data diatas menunjukkan pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan oleh Bank BTPN Syariah pada periode Juni 2017 dan Juni 2018 yang tumbuh sebesar 18,128 persen. Pembiayaan yang disalurkan oleh Bank BTPN Syariah didominasi oleh pembiayaan murabahah sebesar 99,99 persen, sedangkan akad pembiayaan qardh hanya 0,01 persen atau hanya sebesar 118 juta pada juni 2018. Bahkan bank BTPN Syariah tidak menggunakan seluruh akad yang berlaku di bank syariah. Akan sangat

besar peluang pertumbuhan dialami bank BTPN syariah jika memanfaatkan akad-akad yang bisa mendukung kegiatan usahanya. Bank BTPN Syariah yang konsen dan fokus hanya penyalur pada pembiayaan sektor produktif mikro dapat memanfaatkan akad yang ada, khususnya akad dengan skema bagi hasil yaitu akad mudharabah dan musyarakah. Kedua akad ini sangat cocok dan relevan bagi pola pembiayaan kegiatan produktif, lebih fair bagi semua pihak.

Optimalisasi Pembiayaan Sektor Produktif Mikro di Bank BTPN Syariah

BTPN Syariah adalah Bank Umum Syariah ke 12 di Indonesia, memiliki tekad untuk menumbuhkan jutaan rakyat Indonesia sehingga memiliki kehidupan yang lebih baik. Melalui produk dan aktivitasnya, BTPN Syariah senantiasa mengajak dan melibatkan seluruh stakeholders untuk bersama-sama memberikan kemudahan akses masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan jasa bank (*financial inclusion*), memberikan informasi, serta kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur. Sebagai bank baru, BTPN Syariah berupaya menyediakan produk-produk unggulan yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan nasabah untuk memiliki kehidupan yang lebih baik.

Fokus pada pemberdayaan nasabah pra-sejahtera produktif, BTPN Syariah memiliki dua produk Utama Pendanaan dan Pembiayaan. Kedua produk tersebut semata-mata ditujukan untuk memberdayakan keluarga pra-sejahtera produktif. Pembiayaan “Tidak hanya memberikan akses dan kebutuhan modal usaha (keuangan inklusif), pembiayaan BTPN Syariah memberikan program pemberdayaan bagi jutaan nasabahnya” Paket Masa Depan (PMD) menjadi produk unggulan kami di program pembiayaan. Seiring dengan pertumbuhan dan kebutuhan nasabah pembiayaan, BTPN Syariah akan terus melahirkan inovasi baru demi memperbaiki kehidupan nasabah dan keluarganya (btpnsyariah.co.id).

Pinjaman syariah yang ada di Btpn Syariah disebut dengan PMD (Paket Masa Depan), namun pinjaman ini hanya diberikan kepada sekelompok wanita yang ada di pedesaan yang ingin berusaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, tapi tidak punya akses ke layanan perbankan. Program ini mengedepankan 4 perilaku yang mereka miliki untuk menggapai mimpi, perilaku tersebut diantaranya berani berusaha, disiplin, kerja keras dan saling bantu. Secara rutin, bank btpn syariah melakukan program pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur. PMD mencakup empat elemen yakni: memberikan solusi keuangan, perencanaan keuangan sederhana, partisipasi kelompok dan melibatkan karyawan BTPN untuk bertindak sebagai fasilitator dan menjadi teladan bagi nasabah BTPN Syariah (*infobank.com*).

Pola pembiayaan bank BTPN Syariah disalurkan bagi masyarakat pra sejahterah khususnya perempuan. Untuk produk pembiayaan BTPN Syariah menyediakan program Paket Masa Depan (PMD). PMD merupakan program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok wanita di pedesaan yang ingin berusaha dan memiliki impian untuk merubah hidup tetapi tidak memiliki akses ke layanan perbankan. PMD menawarkan beberapa manfaat bagi nasabah yang menggunakannya, yaitu: Pembiayaan, Tabungan, dan Manfaat Asuransi. Dengan fasilitas pembiayaan mulai dari Rp 1.000.000.- hingga Rp 50.000.000,-. Dan pembayaran yang dapat dilakukan dengan cicilan yang dilakukan setiap dua minggu dalam waktu satu tahun (*syariahbank.com*).

Produk pembiayaan syariah ini memberikan penekanan pada paket pembiayaan untuk tujuan PRODUKTIF. Dan Kami juga percaya bahwa program pemberdayaan yang fokus pada pembangunan karakter yang membentuk kebiasaan-kebiasaan baik merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan program ini. Oleh karena itu, Paket Masa Depan dirancang untuk membangun empat perilaku utama. Pertama adalah Keberanian

memulai bisnis. Kedua adalah Disiplin dalam memegang komitmen untuk tepat waktu dan untuk mengelola dana secara bijaksana. Ketiga adalah Bekerja Keras dalam mengelola dan menumbuhkan bisnis, dan keempat adalah membangun Solidaritas Kelompok dalam kelompok mereka masing-masing. Paket Masa Depan terdiri dari 4 komponen yang saling mengait : Pembiayaan + Tabungan + Asuransi berkelanjutan Pelatihan Daya (*Capacity Building Program*) Sistem keanggotaan (Kelompok formal, pertemuan wajib dua mingguan, disiplin menabung, tanggung renteng) Karyawan bank terlatih untuk jadi Pembina Paket Masa Depan menyediakan pinjaman dengan angsuran 2 mingguan dengan tenor 1 tahun, tanpa jaminan dan memiliki proteksi asuransi Jiwa tanpa biaya dalam masa pembiayaan. Syarat Pembukaan Rekening: Akad Wakalah, Mengikuti Pelatihan yang diberikan oleh Bank. Mengisi Aplikasi Permohonan Pembiayaan dan Pembukaan Rekening Menunjukkan Kartu Identitas/Surat Keterangan Domisili Asli (*Fanpagebtpnsyariah*).

Kaum perempuan yang menjadi segmen nasabah pilihan BTPN Syariah itu memiliki usaha beragam, seperti konveksi, warung kopi, jualan bakso, warung mi, dan perdagangan dengan sistem daring (*online*). Sebenarnya segmen nasabah BTPN Syariah adalah masyarakat prasejahtera produktif, namun anak usaha Bank BTPN itu memfokuskan diri kepada nasabah perempuan karena yakin untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga maka perempuan atau ibu memainkan peran yang sangat penting. Selain itu, perempuan lebih mudah diajak berdisiplin sehingga risiko pemberian pinjaman dapat ditekan sekecil mungkin (*antaranews.com*).

Bank BTPN Syariah fokus membangun ekonomi umat melalui pemberdayaan perempuan. Segmen penyaluran pembiayaannya pun menyasar para pelaku super mikro atau masyarakat prasejahtera produktif. Direktur Utama BTPN Syariah Ratih Rachmawaty menyatakan, bila ibu

berdaya maka keluarga juga ikut berdaya. "Visi menjadi bank syariah terbaik untuk keuangan inklusif dan mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia. setiap nasabah super mikro bisa mendapatkan pembiayaan Rp 2 juta per orang. Skema peminjamannya pun cukup mudah karena, bank tidak meminta jaminan apa pun. "Jaminannya hanya muka. Selama mukanya terus bertemu dengan karyawan kami ya kami sudah senang membuat mereka jadi nasabah. BTPN Syariah tidak perlu menanyakan jaminan sebab yang disasar memang masyarakat *unbankable*. BTPN Syariah berusaha mempermudah nasabah *unbankable* di seluruh Indonesia untuk mendapatkan pembiayaan. Para nasabah menggunakan pinjaman tersebut untuk menjalankan industri rumah tangga, seperti membuat telur asin, keset dari kain perca, dan lainnya. Nasabah mendapatkan tambahan pembiayaan setelah satu tahun. "Kalau tahun pertama dapat Rp 2 juta, setelah mukanya rutin hadir terus tahun berikutnya mereka boleh dapat maksimum Rp 4 juta," (*republika.co.id*).

Inovasi BTPN Syariah dalam Layanan Keuangan Inklusif, BTPN Wow! iB adalah layanan perbankan bagi *mass market* yang memanfaatkan teknologi telepon genggam dan didukung jasa agen sebagai perpanjangan tangan BTPN Syariah untuk meningkatkan jangkauan layanan kepada nasabah di seluruh pelosok Indonesia (*btpnsyariah.com*). Agen BTPN Wow dapat sekaligus menjual produk BTPN Syariah. Berdasarkan aturan OJK, agen Laku Pandai dari bank konvensional juga dapat menjual produk anak usaha syariah. Pola penyaluran pembiayaan di Bank BTPN syariah cukup berbeda jika dibandingkan dengan pembiayaan di bank-bank syariah lainnya.

Pembiayaan di Bank BTPN Syariah hanya difokuskan untuk kegiatan produktif mikro. Lebih khusus lagi disalurkan hanya untuk kaum perempuan yang prasejahtera. Penyaluran pembiayaan di Bank BTPN Syariah untuk usaha-usaha mikro yang sudah ada dengan plafon pembiayaan yang cukup

kecil. Dalam pembiayaan yang disalurkan bank BTPN Syariah, nasabah tidak dibebankan jaminan untuk mendapatkan bantuan permodalan, hanya saja diwajibkan untuk hadir pertemuan rutin perdua mingguan. Para nasabah akan dibimbing langsung oleh pegawai wanita dari bank BTPN syariah terkait perkembangan bisnis. Nasabah pembiayaan Bank BTPN syariah bisa mendapatkan layanan BTPN Syariah *WoW IB*, yaitu fasilitas dalam rangka kegiatan keuangan inklusi, akses layanan keuangan melalui handphone.

Kesimpulan

Pertumbuhan penyaluran pembiayaan di Bank BTPN Syariah pada periode Juni 2017 dan Juni 2018 tumbuh sebesar 18,128 persen. Pembiayaan didominasi oleh pembiayaan murabahah sebesar 99,99 persen atau sebesar 8.503.038.000.000, sedangkan 0,01 persen atau sebesar 118.000.000 untuk pembiayaan dengan akad *Qard*. Belum semua akad pembiayaan digunakan oleh Bank BTPN Syariah seperti akad *salam*, *istisnha'*, *mudharabah*, *musyarakah*, dan *ijarah*.

Bentuk penyaluran pembiayaan yang diberikan oleh Bank BTPN Syariah dalam bentuk pembiayaan produktif, tidak melayani pembiayaan konsumtif. Pembiayaan yang disalurkan Bank BTPN Syariah menyalurkan pembiayaan dengan nama Paket Masa Depan (PMD). PMD pembiayaan yang disalurkan diberikan kepada kaum wanita prasejahtera untuk melakukan usaha mikro. PMD tidak mengharuskan nasabah menyertakan barang jaminan, nasabah hanya diminta hadir dalam pertemuan rutin sentra Bank BTPN Syariah. Nasabah bisa mendapatkan tambahan pembiayaan bagi nasabah yang disiplin. Selain itu nasabah pembiayaan PMD bisa memperoleh layanan *Waw IB*, yaitu bagian dari kegiatan inklusi keuangan, layanan perbankan syariah dengan memanfaatkan *handphone*.

REFERENSI

- Abdul, Al-Mishri Sami'. 2006. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar. H 46.
- Algaoud, Latifa M. dan Mervyn K. Lewis. 2001. *Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta. H 9-10.
- Alim, Nizarul Alim. 2009. *Pembiayaan Syari'ah untuk Usaha Mikro dan Kecil: Studi Kasus Dan Solusi*, Cet. I. Surabaya: PT. Bina Ilmu. H 14.
- Amah, Nik. 2014. *Bank Syariah dan UMKM Dalam Menggerakkan Roda Perekonomian Indonesia : Suatu Kajian Literatur*, Jurnal Assets : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol 2. No 1. Madiun: Program Studi Pendidikan Akuntansi, FPIPS, IKIP PGRI Madiun. H 53.
- Arwati, Dini. 2013. *Peran Strategis Ekonomi Berbasis Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Ditinjau Dari Penerapan Akuntansi Syariah dan Akuntansi UMKM*. Jurnal Ekono-Insentif, Vol 4. No 1. Bandung: Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah IV Jawa Barat dan Banten. H 12.
- Danupranata, Gita. 2006. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: mUPFE-UMY. H 42-43.
- Daulay, Raihanah. 2016. *Pengembangan Usaha Mikro Untuk Perbedayaan Ekonomi Ummat Islam di Kota Medan*. Jurnal MIQOT Vol. XL No. 1 Januari-Juni. Medan: UIN Sumatera Utara. H 64.
- Deliarnov. 2005. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers. H 58.
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, Cet.I. Bogor: Galia Indonesia. H 18.
- Kara, Muslimin. 2013. *Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Asy-Syir'ah Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum* Vol. 47. No 1. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. H 300.
- Kholis, Nur. 2008. *Modul Mata Kuliah Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Prodi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia. H 86.
- Majalah Sharing edisi Maret 2009. H 40.
- Maryati, Sri. 2014. *Peran Bank Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan UMKM dan Agrisbisnis Pedesaan di Sumatra Barat*. Jurnal Economica. Vol. 3.No.1 Padang: Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang. H 15.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqih dan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. H 230.
- Muhamad. 2009. *Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pergulatan Melawan Kemiskinan dan Penetrasi Ekonomi Global*. Yogyakarta: Graha Ilmu. H 54.
- Munrokhim, Misanan, dkk (P3EI UII). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers. H 67-68.
- Nur, Binti Aisyah. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras. H 2-3.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. *Statistik Perbankan Syariah Juni 2018*.
- Pramana, Debby dan Rachma Indrarini. 2017. *Pembiayaan BPR Syariah Dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM Berdasarkan Maqashid Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni. Surabaya: Universitas Airlangga. H 59.
- Prawirokusumo, Soeharto. 2000. *Kewirausahaan Dan Manajemen*

- Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. H 48.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Gema Insani Press. H 111.
- Remy, Sutan Sjahdaeni. 2014. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana. H 176.
- Sholahuddin. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: Penerbit Rajawali Press. H 5.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Azas-azas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. H 168.
- Telaah Terhadap Akar Krisis Keuangan Global-Bubble Economy dan Fenomena Ribawi*.
<http://agustianto.niriah.com>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/> Pada tanggal 18 pebruari 2011.
- <http://www.kemenkeu.go.id/Kajian/strategi-pemberdayaan-umkm-menghadapi-pasar-bebas-asean>. Pada tanggal 29 Juni 2016.
- <http://www.bankmuamalat.co.id/berita/detail/bank-syariah-lebih-melirik-umkm#.VscVSE-FrIV> pada tanggal 19 Pebruari 2016.
- <http://pusat.baznas.go.id/posko-aceh/pembinaan-mental-dan-agama-syarat-memperbaiki-ekonomi/> pada tanggal 19 November 2017.
- <http://mysharing.co/pemberdayaan-umkm-ala-dompot-dhuafa/> pada tanggal 19 November 2017.
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/08/110200226/btpn-syariah-resmi-melantai-di-bei>, pada tanggal 20 Juli 2018.
- <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/10/19/oy2ck3382-btpn-syariah-sasar-nasabah-pembiayaan-super-mikro>, pada tanggal 21 Juli 2018
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/btpn-syariah-mulai-beroperasi-21-juli-2014>, pada tanggal 20 Juli 2018.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/btpn-syariah-bukukan->

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN : MODEL FRAUD DIAMOND

Ramdany¹, Risha Musfita², Hidayat Darwis³

¹STIE Muhammadiyah Jakarta, ramdany2012@gmail.com

²STIE Muhammadiyah Jakarta, rishamusfita98@gmail.com

³STIE Muhammadiyah Jakarta, hidayat_mm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kecurangan laporan keuangan dengan model *fraud diamond*. Variabel independen adalah *pressure*, *opportunity*, *rationalization*, *capability* dan variabel dependen adalah kecurangan laporan keuangan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2018 dengan purposive sampel sebanyak 100 perusahaan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *pressure* dengan proksi *personal financial need* berpengaruh negatif terhadap kecurangan laporan keuangan. *Opportunity* dengan proksi *nature of industry* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun *pressure* dengan proksi *external pressure*, *opportunity* dengan proksi *ineffective monitoring*, *rationalization* dan *capability* tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan.

Kata Kunci : *Pressure, Opportunity, Rationalization, Capability*, Kecurangan Laporan Keuangan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence fraudulent financial statements with a fraud diamond model. The independent variable is pressure, opportunity, rationalization, capability and the dependent variable is fraudulent financial statement. The population in this study is companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2014-2018 with a purposive sample of 100 companies. Data analysis techniques using multiple linear regression. The result of the analysis shows that the pressure with a personal financial need proxy has a negative effect on the fraudulent financial statements. Opportunity with the nature of industry proxy positive effect on the fraudulent financial statement. Whereas pressure with external pressure proxy, opportunity with ineffective monitoring, rationalization, and capability proxies have no effect on fraudulent financial statements.

Keywords: *Pressure, Opportunity, Rationalization, Capability, Fraudulent Financial Statement.*

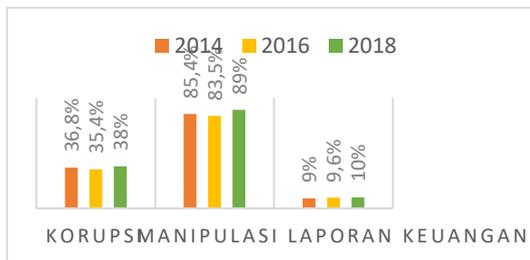
PENDAHULUAN

Kecurangan merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh individu atau badan usaha yang mengakibatkan kerugian terhadap individu, entitas atau pihak lainnya (ACFE, 2016). *Fraud* merupakan bahaya laten

yang mengancam dunia (Nugraheni & Triatmoko, 2017). Hasil survei ACFE (2018) kasus *fraud* terhadap laporan keuangan di dunia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014 kasus kecurangan laporan

keuangan sebesar 9% dari 1.483 kasus *fraud*, kemudian tahun 2016 meningkat menjadi 9,6% dari 2.410 kasus, dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 10% dari 2.690 kasus.

Grafik 1. Jumlah Kasus Kecurangan di Dunia



Sumber: *Association of Certified Fraud Examiner (ACFE)*, 2018 (data diolah)

Kasus kecurangan laporan keuangan terjadi di dunia seperti kasus *Thosiba Corporation* (2015) terbukti menggelembungkan laba selama lima tahun berturut-turut sebesar US\$ 1,22 miliar (liputan6.com, 2015). Tahun 2017 perusahaan *British Telecom* di Italia melakukan *fraud* terhadap laporan keuangan dengan transaksi fiktif, invoice palsu dan rekayasa perpanjangan kontrak (wartaekonomi.co.id, 2017). Pada tahun 2019 *General Electric Company* di New York terjerat kasus manipulasi laporan keuangan dengan penggelembungan di unit asuransi hingga US\$ 18,5 milyar (CNBC Indonesia, 2019).

Kasus kecurangan laporan keuangan juga terjadi di beberapa perusahaan di Indonesia, seperti kasus PT Cakra Mineral Tbk (2016) menggelembungkan nilai aset dan melebihi nilai modal yang disetor oleh pemegang saham sehingga merugikan investor yang lainnya (Beritalima.com, 2016). Pada tahun 2019 PT Hanson Internasional Tbk melakukan pelanggaran peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal karena tidak mengungkapkan perjanjian pengikatan jual beli kavling siap bangun senilai Rp 732 milyar dalam laporan keuangannya (msn.com, 2019).

Kecurangan laporan keuangan terjadi karena adanya tekanan serta dorongan dan motivasi dari pelaku untuk merekayasa laporan keuangan agar terlihat optimal kinerja perusahaan dengan tujuan menarik perhatian investor dan meningkatkan harga saham perusahaan (Rahmatikal, 2019). Kerugian yang timbul dari kecurangan laporan keuangan menyebabkan kerugian cukup signifikan dan dapat mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan dalam jangka panjang. Kondisi terburuk yang dapat dialami oleh perusahaan karena tindakan tersebut adalah kebangkrutan (Aviantara, 2019). Oleh karena itu diperlukan pendeteksian dan tindakan pencegahan agar *fraud* atas laporan keuangan tidak terjadi.

SAS No. 99 (AICPA, 2002) menjelaskan bahwa *pressure* dibagi menjadi empat bagian yaitu *external pressure*, *personal financial need*, *financial stability* dan *financial target*. Sedangkan *opportunity* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *organizational structure*, *ineffective monitoring* dan *nature of industry*. Faktor *rationalization* dan *capitability* bagian yang tersendiri dalam *fraud diamond*.

Penelitian Indarto & Ghozali (2016), Syahputra & Erlina (2019), Fajri (2018), Fathia et al (2019), Diansari & Wijaya (2018) dan Premananda et al (2019) menunjukkan bahwa *pressure* dengan proksi *external pressure* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun hasil penelitian Sunardi & Amin (2018), Wailan'An et al., (2019), Putra (2019), Yendrawati et al., (2019), Yulianti et al., (2019), Siregar et al., (2019) serta Aviantara (2019) menunjukkan bahwa *pressure* dengan proksi *external pressure* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Selanjutnya penelitian Kusumaningrum & Murtanto (2016), Nugraheni & Triatmoko (2017),

Premananda et al., (2019), Fajri (2018), Hariyanto (2019) dan Sari & Lestari (2020) menunjukkan bahwa *pressure* dengan proksi *personal financial need* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun penelitian Tiffani & Marfuah (2015), Prasmaulida (2016), Inayanti & Sukirman (2016), Diansari & Wijaya (2018) dan Wailan'An et al., (2019) menunjukkan bahwa *pressure* dengan proksi *personal financial need* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Penelitian Inayanti & Sukirman (2016), dan Syahputra & Erlina (2019) menunjukkan bahwa *opportunity* dengan proksi *nature of industry* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun Manurung & Hardika (2015) dan Husmawati et al (2017) menunjukkan bahwa *opportunity* dengan proksi *nature of industry* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Penelitian Syahputra & Erlina (2019), Siregar et al., (2019), Agusputri & Sofie (2019), Lestari & Henny (2019) dan Fathia et al., (2019) menunjukkan bahwa *opportunity* dengan proksi *ineffective monitoring* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun penelitian Manurung & Hardika (2015), Indarto & Ghozali (2016), Husmawati et al., (2017), Yulianti et al., (2019), Premananda et al., (2019) dan Wailan'An et al., (2019) menunjukkan bahwa *opportunity* dengan proksi *ineffective monitoring* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Penelitian Premananda et al (2019), Pramana et al (2019) dan Syahria et al (2019) menunjukkan bahwa *rationalization* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Namun penelitian Putra (2019), Wailan'An et al., (2019), Yulianti et al., (2019) dan Rahmatika et al., (2019)

menunjukkan bahwa *rationalization* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Penelitian Manurung & Hardika (2015), Premananda et al (2019), Utami & Pusparini (2019), Triyanto (2019) dan Syahputra & Erlina (2019) menunjukkan bahwa *capability* berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Berbeda dengan hasil penelitian Rengganis et al (2019), Rahmatika (2019), Yendrawati et al (2019) dan Antawirya et al(2019) menunjukkan bahwa *capability* tidak berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Berdasarkan fenomena diatas dan adanya gap antara teori dengan realitas lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengali lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kecurangan (*fraud*) melalui pendekatan teori *fraud diamond*. Penelitian ini akan memperkaya penelitian sebelumnya dengan menggunakan data penelitian yang terbaru dan diharapkan dapat menghasilkan temuan baru dalam penyelesaian permasalahan yang menyangkut kecurangan dalam laporan keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Agency Theory

Teori agensi Jensen & Meckling (1979) menjelaskan hubungan antara *agent* (manajemen) dan *principal* (pemegang saham). Menurut teori keagenan terdapat perbedaan kepentingan dalam hubungan antara *agent* dan *principal* yang dapat memicu konflik kepentingan (*conflict of interest*).

Fraud

Fraud merupakan upaya untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak jujur (*unfair*) seperti pernyataan atau pengungkapan yang salah, fakta palsu, menipu, pemikiran yang salah dijustifikasi benar (Romney & Steinbart,

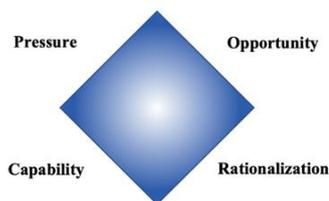
2014). Menurut ACFE (2016) *fraud* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh individu atau badan sehingga mengakibatkan kerugian.

Kecurangan Laporan Keuangan

Kecurangan laporan keuangan adalah tindakan penipuan yang mengakibatkan representasi menyesatkan, salah saji material atau melaporkan sumber daya keuangan entitas bisnis secara tidak tepat (Margret & Peck, 2014). Tindakan kecurangan laporan keuangan merupakan kegiatan manipulasi laporan keuangan yang disengaja dengan cara merubah catatan beserta buktinya yang berdampak menyesatkan keputusan pengguna laporan keuangan (Crain, 2015).

Fraud Diamond

Wolfe & Hermanson (2004) mengemukakan *fraud diamond theory* yang merupakan pengembangan dari *fraud triagle theory*. Dalam *fraud diamond theory* ada unsur baru yang mempengaruhi terjadinya *fraud* yaitu adanya kemampuan (*capability*). Faktor-faktor pendorong kecurangan dalam laporan keuangan menurut *fraud diamond theory* adalah, tekanan (*Pressure*), Kesempatan (*Opportunity*), Rasionalisasi (*Rationalization*), Kemampuan (*Capability*)



Sumber: Wolfe and Hermanson, 2004

Gambar 1. *Fraud Diamond*

Pengembangan Hipotesis

Tekanan kepada manajemen dari pihak ketiga (*external pressure*) agar menjalankan operasional perusahaan sesuai dengan keinginan atau harapannya

merupakan salah faktor yang menyebabkan terjadinya *fraud* ((Indarto & Ghozali, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Indarto & Ghozali (2016), Syahputra & Erlina (2019), Fajri (2018), Fathia (2019), Diansari & Wijaya (2018) dan Premananda (2019) menyatakan bahwa *external pressure* yang dengan indikator *leverage rasio* (total kewajiban dibanding dengan total asset) secara signifikan mempengaruhi kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : *Pressure* dengan indikator *external pressure* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan

Personal financial need adalah kebutuhan financial eksekutif perusahaan. Menurut Indarto & Ghozali (2016) kinerja keuangan perusahaan mempengaruhi kebutuhan financial eksekutif. Semakin tinggi kinerja perusahaan semakin tinggi tingkat kebutuhan financial eksekutif. Umumnya eksekutif perusahaan memiliki sebagai saham saham diperusahaan. Hal ini merupakan cara yang digunakan eksekutif untuk mempertahankan kebutuhan financialnya. Eksekutif perusahaan yang memiliki sebagian saham perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan manajemen dalam mengungkapkan kinerja keuangannya. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha2 : *Pressure* dengan indikator *personal financial need* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan

Nature of industry adalah sipat lingkungan industry. Perusahaan menghadapi risiko salah satunya adalah lingkungan bisnis. Risiko bisnis perusahaan menurut Noble (2019) dapat mendorong terjadinya kecurangan terhadap laporan keuangan. Tujuan manipulasi laporan keuangan adalah

mempertahankan kinerja perusahaan agar kelihatan optimal dan kepentingan pribadi. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha3 : Opportunity dengan proksi nature of industry berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan

Ineffective monitoring adalah suatu kondisi di mana belum terdapat devisi atau unit pemantauan yang efektif untuk mengendalikan dan mengawasi semua kegiatan operasional di perusahaan sehingga berpotensi timbulnya *fraud* (Prasmaulida, 2016). Beberapa perusahaan belum memiliki (minim) komisaris independen. Minimnya jumlah komisaris independent berpotensi terjadinya manipulasi terhadap laporan keuangan (Skousen et al. 2009).

Penelitian yang dilakukan Lestari & Henny (2019) dan Fathia et al. (2019) menyatakan bahwa *ineffective monitoring* dengan indikator rasio proporsi dewan komisaris independen secara positif signifikan mempengaruhi kecurangan laporan keuangan. Semakin kecil rasio proporsi dewan komisaris independen maka akan semakin tidak efektif pengawasan dalam memantau kinerja perusahaan, sehingga semakin tinggi kecenderungan melakukan kecurangan dalam laporan keuangan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha4 : Opportunity dengan proksi ineffective monitoring berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan

Rasionalisasi adalah pembenaran pemikiran terhadap tindakan yang salah (Rahmatika et al, 2019). SAS No. 99 menyatakan bahwa penunjukkan auditor independent untuk memeriksa laporan keuangan perusahaan adalah tindakan rasionalisasi manajemen. Manajemen lebih menyukai auditor yang dapat

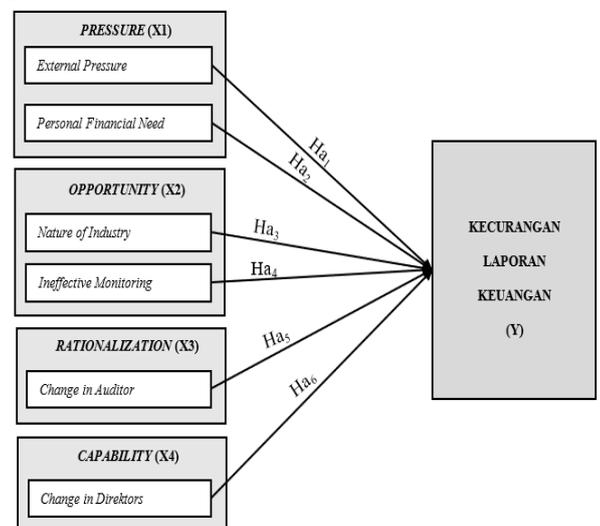
menyesuaikan dengan keinginan manajemen. Beberapa auditor yang dianggap tidak sejalan dengan keinginan manajemen umumnya tidak bertahan lama. Perusahaan yang berpotensi melakukan manipulasi pada laporan keuangan cenderung lebih sering melakukan pergantian auditor. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha5 : Rationalization dengan proksi change of auditor berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan

Perubahan direksi terlalu sering mengindikasikan adanya *fraud* (Wolfe & Hermanson, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Hardika (2015), Premananda et al (2019), Utami & Pusparini (2019), Triyanto (2019) dan Syahputra & Erlina (2019), menyatakan bahwa *capability* diproksikan dengan *change of direktors* positif signifikan mempengaruhi kecurangan laporan keuangan. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha6 : Capability dengan proksi change of direktors berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini kecurangan laporan keuangan diukur dengan menggunakan model *Beneish M-Score*. *Beneish M-Score* diukur dengan menggunakan delapan rasio keuangan untuk mengidentifikasi kemungkinan perusahaan melakukan manipulasi dalam laporan keuangan.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Dependen

No	Rumus
1	$DSRI = \frac{Receivables_t / Sales_t}{Receivables_{t-1} / Sales_{t-1}}$
2	$GMI = \frac{Sales_{t-1} - Cost\ of\ good\ sold_{t-1} / Sales_{t-1}}{Sales_t - Cost\ of\ good\ sold_t / Sales_t}$
3	$GMI = \frac{Sales_{t-1} - Cost\ of\ good\ sold_{t-1} / Sales_{t-1}}{Sales_t - Cost\ of\ good\ sold_t / Sales_t}$
4	$SGI = \frac{Sales_t}{Sales_{t-1}}$
5	$DEPI = \frac{Depreciation_{t-1} / (Depreciation_{t-1} + PPE_t)}{Depreciation_t / (Depreciation_t + PPE_t)}$
6	$SGAI = \frac{SG\&A\ expense_t / Sales_t}{SG\&A\ expense_{t-1} / Sales_{t-1}}$
7	$LVGI = \frac{(Long\ term\ debt_t + Current\ liabilities_t) / Total\ asset}{(Long\ term\ debt_{t-1} + Current\ liabilities_{t-1}) / Total\ asset}$
8	$TATA = \frac{Net\ income\ from\ continuing\ operation - Cash\ operation}{Total\ assets}$

(Rasio Keuangan Beneish M-Score)
Sumber : Beneish, (1999)

Formulasikan *Beneish M-Score Model* adalah sebagai berikut:

$$M-Score = -4.84 + 0.920 DSRI + 0.528 GMI + 0.404 AQI + 0.892 SGI + 0.115 DEPI - 0.172 SGAI - 0.327 LVGI + 4.697 TATA$$

Apabila hasil perhitungan *Beneish M-Score* menunjukkan nilai $M > -2,22$ dikategorikan sebagai perusahaan potensi

melakukan *fraud* dan diberikan skor 1. Apabila hasil perhitungan *Beneish M-Score* menunjukkan nilai $M < -2,22$ dikategorikan sebagai perusahaan berpotensi tidak melakukan *fraud* dan diberikan skor 0.

Variabel independen dalam penelitian adalah elemen yang terdapat dalam *fraud diamond* yaitu *pressure* diproksi dengan *external pressure* dan *personal financial need*, *opportunity* yang diproksi dengan *nature of industry* dan *ineffective monitoring*, *rationalization* dan *capability*.

Tabel 2
Pengukuran Variabel Independen

Variabel	Proksi	Indikator
Pressure (Variabel Independen)	External Pressure	$LEV = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Aset}$
	Personal Financial Need	Variabel dummy, jika perusahaan yang terdapat kepemilikan saham oleh orang dalam selama periode penelitian maka diberi skor 1, namun jika perusahaan tidak terdapat kepemilikan saham oleh orang diberi skor 0.
Opportunity (Variabel Independen)	Nature of industry	$RECEIVABLE = \left(\frac{Piutang_t}{Penjualan_t} - \frac{Piutang_{t-1}}{Penjualan_{t-1}} \right)$
	Ineffective Monitoring	$BDOIT = \frac{Total\ Komisaris\ Independen}{Total\ Komisaris}$
Rationalization (Variabel Independen)	change of auditor (ΔCPA)	Variabel dummy, jika perusahaan melakukan pergantian auditor selama periode penelitian maka diberi skor 1, namun jika perusahaan tidak terdapat kepemilikan saham oleh orang diberi skor 0.
Capability (Variabel Independen)	change of directors (DCHANGE)	Variabel dummy, jika perusahaan melakukan pergantian direksi selama periode penelitian maka diberi skor 1, namun jika perusahaan tidak terdapat kepemilikan saham oleh orang diberi skor 0.

Sumber : Skousen et al., (2009), Wolfe & Hermanson (2004)

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2018 sebanyak 619 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan teknik slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{619}{1 + 619(0,1)^2}$$

$$n = \frac{619}{7,19}$$

$$n = 86,09$$

(n-sampel disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 perusahaan)

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang menjadi sampel merupakan perusahaan acak yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018
2. Perusahaan memiliki data terkait penelitian ini seperti akun-akun tertentu untuk digunakan dalam perhitungan yang berhubungan dengan proksi variabel dependen dan variabel independen.
3. Perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah (Rp)

Berdasarkan teknik slovin dan kriteria pemilihan sampel didapat sebanyak 100 perusahaan sebagai sampling pengamatan tahun 2014-2018.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Fraud = \alpha_0 + \beta_1 LEV + \beta_2 OSHIP + \beta_3 RECEIVABLE + \beta_4 BDOUT + \beta_5 \Delta CPA + \beta_6 DCHANGE + e$$

Dimana:

- Fraud : Kecurangan laporan keuangan
- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- LEV : Rasio tingkat kewajiban per total aset
- OSHIP : Rasio kepemilikan saham oleh orang dalam
- RECEIVABLE : Rasio perubahan piutang usaha
- BDOUT: Rasio proporsi dewan komisaris independen
- ΔCPA : Pergantian Auditor
- DCHANGE : Pergantian Direksi
- e : Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	N = 500			
	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
<i>Fraud</i>	0	1	0,31600	0,46538
LEV	0,03939	1,46066	0,43599	0,18400
OSHIP	0	1	0,63000	0,48329
RECEIVABLE	-1,32855	1,85056	0,00225	0,15541
BDOUT	0,16667	1	0,40840	0,10915
ΔCPA	0	1	0,38000	0,48587
DCHANGE	0	1	0,09619	0,29515

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel kecurangan laporan keuangan dihitung dengan **BENEISH M-SCORE** dengan menggunakan variabel dummy yaitu nilai 0 untuk perusahaan yang tidak terindikasi *fraud* dan nilai 1 untuk perusahaan yang terindikasi *fraud*, sehingga nilai terendah (minimum) 0 dan nilai tertinggi (maximum) 1. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,31600 dan standar deviasi sebesar 0,46538.

Variabel *pressure* dengan proksi *external pressure* yang dihitung dengan *LEV* (rasio tingkat kewajiban per total aset) memiliki nilai terendah (minimum)

sebesar 0,03939 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 1,46066.

Variabel *pressure* dengan proksi *personal financial need* yang dihitung dengan **OSHIP** (rasio total kepemilikan orang dalam) dengan menggunakan variabel dummy yaitu nilai 0 untuk perusahaan yang tidak terindikasi *fraud* dan nilai 1 untuk perusahaan yang terindikasi *fraud*, sehingga nilai terendah (minimum) 0 dan nilai tertinggi (maximum) 1. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,63000

Variabel *opportunity* dengan proksi *nature of industry* yang dihitung dengan **RECEIVABLE** (rasio perubahan piutang penjualan) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar -1,32855 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 1,85056. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,00225 dan standar deviasi sebesar 0,15541. Nilai rata-rata 0,00225 menunjukkan tingkat piutang penjualan seluruh perusahaan pada sampel penelitian ini sebesar 0,225%.

Variabel *opportunity* dengan proksi *ineffective monitoring* yang dihitung dengan **BDOUT** (rasio proporsi dewan komisaris independen) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar -0,16667 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 1. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,40840 dan standar deviasi sebesar 0,10915. Nilai rata-rata 0,40840 menunjukkan rasio anggota dewan komisaris independen sebesar 40,840%.

Variabel *rationalization* yang dihitung dengan Δ CPA (pergantian auditor) dengan menggunakan variabel dummy yaitu nilai 0 untuk perusahaan yang tidak terindikasi *fraud* dan nilai 1 untuk perusahaan yang terindikasi *fraud*, sehingga nilai terendah (minimum) 0 dan nilai tertinggi (maximum) 1. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,38000 dan standar deviasi sebesar 0,48587. Nilai rata-rata 0,38000 menunjukkan bahwa perusahaan

yang melakukan pergantian auditor hanya 38% dari total sampel.

Variabel *capability* yang dihitung dengan **DCHANGE** (pergantian direksi) dengan menggunakan variabel dummy yaitu nilai 0 untuk perusahaan yang tidak terindikasi *fraud* dan nilai 1 untuk perusahaan yang terindikasi *fraud*, sehingga nilai terendah (minimum) 0 dan nilai tertinggi (maximum) 1. Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,09619 dan standar deviasi sebesar 0,29515. Nilai rata-rata 0,09619 menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan pergantian direksi hanya 9,619% dari total sampel.

Tabel 4

Hasil Regresi *Common Effect Weight Model*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Stat	Prob
C	0.318768	0.087571	3.640108	0.0003
LEV	0.087547	0.105810	0.827395	0.4084
OSHIP	-0.150320	0.039456	-3.809795	0.0002
RECEIVABLE	0.441578	0.100994	4.372319	0.0000
BDOUT	-0.055429	0.179102	-0.309481	0.7571
Δ CPA	-0.005671	0.030251	-0.187470	0.8514
DCHANGE	-0.014837	0.063847	-0.232390	0.8163

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *pressure* dengan proksi *external pressure* yang dihitung menggunakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *pressure* dengan proksi *external*

pressure berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Kemudian variabel *pressure* dengan proksi *personal financial need* yang dihitung menggunakan **oship** berpengaruh negatif signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *pressure* dengan proksi *personal financial need* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Variabel *opportunity* dengan proksi *nature of industry* yang dihitung menggunakan **receivable** berpengaruh positif signifikan terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *opportunity* dengan proksi *nature of industry* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Selanjutnya variabel *opportunity* dengan proksi *ineffective monitoring* yang dihitung menggunakan **bdout** tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *ineffective monitoring* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

Variabel *rationalization* dengan proksi *change of auditor* tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *rationalization* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan. Variabel *capability* dengan proksi *change of directors* tidak berpengaruh terhadap kecurangan laporan keuangan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *capability* dengan proksi *change of directors* berpengaruh positif terhadap kecurangan laporan keuangan.

SARAN

Adanya perbedaan antara teori dan hasil penelitian dalam variabel *pressure* yang diproksi *eksternal pressure* dan *personal finance need* mengindikasikan adanya perbaikan dalam operasional manajemen. Kemampuan perusahaan dalam mengatasi tekanan dari internal dan eksternal tetap dipertahankan serta ditingkatkan dengan pola tata kelola organisasi yang baik. system pengendalian internal yang ada Perlu ditingkatkan sehingga memberikan jaminan bahwa laporan keuangan bebas salah saji material yang disebabkan faktor *opportunity*.

Capability yang dimiliki internal manajemen diarahkan pada hal yang positif dengan menutup rapat celah yang dapat menimbulkan *fraud* khususnya manipulasi laporan keuangan. Standar operasional prosedur dalam pelaporan keuangan perlu ditingkatkan sehingga laporan keuangan yang dihasilkan oleh manajemen dapat digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan oleh pihak yang berkepentingan.

Terakhir disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah sampel penelitian dan tingkat *error* 5% untuk mendapatkan model pengukuran kecurangan laporan keuangan yang lebih akurat. Berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak berkepentingan

REFERENSI

- ACFE. (2016). Global Fraud Study. *Report to the Nations*, 1–92.
- ACFE. (2018a). Global Study on Occupational Fraud and Abuse: Asia-Pacific Edition. *Report to the Nations*, 10, 80.
- Agustinus, M. (2019). *Manipulasi Laporan Keuangan Dirut PT Hanson Berujung Denda Rp 5 Miliar*. Wwww.Msn.Com.
<https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/manipulasi->

- laporan-keuangan-dirut-pt-hanson-AICPA. (2002). *Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit*. AICPA.
- Hariyanto, A. (2019). *Analisis Pengaruh Financial Stability, Personal Financial Need, External Pressure dan Ineffective Monitoring Terhadap Financial Statement Fraud*.
- Husmawati, P., Septriani, Y., Rosita, I., & Handayani, D. (2017). Fraud Pentagon Analysis in Assessing the Likelihood of Fraudulent Financial Statement (Study on Manufacturing Firms Listed in Bursa Efek Indonesia Period 2013-2016). *International Conference of Applied Science on Engineering, Business, Linguistics and Information Technology (ICo-ASCNITech)*, 45–51.
- Kusumaningrum, A. W., & Murtanto. (2016). Analisis Pengaruh Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Kecurangan Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(September), 412–422.
- Lestari, M. I., & Henny, D. (2019). Pengaruh Fraud Pentagon Terhadap Fraudulent Financial Statements Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015- 2017. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(1), 141. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i1.5274>
- Noble, M. R. (2019). Fraud Diamond Analysus in Detecting Financial Statement Fraud. *The Indonesian Accounting Review*, 9(2), 121–132. <https://doi.org/10.14414/tiar.v9i2.1632>
- Prasmaulida, S. (2016). Financial Statement Fraud Detection Using Perspective Of Fraud Triangle Adopted By SAS No. 99. *Asia Pacific Fraud Journal*, 1(2), 317–335. <https://doi.org/10.21532/apfj.001.16.01.02.24>
- Priantara, D. (2017). *Ketika Skandal Fraud Akuntansi Menerpa British Telecom dan PwC*. [Www.Wartaekonomi.Co.Id](http://www.wartaekonomi.co.id). <https://www.wartaekonomi.co.id/read/145257/ketika-skandal-fraud-akuntansi-menerpa-british-telecom-dan-pwc>
- Rahmatika, D. N., Kartikasari, M. D., Indriasih, D., Sari, I. A., & Mulia, A. (2019). Detection of Fraudulent Financial Statement; Can Perspective of Fraud Diamond Theory be applied to Property, Real Estate, and Building Construction Companies in Indonesia? *European Journal of Business and Management Research*, 4(6), 1–9. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.6.139>
- Siregar, A. O., Prayoga, M. A., & Sudarmaji, E. (2019). Fraud of Financial Statements in Diamond Theory's Perspective: Empirical Study of Transportation Sub Sector Companies in The Indonesia Stock Exchange. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.17509/tjr.v2i1.231>
- Yulianti, Pratami, S. R., Widowati, Y. S., & Prapti, L. (2019). Influence Of Fraud Pentagon Toward Fraudulent Financial Reporting In Indonesia An Empirical Study On Financial Sector Listed In Indonesian Stock Exchange. Yulianti,. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 237–242.

PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN PERILAKU MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI ATAS IMPLEMENTASI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Titi Suhartati¹⁾, Hayati Fatimah²⁾

¹ titi.suhartati@akuntansi.pnj.ac.id

² amiramdany@gmail.com

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Many literatures stated that the implementation of Industrial Revolution (IR) 4.0 have a significant impact on the development of accounting and challenging for the accountant's task in the future. This study aims to explore of knowledge, perceptions and behavior of accounting students on the implementation of IR 4.0. The students as a prospective accountants should have competencies on the implementation of IR 4.0. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection method by using questionnaires which are categorized into knowledge, perception and behavior statements. We have distributed 105 questionnaires to the students who are currently pursuing the last semester of Diploma (D3) and Bachelor (D4) of accounting program of Politeknik Negeri Jakarta. There are 87 accounting students had participated in the study. Our findings show that 93% of respondents have knowledge of the latest developments regarding IR 4.0 with their implications for the development of accounting science. It is proven statistically and significantly that accounting students (D3 and D4) have different perceptions regarding IR 4.0 while it is not proven of behavior. The result have a consistent number of mean (by SPSS) for variables perception and behavior. Show that students have adequate perception and behavior related to the development of IR 4.0.

Keywords: IR 4.0., Knowledge, Perception, Behavior, Accountant

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 (RI 4.0) merupakan revolusi industri yang ditandai dengan kemunculan super komputer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, *cloud computing*, sistem *big data*, rekayasa genetika dan perkembangan neuroteknologi yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak (*World Economic Forum*, 2017). Menghadapi era industri termutakhir masa kini, perkembangan ekonomi digital telah membuka berbagai kemungkinan baru sekaligus meningkatkan risiko secara bersamaan. Perubahan tersebut memberikan dampak signifikan dalam perkembangan akuntansi. Era digital dan perkembangan teknologi seperti sekarang, arus informasi berjalan begitu cepat, teknologi internet telah mengubah pandangan seseorang dalam mendapatkan informasi, termasuk dalam dunia akuntansi

bisnis. Hal ini berdampak dan akan menjadi tantangan berat pada pekerjaan akuntan. Revolusi Industri menuntut profesi akuntan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan *big data*.

Menristekdikti (2018) menyampaikan agar para akuntan di era digital tidak boleh memandang sebelah mata dampak dari teknologi, dan perlu menguasai data non-keuangan seperti *data analysis*, *information technology development*, dan *leadership skills*. Ia mengungkapkan penggunaan *big data* dan *cloud computing* dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pekerjaan akuntan, dan saat ini sudah banyak perusahaan yang mengembangkan teknologi ini (*big data* dan *cloud computing*).

Lebih lanjut menristekdikti menyatakan pemerintah melalui Kemenristekdikti mendorong IAI dalam mempercepat program sertifikasi profesi akuntan. Ia mengungkapkan lulusan akuntansi saat ini

tidak bisa hanya mengandalkan ijazah saja namun harus dibekali dengan sertifikat keahlian yang sesuai dengan standar yang dibutuhkan industri, untuk menentukan lulusan pada kemampuan terbaiknya demi membangun ekosistem yang lebih akuntabel dan *goal oriented*.

Indonesia perlu meningkatkan kualitas keterampilan tenaga kerja dengan teknologi digital (Parray, ILO, 2017). Selain itu, semakin pentingnya kecakapan sosial (*social skills*) dalam bekerja (The Economist, 2017). Akuntan profesional dan praktik akuntansi, prosedur dan proses akuntansi harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Selain itu, pendidikan dan pelatihan bagi akuntan profesional harus beradaptasi dengan menerapkan materi pendidikan dan pelatihan yang terbaru sesuai perkembangan.

Permasalahan yang timbul dengan implementasi RI 4.0. adalah banyak pekerjaan yang tergantikan oleh mesin dan robot. Mengacu pada informasi dari World Economic Forum (2017) bahwa pekerjaan yang berulang dan berdasarkan aturan kemungkinan akan menjadi otomatis tanpa keterlibatan manusia. Diperkirakan terdapat 95% atau lebih pekerjaan akan digantikan oleh sistem, mesin atau robot. Termasuk dalam hal ini adalah pekerjaan akuntan yaitu kasir, pegawai bagian akuntansi dan auditing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengetahuan, persepsi dan perilaku mahasiswa program studi akuntansi mengenai perkembangan RI 4.0. Hal ini dilakukan karena mahasiswa setelah lulus akan bekerja di industri sesuai kompetensi dan akan menjadi akuntan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pengelola bidang pendidikan bahwa sangat penting untuk mempersiapkan lulusan program studi akuntansi supaya dapat diterima di dunia industri yang makin berkembang dan maju, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep revolusi industri 4.0 ini merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab (2016). Beliau merupakan ekonom terkenal asal Jerman sekaligus penggagas *World Economic Forum* (WEF) yang melalui bukunya, *The Fourth Industrial Revolution*, menyatakan bahwa revolusi industri 4.0 secara fundamental dapat mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berhubungan satu dengan yang lain. Revolusi Industri didefinisikan sebagai pembangunan yang sangat cepat dalam industri dan menyebar mendunia. Sementara Revolusi Keempat atau lebih dikenal sebagai Revolusi Industri (RI) 4.0 tidak mungkin mirip dengan revolusi sebelumnya karena dicirikan oleh perpaduan teknologi yang melibatkan lingkup fisik, digital, dan biologis (Schwab, 2016). RI 4.0 adalah kemajuan teknologi yang melibatkan tren terbaru dari otomatisasi dan pertukaran data seperti sistem fisik cyber, internet, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Ia juga dikenal sebagai "pabrik pintar", di mana proses fisik dipantau oleh sistem teknologi dan pengambilan keputusan didesentralisasi. Ini akan menghasilkan peningkatan produktivitas. RI 4.0 akan membawa dampak besar bagi dunia karena memengaruhi cara manusia hidup, bekerja, bermain, bersosialisasi, dan bahkan pada bagaimana manusia seharusnya berperilaku (AbuAhmad, 2016). Tentunya mempengaruhi seluruh sistem organisasi karena melibatkan perubahan dan ketidakpastian besar dalam proses, manajemen dan tata kelola (Abdul Rahim, 2016) dan perubahan tersebut dapat menyederhanakan atau memperumit masalah, tergantung pada penerapannya.

Untuk mengatasi tantangan dan kebutuhan kritis RI 4.0, Education 4.0 telah diperkenalkan untuk memperbaiki dan merevisi struktur pendidikan terutama di universitas untuk menghasilkan siswa yang inovatif dan sangat analitis yang

dapat berkolaborasi dan bekerja sama tidak hanya dengan manusia, tetapi robot sebagai baik karena keterampilan itu diperlukan dalam pekerjaan di masa depan (Sani, 2018).

RI 4.0 juga diharapkan akan mempengaruhi profesi akuntansi. Revolusi akan mempengaruhi praktik akuntansi dalam berbagai cara dan menghasilkan manfaat dan risiko bagi akuntan. Menurut Sani (2018), pekerjaan *back office* seperti entri data dan pembukuan, akan ada perkiraan penurunan permintaan karena penggantian dengan AI dan *outsourcing* global. Sementara jenis pekerjaan yang berkaitan dengan perencanaan manajemen dan produk serta penelitian dan pengembangan mungkin mengalami peningkatan permintaan.

Burit dan Christ (2016) berpendapat bahwa dalam RI 4.0, akuntan akan kurang terlibat dalam operasi otomatis tetapi perlu lebih fokus pada strategi gambaran besar perusahaan. Dengan demikian, agar tetap kuat dalam permintaan, mereka perlu membekali diri mereka dengan kesadaran dan pengetahuan tentang masalah pembangunan saat ini, mengembangkan keterampilan baru dan lebih banyak berkolaborasi dengan profesional lain.

Keberadaan literatur sangat terbatas yang berkaitan dengan kesadaran terkait RI 4.0 terutama di kalangan siswa (Omar dan Hasbolah, 2018). Sebagian besar studi sebelumnya fokus pada kesadaran di antara para pemain di industri seperti manajemen puncak. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya fokus pada industri manufaktur. Pemerintah mungkin belum melakukan cukup untuk mengomunikasikan pentingnya RI 4.0, karenanya menjelaskan kurangnya kesadaran di antara orang-orang termasuk siswa (Abdullah, Abdullah & Mohamad, 2017). Salah satu cara paling praktis untuk menyebarkan pengetahuan dan kesadaran di kalangan siswa dapat melalui sistem pendidikan. Struktur pendidikan baru yang melibatkan kolaborasi dengan industri sangat penting karena akan meningkatkan

kemampuan beradaptasi siswa dalam industri begitu mereka lulus dan industri akan memiliki persediaan sumber daya manusia yang baik. Contoh pengembangan inovatif yang mendapat perhatian lebih oleh akademisi dan industri adalah inovasi layanan dan data besar industri (Lee, Kao & Yang, 2014).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:
H1: Mahasiswa program studi akuntansi memiliki pengetahuan mengenai revolusi industri 4.0.

H2: Mahasiswa program studi akuntansi memiliki persepsi yang berbeda mengenai revolusi industri 4.0.

H3: Mahasiswa program studi akuntansi memiliki perilaku yang berbeda mengenai revolusi industri 4.0.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yakni analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta. Kriteria sampel yang dipilih yaitu mahasiswa semester akhir Program Studi Akuntansi Jenjang D3 dan D4 yang dianggap lebih memiliki keterampilan dan pemahaman mengenai perkembangan di bidang Akuntansi.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (Lampiran 1) yang terdiri dari isian deskripsi responden, tujuh pernyataan mengenai pengetahuan (ya/tidak), 10 pernyataan persepsi dan delapan pernyataan terkait perilaku menggunakan skala Likert 1-5. Jadi total 25 pernyataan yang disampaikan. Instrumen kuesioner merupakan pengembangan dari penelitian Omar dan Hasbolah (2018). Sejumlah 105 kuesioner disebarkan dan diperoleh 87 (83%) yang telah terisi lengkap. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan program *SPSS 22*. Diukur hasil rata-rata (*mean*) atas jawaban responden dan dilakukan uji beda rata-rata untuk

menjawab hipotesis terkait perbedaan jawaban responden kelompok D3 dan D4 dengan menggunakan *Independent Sample T-test*. Selain itu dilakukan uji normalitas atas hasil jawaban responden. Hasil pengolahan data dan uji secara statistik terlampir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengembalian kuesioner yang lengkap diperoleh deskripsi responden yang disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Prodi		Jenis Kelamin		Usia
D3	D4	L	P	20-25
16	71	12	75	87
18%	82%	14%	86%	100%

Sumber: data diolah

Eksplorasi pengetahuan responden menghasilkan jawaban memuaskan sekitar 93% responden memiliki pengetahuan mengenai perkembangan terkini mengenai RI 4.0 dengan segala fitur dan implikasinya terhadap perkembangan ilmu akuntansi. Hal ini menjawab H1 bahwa mahasiswa program studi akuntansi memiliki pengetahuan mengenai revolusi industri 4.0.

H2 menyatakan bahwa mahasiswa program studi akuntansi memiliki persepsi yang berbeda mengenai revolusi industri 4.0. Mahasiswa akuntansi yang dikelompokkan dalam kelompok D3 dan D4 memiliki varians data yang berbeda berdasarkan output dari nilai *Sig. Levene's test* adalah sebesar $0.046 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara Prodi D3 dan D4 adalah berbeda (Sujarweini, 2014). Berdasarkan output *Independence Samples Test* pada bagian *Equal Variances Assumed* diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,041 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam *independent sample t test* dapat disimpulkan bahwa jika nilai *Sig (2-tailed) < 0,05* maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan

persepsi antara mahasiswa D3 dan D4 terhadap implementasi RI 4.0. Hasil tersebut mendukung H_2 dan terbukti secara statistik signifikan (Lampiran 2).

H3 menyatakan mahasiswa program studi akuntansi memiliki perilaku yang berbeda mengenai revolusi industri 4.0. Mahasiswa akuntansi yang dikelompokkan dalam kelompok D3 dan D4 memiliki varians data yang berbeda berdasarkan output dari nilai *Sig. Levene's test* adalah sebesar $0.760 > 0.05$ maka dapat diartikan bahwa varians data antara Prodi D3 dan D4 adalah homogen (Sujarweini, 2014).

Selanjutnya terkait H3 mengenai perilaku mahasiswa. Berdasarkan output *Independence Samples Test* pada bagian *Equal Variances Assumed* diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,760 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam *independent sample t test* dapat disimpulkan bahwa jika nilai *Sig (2-tailed) > 0,05* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan perilaku antara mahasiswa D3 dan D4. Hasil tersebut tidak mendukung H3 dan terbukti secara statistik (Lampiran 3). Hal ini kemungkinan disebabkan mahasiswa akuntansi meskipun berbeda jenjang pendidikan (D3 dan D4) memiliki pemahaman yang sama dengan proses pembelajaran yang sama sehingga berakibat pada perilaku yang sama.

Hasil statistik persepsi dan perilaku mahasiswa program studi akuntansi dirangkum dan disajikan dalam hasil pengolahan data terlampir. (Lampiran 2 dan 3)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan:

- a. Hasil penelitian menunjukkan H_1 terbukti bahwa mahasiswa program studi akuntansi (D3 dan D4) memiliki pengetahuan mengenai perkembangan terkini mengenai RI 4.0 dengan segala fitur dan

- implikasinya terhadap perkembangan ilmu akuntansi.
- b. H2 terbukti secara statistik dan signifikan bahwa mahasiswa program studi akuntansi (D3 dan D4) memiliki persepsi yang berbeda mengenai revolusi industri 4.0.
 - c. H3 tidak terbukti secara statistik sehingga tidak ada perbedaan perilaku antara mahasiswa program studi akuntansi (D3 dan D4) mengenai revolusi industri 4.0.

REFERENSI

- Abdullah, D., Abdullah, M. Y., & Mohamad, M.A. (2017). A review on the concept of Fourth Industrial Revolution and the government's initiatives to promote it among youths in Malaysia. *Journal of Social Science and Humanities*. December
- Omar, Siti Aisyah & Hasbolah, Farhana, (2018), Awareness and Perception of Accounting Students towards Industrial Revolution 4.0., Proceedings of the 5th International Conference on Accounting Studies (ICAS 2018) 16-17 October 2018, Penang, Malaysia.
- Abdullah, Z. D., Abu Ziden, A., Chi Aman, R., & Mustafa, K. I. (2015). Students' attitude towards information technology and the relationship with their academic achievement. *Contemporary Educational Technology*, 6(4).
- Abdullah, D., Abdullah, M. Y., & Mohamad, M.A. (2017). A review on the concept of Fourth Industrial Revolution and the government's initiatives to promote it among youths in Malaysia. *Journal of Social Science and Humanities*. December 2017.
- Abdul Rahim, Rushdi (2016). Initial Thoughts. *MyForesight Magazine*. 04, 02-03.
- Abu Ahmad, I (2016). Is it the dawn of Industrial Revolution 4.0 in Malaysia? *My Foresight Magazine*. 04, 04-07.
- Bureau of Labor Statistics, Civilian Unemployment Rate, 1948-2017.
- Burritt, R. & Christ, K. (2016). Get ready for the fourth industrial revolution. *Accounting and Business*. November/December 2016.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lee, J., Kao, H., and Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for Industry 4.0 and big data environment. *Procedia CIRP*, 16, Page 03 – 08.
- Omar, S. A., Hasbolah, F., & Zainuddin, U. M. (2017). The Diffusion of Artificial Intelligence in Governance of Public Listed Companies in Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 14(2).
- Sani, R (2018), January 17). Embracing Industry 4.0. *New Straits Times*. Retrieved from <https://www.nst.com.my/education/2018/01/325914/embracing-industry-40>.
- Schwab, K (2016). The Fourth Industrial Revolution: What It Means and How to Respond. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>

PENGARUH INFRASTRUKTUR DAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN LANGKAT 2010-2019

Dwi Rayana Siregar¹, **Ahmad Albar Tanjung²**

Pascasarjana, Pendidikan Ekonomi, Universitas negeri Medan, Medan, Indonesia

Email : ¹ dwirayanasiregar@gmail.com, ² albarunimed@ac.id

Abstract

Langkat Regency is one of the regencies in North Sumatra Province. Langkat Regency consists of 23 Districts, 37 Sub-Districts and 240 Villages with an area of 6,262.00 km² and has a population of approximately 1,028,309 people. With the large number of residents in Langkat district, it can increase demand for goods and services that can increase economic growth. In the 2010-2019 period, Langkat economic growth continued to increase. This study aims to determine the effect of Road Infrastructure and Human Development Index on Economic Growth in Langkat Regency, especially in the 2010-2019 period. This type of research is literature research with descriptive methods with secondary data. The results showed that a good road infrastructure variable (X1) had no significant effect on Economic Growth in Langkat Regency (Y). Meanwhile, the Variable Human Development Index (X2) has a significant effect on Economic Growth in Langkat Regency (Y).

Keywords: Road Infrastructure, Human Development Index, and Economic Growth

Abstrak

Kabupaten Langkat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Langkat terdiri dari 23 Kecamatan, 37 kelurahan dan 240 desa dengan luas wilayah mencapai 6.262,00 km² dan memiliki jumlah penduduk sekitar 1.028.309 jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk di kabupaten Langkat dapat meningkatkan permintaan akan barang dan jasa yang dapat meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Dalam Periode 2010-2019 Pertumbuhan Ekonomi Langkat terus mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Infrastruktur Jalan dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Langkat khususnya periode 2010-2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif dengan data sekunder. Hasil Penelitian menunjukkan Variabel infrastruktur jalan yang baik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat (Y). Sementara Variabel Indeks Pembangunan Manusia (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat (Y).

Kata Kunci : Infrastruktur Jalan, Indeks Pembangunan Manusia, dan Pertumbuhan Ekonomi

PENDAHULUAN

Kabupaten Langkat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Langkat terdiri dari 23 Kecamatan, 37 kelurahan dan 240 desa dengan luas wilayah mencapai 6.262,00 km² dan memiliki jumlah penduduk sekitar 1.028.309 jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk di kabupaten Langkat dapat meningkatkan permintaan akan barang dan jasa yang dapat meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. Dalam Periode 2010-2019 PDRB Langkat terus mengalami peningkatan. Pendistribusian permintaan dan penawaran akan barang dan jasa tidak terlepas dari keberadaan infrastruktur khususnya jalan

yang baik. Keberadaan infrastruktur sangatlah penting bagi suatu perekonomian dalam suatu daerah dimana keberadaan infrastruktur khususnya jalan yang baik akan dapat mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan kelancaran dalam penyaluran barang. Sistem transportasi yang efektif, efisien, aman dan lancar akan tercipta apabila adanya infrastruktur jalan yang baik dan memadai.

Jalan merupakan sarana yang sangat penting untuk memperlancar kegiatan perekonomian. Sarana jalan yang baik dapat meningkatkan mobilitas penduduk dan memperlancar lalu lintas barang dari satu tempat ke tempat lain. Panjang jalan di Kabupaten Langkat pada tahun 2013

sepanjang 1.421,33 km, yang terdiri dari 784,33 km jalan beraspal, 561,90 km jalan kerikil, dan 75,10 km jalan tanah. Kondisi jalan di Kabupaten Langkat perlu mendapat perhatian yang serius, karena 48,82 persen jalan kabupaten yang ada dalam keadaan rusak dan rusak berat (693,95 km). Sedangkan jalan dalam kondisi baik hanya 24,35 persen (346,10 km) dan sisanya 26,82 persen lagi dalam keadaan sedang (381,28 km).

Infrastruktur jalan merupakan sarana dan prasarana yang disiapkan oleh pemerintah bekerjasama dengan pihak swasta dalam rangka menunjang aktivitas ekonomi maupun sosial masyarakat seperti jalan, jembatan, kendaraan, terminal, pelabuhan, bandar udara, perumahan, pasar, perbankan, sarana dan prasarana pendidikan dan kesehatan, air bersih, penerangan dan sanitasi yang dapat mendukung tercapainya kehidupan yang layak bagi masyarakat pedesaan baik material maupun spiritual (Paulus : 2019)¹.

Menurut Paulus (2019)¹ Keterbatasan infrastruktur menyebabkan perusahaan-perusahaan yang sudah ada tidak akan terdorong melakukan ekspansi dari investor dan investor baru juga tidak tertarik melakukan investasi yang selanjutnya akan memengaruhi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang mana mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Kondisi ruas jalan yang buruk akan menghambat lalu lintas perekonomian suatu daerah yang mana berimbas pada kelancaran akses perekonomian suatu masyarakat, yang mengakibatkan mobilitas antara daerah dan distribusi barang menjadi sulit.

Kurangnya infrastruktur menyebabkan banyak masyarakat hidup terkurung di wilayah terpencil dengan tingkat kemiskinan yang sangat parah, oleh sebab itu membuka akses agar supaya mempermudah suatu daerah, Pada berbagai persoalan yang memiliki kehidupan masyarakat mulai dari kemiskinan, wabah penyakit menular, gizi buruk, buta huruf dan keterbelakangan. Obat mujarab yang

dapat menyembuhkan berbagai penyakit tersebut adalah dengan membangun infrastruktur dasar (Hermanto Dardak dalam Paulus : 2019)¹.

Menurut Mankiw dalam Paulus (2019)¹ Pertumbuhan ekonomi dan investasi suatu negara maupun daerah tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan infrastruktur seperti transportasi, telekomunikasi, sanitasi, dan energi. Inilah yang menyebabkan pembangunan infrastruktur menjadi fondasi dari Bertambahnya infrastruktur dan perbaikannya oleh pemerintah diharapkan memacu pertumbuhan ekonomi.

Pembangunan jalan yang baik perlu dilakukan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi di kabupaten Langkat. Kabupaten Langkat memiliki jaringan jalan yang relatif baik dan memadai yang dapat menghubungkan kabupaten ini dengan propinsi lain, yakni terletak pada lintasan jalur utama Sumatera Utara Aceh serta tersedianya jalan Nasional yang menghubungkan Kabupaten Langkat dengan Kota Medan. Dengan telah tersedianya infrastruktur jalan darat dapat membawa pengaruh yang signifikan terhadap tumbuhnya kegiatan-kegiatan ekonomi di kalangan masyarakat kabupaten Langkat.

Selain Infrastruktur, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) salah satu factor yang mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi. Menurut UNDP (1990)² mengenai pembangunan manusia ialah suatu proses memperluas pilihan-pilihan penduduk (a process Enlarging people's choices), ada tiga pilihan yang dianggap paling penting, yaitu panjang umur dan sehat (longevity), berpendidikan/berpengetahuan (knowledge), dan akses ke sumber daya yang dapat memenuhi standar hidup yang layak (living standard).

Tingkat pembangunan manusia yang tinggi sangat menentukan kemampuan penduduk dalam menyerap dan mengelola sumber-sumber pertumbuhan ekonomi,

baik kaitannya dengan teknologi maupun terhadap kelembagaan sebagai sarana penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi (Brata dalam Nyoman Lilya:2014)³. Berdasarkan data BPS Langkat Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Langkat mengalami kenaikan setiap tahunnya yaitu dari tahun 2010-2019, begitu juga dengan Pertumbuhan Ekonomi Langkat yang dilihat dari PDRB berdasarkan Harga Konstan yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2010-2019. Sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Infrastruktur Jalan dan IPM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Langkat khususnya periode 2010-2019.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalahnya adalah apakah ada Pengaruh Infrastruktur Jalan dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Langkat .

Kerangka Teori

Infrastruktur

Infrastruktur merupakan fasilitas-fasilitas fisik yang dikembangkan atau dibutuhkan oleh agen-agen publik untuk fungsi-fungsi pemerintahan dalam penyediaan air, tenaga listrik, pembuangan limbah, transportasi dan pelayanan-pelayanan lainnya untuk memfasilitasi tujuan-tujuan ekonomi dan social (kodoatie dalam Paulus :2019)¹. Moteff dalam Lulus (2015)⁴ mendefinisikan infrastruktur tidak hanya terbatas pada sudut pandang ekonomi melainkan juga pertahanan dan keberlanjutan pemerintah. Fox dalam Lulus (2015)⁴, mendefinisikan infrastruktur sebagai, *“those Services derived from the set of public work traditionally supported by the public sector to enhance private sector production and to allow for household consumption”*. Selanjutnya Vaughn and Pollard dalam Lulus (2015)⁴, menyatakan infrastruktur secara umum

meliputi jalan, jembatan, air dan sistem pembuangan, bandar udara, pelabuhan, bangunan umum, dan juga termasuk sekolah-sekolah, fasilitas kesehatan, penjara, rekreasi, pembangkit listrik, keamanan, kebakaran, tempat pembuangan sampah, dan telekomunikasi.

Definisi lainnya mengenai infrastruktur, yaitu bahwa infrastruktur mengacu pada fasilitas kapital fisik dan termasuk pula kerangka kerja organisasional, pengetahuan dan teknologi yang penting untuk organisasi masyarakat dan pembangunan ekonomi mereka. Infrastruktur meliputi undangundang, sistem pendidikan dan kesehatan public; sistem distribusi dan perawatan airpengumpulan sampah dan limbah, pengolahan dan pembuangannya ; sistem keselamatan publik, seperti pemadam kebakaran dan keamanan; sistem komunikasi, sistem transportasi dan utilitas publik (Meidiana :2019)⁵

Infrastruktur Jalan

Menurut UU No. 38 Tahun 2004⁶ tentang Jalan, jalan merupakan prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk pembangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu-lintas, yang berada di permukaan tanah dan atau air serta di atas Permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori, dan jalan kabel. Jalan dalam arti yang luas adalah sepias ruang baik didaratkan maupun diatas permukaan air atau diudara yang khusus, patut dan dipergunakan untuk perhubungan lalu lintas antara tempat dipermukaan bumi (Lubis dalam Brunosius :2017)⁷.

Indeks Pembangunan Manusia

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah pengukuran perbandingan dari angka harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standar hidup untuk semua negara seluruh dunia. Pembangunan manusia merupakan suatu “proses untuk

memperluas pilihan-pilihan bagi penduduk”, hal ini mengandung arti kebebasan diberikan kepada manusia untuk menentukan pilihan yang jauh lebih banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, khususnya masalah yang menyangkut ekonomi (Human Development Report, 2013)². Selanjutnya Menurut Feriyanto dalam Asnidar(2018)⁸ indeks pembangunan manusia merupakan ukuran capaian pembangunan manusia berbasis sejumlah komponen dasar kualitas hidup.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan tingkat kenaikan PDB atau PNB riil pada suatu tahun tertentu apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada umumnya pertumbuhan ekonomi dapat diukur dengan perbandingan “Gross Domestic Product” (GDP) atau “Product Domestic Regional Bruto” (PDRB) untuk daerah, dan “Gross National Product” (GNP) untuk skala nasional. (Djoyohadikusumo dalam Paulus)¹

Pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan output dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara (Todaro dalam Ahmad : 2008)⁹. Menurut Ma’ruf Ahmad (2008)⁹ Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan di suatu perekonomian. Kesejahteraan dan kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan output nasional. Selanjutnya Pertumbuhan ekonomi menurut Kuznet dalam Tutik (2015)¹⁰ adalah proses peningkatan kapasitas produksi dalam jangka panjang dari suatu negara untuk menyediakan barang ekonomi kepada penduduknya.

Pengaruh Infrastruktur jalan terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Beberapa hasil Penelitian tentang Pengaruh Infrastruktur jalan terhadap

pertumbuhan ekonomi menjelaskan pengaruh infrastruktur terhadap pertumbuhan ekonomi seperti penelitian yang dilakukan oleh Vina Maria Ompusunggu, S.Sos., MSP dalam jurnal yang berjudul Dampak Pembangunan Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Di Desa Semangat Gunung, Kabupaten Karo, Sumatera Utara menunjukkan hasil bahwa pembangunan infrastruktur jalan dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Penelitian Selanjutnya yaitu *Assessing The Impact of Infrastructure on Economic Growth and Global Competitiveness* yang diteliti oleh Tatyana Palei (2014) menyatakan bahwa Infrastruktur memiliki pengaruh positif terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Selanjutnya dalam penelitian yang berjudul Analisis Dampak Pembangunan Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Usaha Ekonomi Rakyat Di Kota Semarang oleh Rr. Lulus Prapti NSS, Edy Suryawardana dan Dian Triyani menunjukkan hasil Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel infrastruktur jalan (X1) terhadap manfaat ekonomi (Y1) dapat diterima; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel infrastruktur jalan (X1) terhadap manfaat sosial (Y2) dapat diterima; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel infrastruktur jalan (X1) terhadap biaya sosial (Y3) dapat diterima; Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel manfaat ekonomi (Y2) terhadap biaya sosial (Y3) dapat diterima.

Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Beberapa hasil Penelitian tentang Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia terhadap pertumbuhan ekonomi seperti Penelitian yang dilakukan oleh Aris Budi Susanto dalam Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Lamongan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara Indeks Pertumbuhan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Berbeda dengan Asnidar dalam Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Aceh Timur memiliki hasil bahwa Indeks Pembangunan Manusia berpengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Aceh Timur. Dari beberapa Penelitian sebelumnya maka Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Infrastruktur Jalan dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Langkat 2010-2019.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan metode deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat dari website BPS Kab. Data yang digunakan antara lain adalah Panjang jalan yang baik dan PDRB kabupaten Langkat periode 2015-2019.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

- a. Pertumbuhan ekonomi (Y)
: Pertumbuhan ekonomi menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto atas dasar Harga Konstan yang diukur dalam satuan Rupiah per tahun (Rp/Tahun) .
- b. Infrastruktur Jalan (X1)
: Infrakstruk jalan menggunakan infrastruktur jalan yang baik yang diukur dalam satuan KM per tahun (KM/tahun)
- c. Indeks Pembangunan Manusia (X2) : Indeks Pembangunan Manusia menggunakan data IPM Kabupaten Langkat yang diukur dalam satuan Persen per tahun (persen/tahun)

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda . Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang di tampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = PDRB

X_1 = jalan yang baik

X_2 = Indeks Pembangunan Manusia

β_0 = Nilai Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan,tingkat signifikansi Infrastruktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi yaitu $0.96 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam artian Infrastruktur Jalan yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Langkat. Infrastruktur Jalan yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi karena data Infrastruktur jalan baik yang diambil dari BPS periode 2010-2019 terdapat beberapa tahun yang tidak mengalami peningkatan sementara data pertumbuhan Ekonomi terus mengalami peningkatan. Selain itu Jalan Kabupaten Langkat merupakan salah satu jalan lintas antar Provinsi yang menyebabkan distribusi penyaluran barang/jasa antar provinsi akan tetap terjadi walaupun jalan dalam kondisi tidak baik. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Paulus Iriyena dalam Analisis Pengaruh Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Kaimana 2007-2017 diamana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Infrastruktur tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil perhitungan diatas tingkat signifikansi IPM terhadap Pertumbuhan Ekonomi yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam artian IPM berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Langkat. Peningkatan IPM akan menambah faktor produksi sehingga mampu meningkatkan output produksi Kabupaten Langkat sehingga meningkatnya PDRB di Kabupaten Langkat. Hal ini diperkuat dengan adanya Penelitian Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi yang dilakukan oleh Aris Budi Susanto dalam Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Lamongan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Indeks Pertumbuhan Manusia terhadap Pertumbuhan Ekonomi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Variabel infrastruktur jalan yang baik (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat (Y).
2. Variabel Indeks Pembangunan Manusia (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Langkat (Y).

Saran

Untuk lebih meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi lagi di Kabupaten Langkat, pemerintah perlu lebih meningkatkan Pembangunan infrastruktur khususnya dalam perbaikan Jalan.

REFERENSI

Asnidar. Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Aceh Timur. *J. Samudera Ekon.* **2**,

1–12 (2018).

- BPS. 2020. Statistik Indeks Pembangunan. Kabupaten Langkat
- BPS. 2020. Statistik Panjang Jalan. Kabupaten Langkat
- BPS. 2020. Statistik Produk Domestik Regional Bruto. Kabupaten Langkat
- Brunosius. Perencanaan Perkerasan Kaku (Rigid Pavement) Pada Ruas Jalan Sta 0+1 Km Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar Jawa.2017
- Dewi, N. L. S. & Sutrisna, I. K. Pooled Least square. *E-Jurnal EP Unud* **3**, 106–114 (2014).
- Meidiana, N. P. C. A. T. & Marhaeni, A. A. I. N. Pengaruh Kepemilikan Aset, Ketersediaan Infrastruktur, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Miskin. *Bul. Stud. Ekon.* **24**, 54 (2019).
- NSS, R. L. P., Suryawardana, E. & Triyani, D. Analisis Dampak Pembangunan Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Usaha Ekonomi Rakyat Di Kota Semarang. *J. Din. Sos. Budaya* **17**, 82 (2015).
- Pembangunan, J. E., Ekonomi, F. & Ratulangi, U. S. Analisis Pengaruh Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Kaimana 2007-2017. *Anal. Pengaruh Infrastruktur Jalan Terhadap Pertumbuhan Ekon. Di Kabupaten Kaimana 2007-2017* **19**, 49–59 (2019).
- Rise, T. *United Nations Development Programme: Human Development Report 2013: The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World . Population and Development Review* vol. 39 (2013).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2004
- UNDP.2013. Human Development Report 2013. UNDP. New York
- Wihastuti, L. PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA:

Determinan dan Prospeknya. *J. Ekon. Stud. Pembang.* **9**, 30660 (2008).

Ketimpangan Pendapatan Antar Kabupaten Di Kalimantan Timur. *Jejak* **8**, (2015).

YULIANI, T. Pertumbuhan Ekonomi Dan

Tabel - Tabel

TAHUN	JALAN BAIK	IPM	PDRB
2010	245.83	64.57	18,386,004.63
2011	261.03	65.77	19,594,735.10
2012	346.1	66.18	20,858,679.88
2013	346.1	67.17	22,029,479.15
2014	380.24	68	23,157,118.20
2015	354.49	68.53	24,321,606.49
2016	388.85	69.1	25,533,809.57
2017	425.62	69.82	26,822,599.12
2018	425.62	70.27	28,170,078.39
2019	425.62	70.76	29,597,772.36

Tabel 1 Data Jalan Baik,IPM,PDRB Langkat 2010-2019

Dependent Variable: LOG(PDRB)				
Method: Least Squares				
Date: 10/17/20 Time: 16:39				
Sample: 2010 2019				
Included observations: 10				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4.676606	1.622882	-2.881668	0.0236
LOG(INFRA)	0.003893	0.074864	0.052001	0.9600
LOG(IPM)	5.126358	0.479419	10.69286	0.0000
R-squared	0.991736	Mean dependent var		16.97610
Adjusted R-squared	0.989375	S.D. dependent var		0.157540
S.E. of regression	0.016239	Akaike info criterion		-5.159496
Sum squared resid	0.001846	Schwarz criterion		-5.068720
Log likelihood	28.79748	Hannan-Quinn criter.		-5.259076
F-statistic	420.0312	Durbin-Watson stat		1.661145
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda menggunakan Eviews

PERAN PENDAPATAN DESA UNTUK BELANJA DESA DI KABUPATEN LAHAT

Rita Martini¹✉, Zulkifli Zulkifli², Sukmini Hartati³, Endah Widyastuti⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Jl. Sriwijaya Negara, Palembang

✉e-mail: ritamartini@polsri.ac.id

Abstract

This study examines the effect of village income on village spending in the development sector. The data is sourced from the APBDes Realization Report in Lahat District from the Community and Village Empowerment Service. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research resulted in PADes, DD, ADD and BHPR simultaneously affecting village spending. Partially, DD and ADD have a significant effect on village spending. Villages, the majority use transfer funds to be allocated to village expenditures. PADes does not allow it to be allocated to village expenditures because of its small amount. Overlapping central and regional regulations also makes it difficult for BHPR to be allocated for village expenditure.

Keywords: village financial management

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pendapatan desa terhadap belanja desa bidang pembangunan. Data bersumber dari Laporan Realisasi APBDes di Kabupaten Lahat dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian menghasilkan PADes, DD, ADD dan BHPR secara simultan berpengaruh terhadap belanja desa. Secara parsial, DD dan ADD berpengaruh signifikan terhadap belanja desa. Mayoritas desa di Kabupaten Lahat menggunakan dana transfer untuk dialokasikan ke dalam belanja desa. PADes tidak memungkinkan untuk dialokasikan ke dalam belanja desa karena jumlahnya yang kecil. Tumpang tindihnya peraturan pusat dan daerah, juga mengakibatkan BHPR sulit untuk dialokasikan untuk belanja desa.

Kata kunci: manajemen keuangan desa

Pendahuluan

Belanja desa di bidang pembangunan digunakan untuk membiayai pelaksanaan program dan kegiatan pembangunan desa yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, peningkatan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan [1]. Semakin besarnya alokasi belanja desa diharapkan mampu menekan angka kemiskinan sehingga angka kemiskinan akan menurun. Semakin besar pengeluaran anggaran dalam belanja pembangunan maka akan menurun angka kemiskinan [2] dan [3]. Hal ini sejalan dengan [4], makin besar

pendapatan desa maka akan semakin besar pula belanja desa yang bisa digunakan untuk pembangunan desa. Pelaksanaan pembangunan desa akan membutuhkan pembiayaan atau sumber-sumber penerimaan desa yang memadai. Pendapatan desa terdiri dari pendapatan asli desa (PADes), transfer, dan pendapatan lain-lain desa.

Dana Desa (DD), Alokasi Dana Desa (ADD) dan Bagian Hasil Pajak dan retribusi (BHPR) menjadi sumber pendapatan yang dominan dan memiliki proporsi besar di seluruh Kabupaten Provinsi Sumsel dibandingkan PADes. Kabupaten penerima realisasi DD

terbesar diantaranya Kabupaten Lahat Rp 272 miliar, OKI Rp 267 miliar, dan OKU Selatan Rp 233 miliar. Selain menjadi Kabupaten penerima realisasi transfer pusat berupa DD terbesar di Provinsi Sumsel, Kabupaten Lahat juga mendapat ADD dan BHPR terbesar ke 4 (tiga) dan 3 (tiga) di seluruh Kabupaten di Sumsel masing masing sebesar Rp 108 miliar dan Rp 4,2 miliar. Namun jumlah PADes Kabupaten Lahat hanya Rp 640 juta atau terendah ke 7 (tujuh) dari seluruh Kabupaten di Provinsi Sumsel [5]. Seluruh sumber pendapatan desa yang besar tersebut khususnya berupa transfer pemerintah pusat dan kabupaten/kota seharusnya difokuskan oleh pemerintah desa untuk pengembangan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat di pedesaan.

Permasalahan yang terjadi di Kabupaten Lahat yaitu masih tingginya angka kemiskinan jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Meskipun mengalami penurunan presentase dari tahun 2017, angka kemiskinan di Lahat masih relatif tinggi [6]. Kabupaten Lahat memiliki jumlah penduduk miskin tertinggi ke 2 (dua) sebesar 16,81% pada tahun 2017. Selain itu, pada tahun 2017 jumlah penduduk miskin di Kabupaten Lahat masih relatif tinggi dibandingkan rata-rata jumlah penduduk miskin Sumsel sebesar 13,19%. Jumlah penduduk miskin di Kabupaten Lahat yang relatif tinggi dan tidak mengalami penurunan signifikan, menunjukkan sumber pendapatan yang dialokasikan ke dalam belanja desa belum mampu menekan tingkat kemiskinan. Jumlah sumber pendapatan desa tersebut khususnya DD dan ADD seharusnya difokuskan untuk pengembangan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat. Pemerintah desa diberi kewenangan untuk meningkatkan PADes sendiri tanpa

campur tangan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah [7] dan [8]. Untuk mendukung tata kelola pendapatan desa yang baik salah satunya dipengaruhi oleh efektifitas pengendalian intern [9] dan [3].

Kajian terdahulu mengenai pengaruh pendapatan desa terhadap belanja desa [13] dan [14] membuktikan secara simultan PADes dan ADD berpengaruh signifikan terhadap belanja desa. Hasil yang sama dikemukakan [15], PADes, DD dan ADD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap belanja desa. PADes, DD, ADD dan BHPR secara simultan berpengaruh signifikan terhadap belanja desa bidang pembangunan [10] dan [11]. Penelitian ini, menggabungkan variabel pendapatan desa yang terdiri dari PADes, DD, ADD dan BHPR, serta belanja desa khususnya di bidang pembangunan pada pemerintah desa Kabupaten Lahat.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Peneliti menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel PADes, DD, ADD dan BHPR dan Belanja desa bidang pembangunan. PADes, DD, ADD dan BHPR merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan belanja desa bidang pembangunan merupakan variabel yang dipengaruhi.

Populasi penelitian ini seluruh desa yang ada di Kabupaten Lahat terdiri dari 360 Desa dari 24 Kecamatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Kriteria-kriteria meliputi: 1) Desa yang mengumpulkan LRA APBDes Tahun Anggaran 2018 di DPMD Kabupaten Lahat 2) LRA APBDes yang memiliki komponen DD, ADD dan BHPR namun tidak memiliki

PADes. Sampel yang diperoleh sebanyak 232 desa di Kabupaten Lahat.

Data dikumpulkan dengan metode kepustakaan. Data sekunder terdiri atas LRA APBDes Tahun 2018 yang diperoleh langsung dari pihak DPMD Kabupaten Lahat.

Model penelitian menggunakan regresi linier berganda merujuk pada [12], yaitu:

$$BDBP = a + \beta \text{ PADes} + \beta \text{ DD} + \beta \text{ ADD} + \beta \text{ BHPR} + e$$

Keterangan:

Y = Belanja desa bidang pembangunan (BDBP)

X1 = Pendapatan asli desa (PADes)

X2 = Dana desa (DD)

X3 = Alokasi dana desa (ADD)

X4 = Bagian hasil pajak dan retribusi (BHPR)

a = Konstanta Regresi

β = Koefisien regresi

e = Error

Hasil dan Pembahasan

Model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05. Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria pengambilan uji keputusan berarti tidak terjadi autokorelasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$BDBP = -951328828,93 + 0,272 \text{ PADes} + 0,578 \text{ DD} + 0,834 \text{ ADD} + -2,419 \text{ BHPR} + e$$

BHPR memiliki arah hubungan negatif terhadap belanja desa di bidang pembangunan. Sedangkan PADes, DD dan ADD memiliki arah hubungan yang positif terhadap belanja desa bidang pembangunan.

Uji statistik F menghasilkan F hitung > F tabel ($12,826 > 2,411$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima. PADes, DD, ADD dan BHPR secara simultan berpengaruh terhadap belanja desa bidang pembangunan. Berdasarkan hasil uji statistik t dapat diinterpretasikan: 1) PADes secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja desa bidang pembangunan; 2) DD secara parsial berpengaruh signifikan terhadap belanja desa bidang pembangunan; 3) ADD secara parsial berpengaruh signifikan terhadap belanja desa bidang pembangunan; dan 4) BHPR secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja desa bidang pembangunan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh PADes, DD, ADD dan BHPR terhadap belanja desa bidang pembangunan sebesar 45,2%. Sisanya 54,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

PADes tidak berpengaruh terhadap belanja desa bidang pembangunan, hasil ini sejalan dengan [11]. Kondisi tersebut disebabkan tidak memungkinkan bagi pemerintah desa untuk mengalokasikan PADes ke dalam belanja pembangunan desa. Desa-desa di Kabupaten Lahat cenderung memiliki jumlah PADes yang kecil dan seragam. Mayoritas desa masih bergantung kepada dana transfer dari pemerintah pusat maupun

kabupaten/kota berupa DD, ADD dan BHPR sebagai sumber pendapatan utama. Semakin rendah PADes yang diperoleh suatu desa, maka desa tidak dapat memenuhi seluruh belanja desanya yang akibatnya akan bergantung kepada pemerintah pusat [8] dan [3].

Terdapat pengaruh yang signifikan antara DD terhadap belanja desa bidang pembangunan [10], [11], [14] dan [15]. DD mempengaruhi alokasi belanja desa bidang pembangunan, karena Permendesa PDPTT No. 21 Tahun 2015 tentang Prioritas Penggunaan DD Tahun 2016, prioritas penggunaan DD diarahkan untuk membiayai pelaksanaan program dan kegiatan berskala lokal desa bidang pembangunan desa dan pemberdayaan masyarakat desa [17]. Penelitian ini tidak mendukung [18], DD tidak berpengaruh terhadap belanja desa bidang pembangunan. Pengalokasian DD oleh pemerintah pusat untuk tahun 2017 (PMK 49 Tahun 2016 tentang Tata Cara Pengalokasian, Penyaluran, Penggunaan, Pemantauan dan Evaluasi DD masih menggunakan rumus jumlah dana desa yang berasal dari alokasi dasar ditambah alokasi formula dimana alokasi dasar DD (sebesar 90%) berjumlah sama tiap desa.

Peraturan Bupati (PerBup) Lahat No. 4 Tahun 2018 tentang Penetapan Besaran dan Pengalokasian Bantuan Keuangan ADD menetapkan 2 (dua) jenis penggunaan ADD. Salah satu penggunaan ADD yaitu alokasi dasar, diberikan kepada setiap desa secara merata dalam kabupaten. Alokasi dasar dipergunakan dalam rangka mendanai penyelenggaraan kewenangan desa terdiri atas penyelenggaraan pemerintahan desa, pelaksanaan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan, pembinaan masyarakat desa dan belanja tak terduga.

Sejalan dengan [4]; [10], (Irawan, Rahayu, & Aminah, 2018) dan (Dewi &

Irama, 2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ADD terhadap belanja desa bidang pembangunan. Penelitian ini tidak mendukung [10], [11] dan [19], peruntukan ADD sebagian besar untuk membiayai penghasilan tetap kepala desa dan perangkat desa serta operasional desa. Artinya ADD memang diprioritaskan bukan digunakan untuk belanja desa bidang pembangunan, sehingga kondisi tersebut mengindikasikan besaran ADD tidak berpengaruh secara signifikan terhadap alokasi belanja desa bidang pembangunan [19] dan [20].

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara BHPR terhadap belanja desa bidang pembangunan [10], dan [11]. UU No. 28 Tahun 2009 mengharuskan pemerintah kabupaten/kota mengalokasikan hasil penerimaan pajak kabupaten paling sedikit 10% untuk desa di wilayahnya, dengan memperhatikan aspek pemerataan dan potensi desa serta penggunaan ditetapkan sepenuhnya oleh desa penerima. Terkait bagi hasil retribusi ditetapkan sebagian hasil penerimaan retribusi tertentu diperuntukan bagi desa dengan memperhatikan aspek keterlibatan desa dalam penyediaan layanan seperti retribusi penggantian biaya cetak kartu tanda penduduk (KTP) dan akta catatan sipil (ACS). Namun, Perbup Lahat No. 2 Tahun 2018 tentang Pengalokasian BHPR kepada desa Tahun Anggaran 2018 tidak diprioritaskan untuk kegiatan pembangunan desa melainkan untuk bidang penyelenggaraan pemerintahan desa, pemberdayaan masyarakat dan pembinaan kemasyarakatan.

Hasil penelitian ini mendukung [13] dan [14] yang membuktikan PADes dan ADD berpengaruh terhadap belanja desa. Hasil yang sama [10]; [11] dan [15] PADes, DD dan ADD secara simultan berpengaruh terhadap belanja desa bidang pembangunan. Semakin

tinggi PADES, DD, ADD dan BHPR maka belanja desa akan semakin meningkat. Semakin besar pendapatan desa maka akan semakin besar pula belanja desa yang bisa digunakan untuk pembangunan desa [4]. Pelaksanaan pembangunan desa membutuhkan pembiayaan atau sumber penerimaan desa yang memadai.

Kesimpulan

Secara parsial hanya DD dan ADD yang berpengaruh signifikan terhadap belanja desa. Kondisi ini mengindikasikan belanja desa di bidang pembangunan diperoleh dari alokasi yang berasal dari DD dan ADD. Secara simultan PADES, DD, ADD, dan BHPR berpengaruh secara signifikan terhadap belanja desa di bidang pembangunan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,20%.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel dependen dan independen yang lebih spesifik supaya dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Disarankan juga untuk menambah jangka waktu dan objek penelitian guna meningkatkan keakuratan kualitas hasil penelitian.

REFERENSI

- I. Bastian, *Akuntansi Untuk Kecamatan dan Desa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.
- N. I. Susilowati, D. Susilowati and S. Hadi, "Pengaruh Alokasi Dana Desa, Dana Desa, Belanja Modal, Dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Kemiskinan Kabupaten/Kota di Jawa Timur," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 1 , no. 4, pp. 514-526, 2017.
- R. Martini, S. Hartati, Z. Zulkifli and E. Widyastuti, "Sistem Pengendalian Intern Pemerintah atas Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Dana Desa di Kecamatan Sembawa," *Jurnal Akdemi Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2019.
- J. Hoesada, *Komite Standar Akuntansi Pemerintah (KSAP)*, KSAP, 2016.
- R. Martini, K. R. Sari, T. Somadi, and I. W. Karman. "Financial Independence of the South Sumatra Regional Government" *Proceedings of the International Conference On Applied Science and Technology 2019 - Social Sciences Track (iCASTSS 2019)*. 354, pp. 360-364. Denpasar: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.75>, 2019.
- E. Amin, "BPS Lahat: Jumlah Penduduk Miskin di Lahat Tertinggi ke-2 di Sumatera Selatan," 7 November 2018. [online]. Available: <http://palembang.tribunnews.com/2018/11/07/bps-lahat-jumlah-penduduk-miskin-di-lahat-tertinggi-ke-2-di-sumatera-selatan>.
- A. A. Jiwangga and A. Prastyawan, "Partisipasi Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Desa di Desa Kedungpring Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik," *Jurnal Mahasiswa Unesa*, vol. 3 , no. 1, pp. 1-8, 2016.
- A. M. Janah, "Analisis Flypaper Effect Pada Pendapatan Asli Desa, Alokasi Dana Desa dan Dana Desa terhadap Belanja Desa Tahun 2017 (Studi Empiris di Desa-Desa Se-

- Kabupaten Wonogiri)," *Publikasi Ilmiah*, 2018.
- R. Martini, K. R. Sari and R. S. Wardhani, "Analisis Penerapan Good University Governance Melalui Efektivitas Pengendalian Intern dan Komitmen Organisasional," in *Simposium Nasional Akuntansi 18*, Medan, 2015.
- I. A. Pangestu, "Analisis Pengaruh Pendapatan Asli Desa, Dana Desa, Alokasi Dana Desa, dan Bagi Hasil Pajak dan Retribusi (BHPR) terhadap Belanja Desa Bidang Infrastruktur (Studi Empiris di Desa-Desa Se-Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016)," *Naskah Publikasi Ilmiah*, 2017.
- H. W. Pinilih, "Analisis Pengaruh Pendapatan Asli Desa, Dana Desa, Alokasi Dana Desa, Dan Bagi Hasil Pajak Dan Retribusi terhadap Belanja Desa Bidang Infrastruktur (Studi Pada Desa – Desa di Kabupaten Wonogiri)," *Naskah Publikasi Ilmiah*, 2018.
- D. Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Edisi Kesatu, Yogyakarta: Andi, 2012.
- L. Sulistiyoningtyas, "Pengaruh Alokasi Dana Desa dan Pendapatan Asli Desa terhadap Belanja Desa di Kecamatan Baron," *Simki-Economic*, vol. 1, no. 3, pp. 11-14, 2017.
- R. S. Dewi and O. N. Irama, "Pengaruh Pendapatan Desa, dan Alokasi Dana Desa terhadap Belanja Desa dan Kemiskinan," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, vol. 5, no. 2, pp. 11-18, September 2018.
- M. A. S. Irawan, S. Rahayu and W. Aminah, "Pengaruh Pendapatan Asli Desa, Dana Desa, dan Alokasi Dana Perimbangan Desa terhadap Belanja Desa (Studi Kasus pada Desa di Kabupaten Bandung Tahun 2017)," *Jurnal AKSARA PUBLIC*, vol. 2, no. 4, pp. 190-202, Desember 2018.
- A. and S., "Efektifitas Alokasi Dana Desa (ADD) Dan Kemiskinan di Provinsi Sumatera Selatan," *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 12, no. 1, pp. 29-41, Juni 2014.
- H. Purbasari, B. W. Wardana and I. A. Pangestu, "Analisis Pengaruh Pendapatan Asli Desa, Dana Desa, Alokasi Dana Desa dan Bagi Hasil Pajak dan Retribusi terhadap Belanja Desa Bidang Pekerjaan Umum dan Pertanian (Studi Empiris di Seluruh Desa Se-Kabupaten Sukoharjo)," *The 7th University Research Colloquium (URECOL) 2018 Stikes PKU Muhammadiyah Surakarta*, pp. 281-287, 2018.
- D. Puspawati, H. Purbasari, S. Lestari and K. Pratiwi, "Analisis Pendapatan Asli Desa, Dana Desa, Alokasi Dana Desa, dan Bagi Hasil Pajak dan Retribusi terhadap Belanja Modal Desa di Kabupaten Wonogiri Tahun 2017," *The 8th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, pp. 487-492, 2018.
- R. Fajri, E. Setyowati and Siswidiyanto, "Akuntabilitas Pemerintah Desa pada

Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD) (Studi pada Kantor Desa Ketindan, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*., vol. 3, no. 7, pp. 1099-1104, 2017.

R. Martini, R. Agustin, Z. Zaliah, "Pendapatan Asli Daerah Provinsi Sumatera Selatan: dari Kontribusi Retribusi Pasar." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah* 5 (1): 58–71, 2019.