

PENGARUH RASIO LIKUIDITAS TERHADAP RETURN ON EQUITY PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Rizka Mauliza, S.A.B¹⁾, Sufi, S.Sos., M.A.P²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email : rizkamauliza24@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Email : sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

Maximizing asset management and limiting risks, such as liquidity risk, are two ways to achieve maximum profitability (ROE) (Cash Ratio, Non Performing Loan and Loan to Deposit Ratio). The goal of this study was to look into and assess the impact of the Cash Ratio (CR), Non-Performing Loans (NPL), and Loan to Deposit Ratio (LDR) on Return on Equity (ROE) in Indonesian Islamic banks. This study employs quantitative approaches, with secondary data in the form of time series data produced between 2015 and 2019. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data in this study. The results demonstrate that the Cash Ratio has a positive sign and has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,512 > 1,69726$), indicating that the Cash Ratio has a considerable positive effect on Return on Equity at Indonesian Islamic Commercial Banks. Non-Performing Loan (NPL) has a negative sign and has a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,289 > 1,69726$), indicating that it has a considerable negative impact on Islamic Commercial Banks' Return on Equity in Indonesia. With a large effect of 2.02 percent, the Cash Ratio, NPL, and LDR have a pretty strong impact on the Return on Equity (Y) of Islamic Commercial Banks in Indonesia. The findings of this study provide information for bank management to monitor more frequently and take the appropriate actions to anticipate liquidity problems and maintain financial balance in Indonesian Islamic commercial banks.

Keywords: Cash Ratio, Non Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Return on Equity

ABSTRAK

Pencapaian profitabilitas (ROE) yang maksimal dapat dilakukan dengan memaksimalkan pengelolaan asset dan meminimalkan resiko yang salah satunya resiko dikuiditas (*Cash Rasio, Non Performing Loan dan Loan to Deposit Ratio*). Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cash Rasio* (CR), *Non Performing Loan* (NPL) dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) secara parsial maupun simultan terhadap *Return on Equity* (ROE) pada Bank Syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu data sekunder berupa data *time series* yang dipublikasikan mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cash Ratio* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.512 > 1.69726$) dengan tanda positif, berarti *Cash Ratio* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Return on Equity* pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Non Performing Loan* (NPL) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.289 > 1.69726$) dengan tanda negatif, berarti memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. *Loan to Deposit Ratio* (LDR) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.409 > 1.69726$) dengan tanda negative, berarti LDR memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. *Cash Ratio*, NPL dan LDR memberikan dampak yang cukup kuat terhadap *Return on Equity* (Y) Bank Umum Syariah di Indonesia dengan besar pengaruhnya yaitu 2.02%. Hasil penelitian ini menjadi informasi bagi pihak manajemen bank untuk lebih memantau dari waktu ke waktu serta mengambil tindakan yang diperlukan guna mengantisipasi keadaan likuiditas dan menjaga keseimbangan keuangan pada bank umum syariah di Indonesia.

Kata Kunci : *Cash Rasio, Non Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Return on Equity*

PENDAHULUAN

Di Indonesia tidak hanya perbankan konvensional yang memegang peran perekonomian, namun sejak tahun 1992 terdapat perbankan syariah. Umumnya bank konvensional sangat selektif dan hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan dengan sedikit resiko, selain itu sistem perbankan konvensional dalam usahanya itu terdapat unsur riba (bunga pinjaman) (Harahap, 2010:4).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pertumbuhan aset perbankan syariah pada periode Maret 2019 sebesar 12.04%, angka ini memang lebih rendah jika dibandingkan akhir tahun 2018 sebesar 12,57%. Akan tetapi jika dilihat dari segi jumlah aset perbankan syariah, hingga bulan Maret 2019 terus menunjukkan perkembangan positif dengan asset mencapai 492 triliun rupiah (OJK, 2019).

Pertumbuhan asset yang terjadi pada bank syariah perlu dipertahankan, tentunya hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kinerjanya. Kinerja yang baik tercermin dari tingkat profitabilitas yang tinggi dan mampu membagikan deviden dengan baik serta prospek usahanya dapat selalu berkembang sehingga dapat memenuhi ketentuan prudential banking regulation dengan baik. Hal ini dapat berimbas pada nilai saham dari bank yang bersangkutan di pasar sekunder dan jumlah dana dari pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan akan naik.

Profitabilitas merupakan faktor penting dalam menilai tingkat kesehatan bank. Perkembangan laba yang diperoleh perbankan dapat diketahui melalui laporan keuangan bank, pihak-pihak yang berkepentingan dapat melakukan analisis laporan keuangan guna memperoleh informasi mengenai kinerja dan tingkat kesehatan bank. Pada penelitian ini penulis menghitung tingkat profitabilitas dengan menggunakan *Return on Equity (ROE)*. *Return on Equity* menunjukkan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak yang tersedia bagi pemegang saham dengan jumlah modal pada perbankan (Kasmir, 2010 : 115).

Adapun tingkat profitabilitas bank syariah yang dilihat dari *Return on Equity (ROE)* selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Return on Equity (ROE) Bank Syariah

Tahun	<i>Return on Equity (ROE)</i> (%)
2015	14.66
2016	16.18
2017	19.40
2018	12.86
2019	19.38

Sumber : OJK, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *Return on Equity (ROE)* bank umum syariah dari tahun 2015-2019 terjadi fluktuasi. Dimana nilai *Return on Equity (ROE)* tertinggi berada pada tahun 2017. Bank dikatakan baik jika memiliki tingkat *Return On Equity (ROE)* yang baik. Mengingat ROE juga disebut sebagai aset bersih, yang artinya ROE merupakan ukuran di mana perusahaan mampu mengelola dana investasi atau modal. Dengan demikian, dana yang telah terhimpun dari masyarakat dapat menghasilkan suatu pendapatan (margin), yang juga dengan pendapatan tersebut dapat didistribusikan kepada pihak-pihak terkait, termasuk masyarakat.

Dengan kata lain, suatu bank dapat dikatakan likuid apabila bank yang bersangkutan tersebut dapat membayar semua hutag-hutangnya terutama simpan giro, tabungan dan deposito pada saat ditagih oleh para nasabah penyimpan dana serta dapat pula memenuhi semua permohonan kredit dari calon debitur yang layak untuk dibiayai. Setiap bank berusaha memelihara kecukupan dana untuk memenuhi kebutuhan tak terduga dari deposan, bank-bank mempertahankan cadangan kas besar mungkin tidak hanya kehilangan sejumlah peluang dipasar tetapi juga harus menanggung biaya tinggi yang terkait dengan kas.

Cash ratio sebagai salah satu ukuran dari rasio likuiditas yang bertumpu pada kas yang dimiliki bank untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya, maka *Cash ratio* memberi kontribusi yang besar terhadap meningkatnya laba atau *Return On Equity*. Semakin tinggi *cash ratio* menunjukkan kemampuan kas yang mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Dengan semakin meningkatnya *cash ratio* juga dapat meningkatkan keyakinan para investor (Lukman, 2016).

Kredit macet yang ditunjukkan rasio *Non Performing Loan (NPL)* mencerminkan resiko pembiayaan dari suatu bank. Ketika tingkat jumlah pembiayaan bermasalah menjadi besar, semakin besar pula kebutuhan biaya penyesuaian penghapusan pembiayaan yang berpengaruh

terhadap kemampuan bank untuk menghasilkan keuntungan (profitabilitas). *Non Performing Loan* (NPL) yang kecil maka semakin kecil pula resiko pembiayaan yang ditanggung pihak bank. Namun sebaliknya, jika resiko pembiayaan yang ditanggung bank semakin tinggi, maka profitabilitas bank akan menurun.

Selain itu, bank juga memiliki batasan dalam melakukan ekspansi pembiayaan yang ditunjukkan oleh *Loan to Deposit Ratio* (LDR). Batasan dalam melakukan ekspansi akan menyebabkan pertumbuhan bank semakin lambat, sehingga bank harus memiliki modal yang memadai untuk melakukan ekspansi usaha yang mengakibatkan tambahan aktiva. Bank harus selalu menjaga penarikan dana yang dititipkan dan juga bank harus menjaga penarikan permintaan dana yang diberikan. Oleh karena itu, jika bank memiliki aset liquid yang besar, maka aspek profitabilitas bank yang bersangkutan akan terganggu.

Loan to Deposit Ratio (LDR) yaitu seberapa besar dana bank dilepaskan ke pembiayaan, ketentuan Bank Indonesia tentang *Loan to Deposit Ratio* (LDR) antar 80% hingga 110%. Semakin tinggi *Loan to Deposit Ratio* (LDR), maka laba bank semakin meningkat (dengan asumsi bank tersebut mampu menyalurkan kreditnya dengan efektif), dengan meningkatkan laba bank maka kinerja bank juga meningkat. Besar kecilnya rasio *Loan to Deposit Ratio* (LDR) suatu bank akan mempengaruhi kinerja bank tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Cash Rasio

Menurut Kasmir (2016:138) Rasio kas atau *cash ratio* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari tersedianya dana kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan di bank (yang dapat ditarik setiap saat)

Non Performing Loan (NPL)

Menurut Mahsyud dalam (Ratnawati, 2017:123-124) *Non Performing Loan* (NPL) yaitu perbandingan antara total kredit bermasalah dengan total kredit yang diberikan kepada debitur.

Loan to Deposit Ratio (LDR)

Menurut Dewi dalam Ida Helmi (2015:24), *Loan to deposit Ratio* (LDR) merupakan pembiayaan/kredit yang diberikan terhadap dana pihak ketiga yang mencakup giro, tabungan dan deposito

Return On Equity (ROE)

Menurut Kasmir (2016:115) hasil pengembalian ekuitas atau *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur laba bersih setelah pajak dan modal sendiri. Semakin tinggi rasio, maka semakin baik, artinya posisi pemilik perusahaan makin kuat.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menitik beratkan pada rasio likuiditas dan *Return On Equity*. Adapun penulis melakukan penelitian pada perusahaan perbankan syariah yaitu Bank Umum Syariah di Indonesia periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data Rasio Likuiditas (*Cash Ratio*, NPL, LDR) dan *Return On Equity* (ROE) Bank Umum Syariah Periode Tahun 2015-2019 (*dalam persen*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	35	-13,74	15,66	4,6663	5,11315
Cash Ratio	35	,07	2,49	,9457	,57234
NPL	35	,32	11,97	2,7880	2,11901
LDR	35	71,87	98,49	84,8726	7,80056
Valid N (listwise)	35				

Sumber : Output SPSS, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 data. Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: *Return On Equity* (ROE) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah indikator mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang dilihat dengan mengukur laba bersih setelah pajak dan modal sendiri. Hasil analisis deskriptif dari data selama periode tahun 2015-

2019 dapat menunjukkan bahwa nilai terbesar adalah 15,66 dan nilai terkecil adalah -13,74. Sementara itu nilai rata-rata (mean) sebesar 4,6663 dengan standar deviasi 5,11315.

Cash Rasio (CR) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas yang mengukur kemampuan Bank melunasi kewajiban yang harus segera dibayar dengan harta likuid yang dimiliki oleh bank. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data selama periode penelitian dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah 2,49 dan nilai terkecil adalah 0,07. Sementara itu nilai rata-rata (mean) sebesar 0,9457 dengan standar deviasi 0,57234.

Non Performing Loan (NPL) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas yang mengukur tingkat pembiayaan/kredit bermasalah yang dimiliki oleh bank. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data selama periode penelitian dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah 11,97 dan nilai terkecil adalah 0,32. Sementara itu nilai rata-rata (mean) sebesar 2,788 dengan standar deviasi 2,11901.

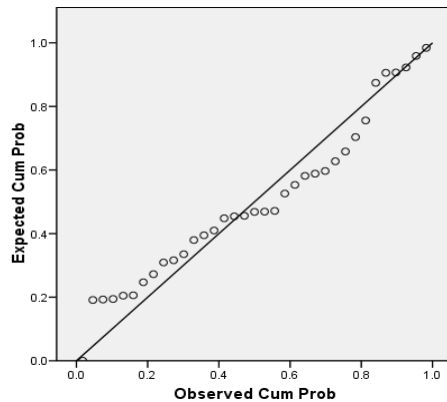
Loan to Deposit Ratio (LDR) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasio likuiditas yang mengukur kemampuan bank dalam menyalurkan dana pihak ketiga. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari data selama periode penelitian dapat dilihat bahwa nilai terbesar adalah 98,49 dan nilai terkecil adalah 71,87. Sementara itu nilai rata-rata (mean) sebesar 84,8726 dengan standar deviasi 7,80056.

Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik *Normal Probability Plot* dan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar dan tabel di bawah ini.

Grafik Normal P-P Plot



Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* di atas dapat disimpulkan bahwa data mendekati normal, hal ini terlihat titik-titik sebaran lebih mendekati garis normal.

b) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Cash Ratio	,839	1,192
	NPL	,906	1,104
	LDR	,921	1,086

a. Dependent Variable: ROE

Sumber : Output SPSS dari data yang di olah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,617	9,786		2,005	,054
	Cash Ratio	1,801	1,565	1,090	,512	,383
	NPL	-1,931	1,407	-1,386	-2,289	,291
	LDR	-1,154	1,110	-1,236	-1,409	,687

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Output SPSS dari data yang di olah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi (*sig.*) variabel Cash Ratio, NPL, dan LDR memiliki nilai berturut-turut sebesar 0.383, 0.291 dan 0.687. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial

Adapun untuk pengujian secara parsial di uji menggunakan uji t. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Cash Ratio (X_1), NPL (X_2) dan LDR (X_3) secara parsial terhadap ROE (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun t_{tabel} dalam yaitu dengan melihat tabel t pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ = $35-4-1 = 30$, maka t_{tabel} pada $df = 30$ pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 1.69726.

Adapun hasil pengujian uji t_{hitung} dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.16. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Cash Ratio (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.512. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.512 > 1.69726$), sedangkan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.012, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0.012 < 0.05$), maka membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Cash Ratio memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Return on Equity*. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Cash Ratio yang semakin meningkat, akan meningkatnya

Return on Equity Bank Umum Syariah di Indonesia.

- 2) Variabel NPL (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.289. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.289 > 1.69726$), sedangkan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.029, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0.029 < 0.05$), maka membuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa NPL memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa NPL yang tinggi atau semakin tingginya rasio NPL akan menurunnya *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia.
- 3) Variabel LDR (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.409. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.409 > 1.69726$), sedangkan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0.017, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 ($0.017 < 0.05$), maka membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa LDR memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa LDR yang tinggi atau semakin tinggi rasio LDR maka akan menurunnya *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia.

b) Uji Simultan (uji-F)

Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,214	3	59,738	10,609	,007 ^a
	Residual	709,693	31	22,893		
	Total	888,906	34			

a. Predictors: (Constant), LDR, NPL, Cash Ratio

b. Dependent Variable: ROE

Sumber : Output SPSS dari data yang di olah

Nilai $F_{hitung} = 10.609$ dengan signifikansinya 0.007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{statistik} > F_{tabel}$ yaitu $10.609 > 2.76$. Sedangkan jika menggunakan batas signifikansi 0.05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *Cash Ratio* (X_1), *NPL* (X_2) dan *LDR* (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *Return on Equity* (Y) Bank Umum Syariah di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Cash Ratio* terhadap *Return on Equity* pada bank umum syariah di Indonesia sebesar 2.512, hal ini menunjukkan bahwa *Cash Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return on Equity* pada periode tahun 2015-2019 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.512 > 1.69726$), arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin tingginya *Cash Ratio* maka akan semakin meningkatnya *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. *Cash ratio* merupakan salah satu ukuran dari rasio likuiditas yang bertumpu pada kas bank untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya, maka *Cash ratio* memberi kontribusi yang besar terhadap meningkatnya *ROE*.
2. Pengaruh *Non Performing Loan (NPL)* terhadap *Return on Equity* pada bank umum syariah di Indonesia sebesar -2.289, hal ini menunjukkan bahwa *NPL* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Equity* pada periode tahun 2015-2019 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.289 > 1.69726$), arah koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa semakin tingginya rasio *NPL* maka akan menurunnya *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. *NPL* merupakan resiko pembiayaan, jumlah pembiayaan bermasalah yang besar maka semakin besar kebutuhan biaya penyisihan penghapusan pembiayaan sehingga berpengaruh terhadap kemampuan bank untuk menghasilkan *ROE*.
3. Pengaruh *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terhadap *Return on Equity* pada bank umum syariah di Indonesia sebesar -2.409, hal ini menunjukkan bahwa *LDR* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return on Equity* pada periode tahun 2015-2019 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.409 > 1.69726$), arah koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi rasio *LDR* maka akan menurunnya *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. *LDR* merupakan ukuran dana bank yang dilepaskan ke pembiayaan, semakin tingginya rasio ini maka laba bank semakin meningkat, dengan meningkatkan *Return on Equity* bank maka kinerja bank juga akan meningkat.

4. Pengaruh *Cash Ratio*, *Non Performing Loan (NPL)* dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* terhadap *Return on Equity* pada bank umum syariah di Indonesia sebesar 10.609, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Cash Ratio*, *Non Performing Loan (NPL)* dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Equity* pada periode tahun 2015-2019 dimana $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ ($10.609 > 2.76$), semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka semakin meningkat pula *Return on Equity* Bank Umum Syariah di Indonesia. Rasio likuiditas merupakan kemampuan bank untuk memenuhi kemungkinan ditariknya dana oleh deposan/penitip dana atau pemenuhan kebutuhan pembiayaan. Bank berusaha memelihara kecukupan dana untuk memenuhi kebutuhan tak terduga dari deposan dengan mempertahankan cadangan kas yang besar untuk tidak kehilangan sejumlah peluang dipasar dan juga tanggungan biaya tinggi yang terkait dengan kas.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat penulis ajukan beberapa saran berikut ini:

1. Bank Umum Syariah sebagai bank yang menerapkan prinsip Islam perlu ditingkatkan likuiditasnya karena disamping untuk mendapatkan profit yang tinggi, bank juga harus menjaga tingkat kesehatan bank sehingga para nasabah maupun investor percaya untuk menanamkan uang ataupun modalnya. Untuk itu disarankan kepada pihak manajemen bank agar mengambil tindakan yang diperlukan dan tepat guna mengantisipasi keadaan likuiditas dengan melakukan penambahan modal sendiri agar bertambahnya aktiva lancar dan juga mengurangi hutang lancar bank.
2. *Cash Ratio* pada hasil analisis sebesar 0,9457% nilai ini masih di bawah 5% yang menunjukkan tingkat rendah sesuai dengan ketentuan kesehatan bank di Indonesia, untuk itu disarankan kepada pihak manajemen Bank Umum Syariah untuk mempertahankan cash rasionya dan terus meningkatkan cash rasionya di periode mendatang, nilai *Cash Ratio* yang baik harus memiliki angka sebanding antara kas dan utangnya.
3. *Non Performing Loan (NPL)* pada hasil analisis sebesar 2,788 nilai ini berada di bawah 5% yang menunjukkan tingkat baik sesuai dengan ketentuan kesehatan bank di Indonesia, untuk itu disarankan kepada pihak manajemen Bank Umum Syariah untuk mempertahankan tingkat

NPL tersebut di masa yang akan datang dengan selalu mengedepankan kriteria-kriteria yang sesuai kepada penerima pembiayaan. Hal ini tentunya akan mengurangi resiko pembiayaan yang dihadapi bank.

4. *Loan to Deposit Ratio (LDR)* pada hasil analisis sebesar 84,8726% nilai ini berada di bawah 100% yang menunjukkan tingkat LDR sudah baik sesuai dengan ketentuan kesehatan bank di Indonesia, untuk itu disarankan kepada pihak manajemen Bank Syariah untuk mempertahankan tingkat LDR tersebut di masa yang akan datang dengan selalu memperhatikan volume pembiayaan yang dikeluarkan dengan menyesuaikan dari total dana yang dimiliki bank

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, M (2016). Profitabilitas dan Return Saham: Peran Moderasi Arus Kas Operasi dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 17, No. 1, hal. 111-134
- Ahmad Ibrahim, A. S (2018). **Manajemen Syariah**. Jakarta, PT Raja Grafindo
- Andiena Nindya Putri (2015). Pengaruh Likuiditas (*Cash Ratio*) dan *Loan to Deposit Ratio* Terhadap Profitabilitas Aset pada Sektor Perbankan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FE UNUD*, Vol. 12, No. 4, Tahun 2016
- Apriansyah Rahman (2016). Pengaruh Cash Ratio, Loan Deposit Ratio dan Capital Asset Ratio Terhadap Profitabilitas pada Sekot Perbankan yang terdaftar di BEI. *Jurnal SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTIO*. Vol. 3, No. 1, Tahun 2017
- Armalinda (2018). Pengaruh *Rasio Likuiditas* Terhadap Kinerja Keuangan Ditinjau Dari *Return On Assets (ROA)* Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, STIE Serelo Lahat*. Vol. 16 No.2, Tahun 2019.
- Astuti Elly, dkk (2017). Pengaruh *Capital Adequacy Ratio, Loan to Deposit Ratio* dan *Return On Asset* terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan. *Prosiding Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, Vol. 5, No. 1, hal. 1-8.
- Bambang Riyanto (2013). **Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan, cet. 8**. Yogyakarta, BPFE
- Bambang Riyanto (2013). **Analisis Laporan Keuangan**. Yogyakarta, BPFE
- Dwi Hari Prayitno (2017). Pengaruh Likuiditas, Efektivitas Modal Kerja, Leverage terhadap ROA dan ROE Pada KPRI di Baupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi & Akuntansi FE, Universitas Islam Lamongan*, Vol. I, No. 1, Tahun 2018
- Fahmi Irham (2017). **Analisis Laporan Keuangan**. Bandung, Alfabeta.
- Ghozali Imam (2016). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang, BPUDIP.
- Hasibuan, S.P Malayu (2017). **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Jakarta, PT Bumi Aksara
- Harahap, SS (2010). **Teori Akuntansi**. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Harahap, SS (2019). **Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan**. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Heri Sudarsono (2018). Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas di Bank Syariah. *Jurnal Cimae FE UII*, Vol. 1, No. 3, Tahun 2019

- Ida Helmi, A dan Merdekawati (2015). Pengaruh *Return On Asset, Return On Equity, Current Ratio* dan *Debt to Equity* Terhadap *Return Saham* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, hal. 43-57.
- Ishaluddin (2015). Pengaruh Penerapan Manajemen Resiko Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern, FE Universitas Prima Indonesia*. Vol. 13, No. 4, Tahun 2016.
- Ismail Syukti Iska (2018). **Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fiqih Ekonomi**. Yogyakarta, Fajar Media Press.
- Lukman Dendawijaya (2016). **Manajemen Perbankan**. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kasmir (2010). **Analisis Laporan Keuangan**. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2016). **Manajemen Perbankan, Edisi Revisi**. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Muhardi M. Choiruddin (2015). Analisis Pengaruh Manajemen Modal Kerja dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013, *Jurnal Akuntanika*, Vol. 2, No. 1, hal. 7-21
- Najmudin (2016). **Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern**. Yogyakarta, ANDI.
- Otoritas Jasa Keuangan (2019). **Statistik Perbankan Syariah Tahun 2019**, <http://www.ojk.go.id>, diakses pada 6 Juli 2020.
- Ratnawati, Pristiwati (2017). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Sukarela Laporan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia), *Jurnal POLITEKNOSAINS*, Vol. 10, No.2, hal. 67-89
- Simorangkir (2015). **Pengantar Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank**. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono (2016). **Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Bandung, Alfabeta
- Umam Khotibul (2016). **Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika**. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

www.bi.go.id
www.ojk.go.id
www.idx.co.id

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH DI KOTA LHOKSEUMAWE

Rika Saprianti, S.A.B¹⁾, Dr. Nursanjaya, S.Ag, M.Pd²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : : Rikasaprianti98@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : nursanjaya@gmail.com

ABSTRACT

The goal of this study is to see how the halal label, product quality, and pricing affect purchase decisions. The halal label (X1), product quality (X2), and pricing were the independent factors in this study (X3). Purchasing decisions for Wardah brand cosmetics are the dependent variable in this study. This study used 80 respondents from the Wardah consumer population in the city of Lhokseumawe as a sample. Primary data or direct use of a questionnaire were used to obtain data in this study. Multiple linear regression analysis was employed as the method of analysis. The f test and the t test are the hypothesis tests used in this investigation.

Keywords: Halal Label, Product Quality, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik merek Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden dari populasi konsumen Wardah di kota Lhokseumawe. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer atau langsung menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji f dan uji t. Hasil penelitian analisis yang dilakukan secara parsial diketahui bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah.

Kata Kunci : *Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara maju dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin pesat, mulai dari muncul nya produk-produk terbaru yang tentu saja terus melakukan inovasi baru. Salah satu yang berkembang saat ini adalah kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang berkembang pesat. kosmetik merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, terutama wanita . kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer, berbagai macam jenis produk kosmetik pun saat ini telah banyak di pasaran. salah satu kosmetik yang cukup terkenal di kalangan konsumen adalah wardah.

Wardah merupakan kosmetik buatan PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah telah mengeluarkan banyak produk seperti bedak, lipstick, *blush on* dan yang lainnya. wardah merupakan kosmetik yang tidak diragukan lagi karena produk tersebut telah mencantumkan label halal. Kosmetik yang halal tentu menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin menggunakan produk tersebut sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen pada saat membeli. Hal ini yang menjadikan wardah tumbuh menjadi kosmetik yang berlabel halal terbesar di Indonesia dengan nomor sertifikat: 00150010680889 .

Label halal adalah suatu keterangan berupa gambar atau tulisan pada suatu produk . Label halal sangat penting dicantumkan karena produk tersebut masuk ke wilayah Indonesia yang penduduk nya mayoritas umat muslim . produk wardah banyak di perbincangkan bahkan diminati oleh konsumen karena konsumen mengenal produk wardah melalui iklan yang semakin gencar tayang di televisi dengan bintang iklan yang cantik, menarik, dan inovatif. Dengan mengedepankan produk yang halal dan adanya label halal pada produk , wardah menjadi salah satu produk kosmetik pertama yang melakukan promosi dengan label halal baik dalam tiap kemasan produk maupun dalam iklan yang ditayangkan.

Label halal pada produk tentu belum menjamin konsumen tetap memilih produk tersebut karena konsumen tentu melihat sejauh mana kualitas dan harga dari produk wardah tersebut, kualitas produk adalah sesuatu yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan guna untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk yang lain untuk memberikan gambaran bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik . Sedangkan harga yaitu nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen hal ini yang menjadi pertimbangan bagi konsumen jika harga yang ditawarkan terjangkau maka akan memudahkan konsumen untuk

membeli produk wardah, dan jika harga sesuai dengan kualitas maka tidak menjadi keraguan bagi konsumen.

Namun fenomena yang terjadi pada saat ini muncul nya beberapa jenis produk kosmetik yang masih diragukan dari segi kehalalan produk nya seperti produk yang di pasarkan tidak mencantumkan label halal dengan menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya ataupun produknya mengandung unsur-unsur non halal dalam artian haram yaitu seperti borax, kandungan minyak babi dan lain sebagainya yang bertentangan dengan syariat Islam.

Hal ini seharusnya dapat di perhatikan bagi konsumen bahwa lebih teliti dalam membeli suatu produk khususnya produk kecantikan, karena hal ini sangat berdampak besar bagi kesehatan kulit. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang di jual dengan harga murah tanpa memikirkan efek samping dari produk tersebut.

Maka dari itu perusahaan kosmetik wardah terus melakukan inovasi dan menampilkan produk nya melalui iklan agar konsumen lebih mengerti bahwa kosmetik yang halal sangat penting di perhatikan dengan kualitas yang baik pula dan dapat di beli dengan harga yang terjangkau , sehingga tidak terjadi perpindahan merek .

Saat konsumen merasa puas dengan produk wardah maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012)

Hal ini yang memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan di gunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Karena saat ini terjadi persaingan yang semakin ketat dengan muncul nya produk-produk kosmetik terbaru .

Saat perusahaan memberikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka menjadikan perusahaan tersebut berhasil dalam bisnis nya dan berhasil membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat .

Label Halal

Menurut UU Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

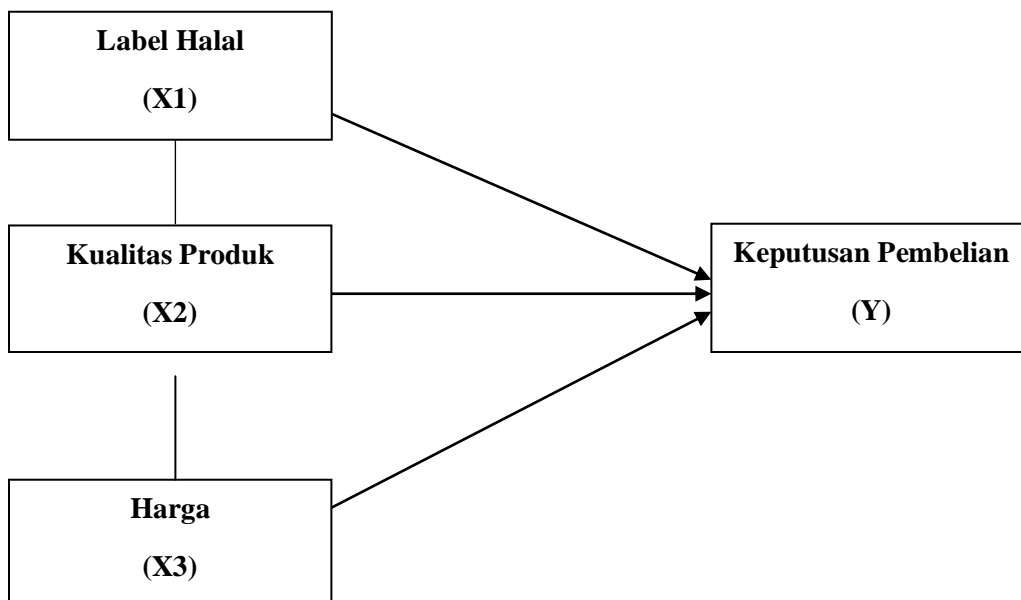
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Lhokseumawe

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Lhokseumawe

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Lhokseumawe

H4 : Label Halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Lhokseumawe

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Lhokseumawe . Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik merek wardah yang berlokasi di Kota Lhokseumawe.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan melakukan pembelian kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe. Hair (2006:12) merekomendasikan apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator variabel} \\ &= 80 \text{ sampel} \end{aligned}$$

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Adapun teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner . kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin.

Skala pengukuran jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju	(S)	: 4
Ragu-Ragu	(RR)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Label Halal (X1) Kualitas produk (X2), Harga (X3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah (Y), Adapun bentuk persamaan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = kesalahan penggunaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk kosmetik merek Wardah di Kota Lhokseumawe

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Label Halal (X1) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga terjadi sebagaimana diketahui bahwa konsumen Wardah memang sudah sering melihat label halal pada setiap produk nya, Sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian

terhadap produk kosmetik merek Wardah, selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari hasil jurnal yang dilakukan oleh (Asrina 2015) dengan judul, Pengaruh labelisasi halal, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar (studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin) yang mengatakan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,028. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya kualitas produk mempermudah konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk pada saat konsumen menggunakan produk tersebut . hal ini yang menjadikan kualitas produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk dari Wardah memiliki kualitas yang baik .

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa pihak perusahaan Wardah memang sudah baik dalam memberikan pengetahuan dasar dalam pengenalan kualitas produk Wardah, sehingga menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari hasil jurnal yang dilakukan oleh (Ayu Nopiyanti 2016) dengan judul, Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Bedak wardah Di Kota Pontianak) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Harga (X3) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Harga pada konsumen wardah mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa pihak perusahaan Wardah memasang harga pada produk mereka dibawah rata-rata harga produk kosmetik merek lainnya sehingga dalam penetapan harga pada produk Wardah sudah diterima di kalangan konsumen khususnya pada konsumen yang berada di Lhokseumawe, maka diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap terhadap produk wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari hasil jurnal oleh (Fenty Mayang sari, 2018) dengan judul, Pengaruh Label halal , dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu) yang mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan hasil yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah di kota Lhokseumawe, maka peneliti dapat mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kosmetik merek wardah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Kota Lhokseumawe.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Perusahaan agar tetap mempertahankan dalam pencantuman label halal pada semua produk kosmetik wardah didalam kemasan produk maupun pada fisik produk kosmetik Wardah.

2. Produk kosmetik wardah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia terutama konsumen muslim di Indonesia, oleh karena itu sebaiknya perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakannya untuk menjaga loyalitas konsumen setia terhadap produk kosmetik Wardah.
3. Sebaiknya Perusahaan agar terus memantau harga produk pada pasar supaya harga yang diputuskan pada produk kosmetik Wardah tepat tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Sebaiknya Perusahaan agar terus bekerjasama dengan LP POM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik halal, sehat, dan suci

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Famela (2018) *“Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Angkatan 2014-2016 UMM)”*
- Asrina (2015) *”Pengaruh labelisasi halal, terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di Kota Makassar (studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)*
- Ayu Nopiyanti (2016) *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Word Of Mout Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Bedak wardah Di Kota Pontianak)*
- Fandi Tjiptono (2015:291) Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga <http://www.kajianpustaka.com/2016>
- Fenty Mayang sari,2018) *“Pengaruh Label halal , dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*
- Fitri Ramadhani (2019) *“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar”*
- Harsanto, *“Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang”* Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro <http://text-id.123dok.com>
- Ikhwani (2019) *“Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penerbit indeks jakarta*
- Kotler 2002, Pengertian keputusan pembelian konsumen <http://www.pendidikanekonomi.com>
- Kotler dan amstrong (2003) dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, edisi kesembilan, penerbit indeks:jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13,Jilid I*. Terjemahan : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2000.manajemen pemasaran. Jakarta:Prenhallindo
- Mahwiyah (2010) Pengertian Labelisasi Halal Proses Labelisasi Halal.Manajemen Pemasaran
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015 . *Manajemen Pemasaran, IN MEDIA*:Bogor
- Supranto, 2003,*Metode Penelitian dan Statistik*, PT.Rineka Cipta,Jakarta
- Swastha (1984:141). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, & Handoko,. 2011. *Manajemen pemasaran-analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta.BPFE
- Tjiptono (2012), Keputusan Pembelian <http://www.kajianpustaka.com>
- Zella Anggraeni(2017) *“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah ”*

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RIZKY STAMP LHOKSEUMAWE

Cut Auliana S.A.B¹⁾, Nanda Ameliyani, S.Pd, M.Si²⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : cutauliana0@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : nanda.ameliyani@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to see the effect of promotional strategies on consumer purchasing decisions on the Rizky Lhokseumawe stamp. This research is a survey research. The population in this study were Followers on the Rizky Stamp Lhokseumawe online shop account, namely @onshoplhokseumawe, and the sample in this study were Followers on the Rizky Stamp Lhokseumawe online shop intagram account, @onshoplhokseumawe using the Slovin formula, a sample technique that uses a critical value or accuracy limit. of 0.1, so that the sample in the study was 100 respondents from a total population of 11,900 followers. The questionnaire trial consisted of validity testing using the Product Moment method and reliability testing using the Cronbach's Alpha method. This study uses simple regression analysis techniques with hypothesis testing using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that the Promotion Strategy for Consumer Purchase Decisions at Rizky Stamp Lhokseumawe.n

Keywords: *Purchase Decision, Promotion Strategy, Online Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rizky Stamp Lhokseumawe. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers pada akun intagram online shop Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu @onshoplhokseumawe, dan Sampel pada penelitian ini adalah Followers pada akun intagram online shop Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu @onshoplhokseumawe dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1, sehingga didapat sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebesar 11.900 followers. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Serta metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko rizky stamp lhokseumawe.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Online Shop*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat pembisnis berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi ini juga menuntut para pembisnis harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Negara indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet atau yang biasa disebut online shop. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut (Kotler:2013) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut (Tjiptono: 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Thoyibie: 2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Media sosial

juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. .

Berdasarkan Data yang dilansir situs <https://inet.detik.com/> pada tanggal 20 Februari 2020, ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia pada tahun berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).

Melihat banyak pengakses internet di Indonesia, menjadi peluang bisnis yang baik bagi Toko Rizky Stamp Lhokseumawe untuk memperkenalkan produk mereka melalui media sosial. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe merupakan toko yang menjual berbagai produk seperti kosmetik, parfum, Buku, dan beberapa aksesoris dekorasi kamar. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Toko Rizky Stamp Lhokseumawe menggunakan beberapa media sebagai media pemasaran penjualannya yaitu : Shopee, Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi pemasaran ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi diskon tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Dalam hal ini Toko Rizky Stamp kurang memaksimalkan promosinya. Toko rizky stamp tidak menggunakan media sosial dengan baik, sedangkan media sosial sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan. Dalam kasus ini peneliti memfokuskan pada produk toko rizky stamp kaitannya dengan pengaruh penggunaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut survey awal yang dilakukan penulis melihat Toko Rizky Stamp hanya menggunakan 2 media sosial yang aktif digunakan untuk memperkenalkan produknya. Saat survey awal yang dilakukan penulis, berdasarkan wawancara terhadap 5 orang calon konsumen

yang mengikuti media sosial instagram Toko Rizky Stamp yaitu @onshoplhokseumawe yang memiliki jumlah followers 11.900 akun. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Toko Rizky Stamp dirasa kurang membuat konsumen menarik membeli produk di Toko Rizky Stamp. Hal ini dikarenakan kurangnya respon atau tanggapan dari penjual ketika melakukan iklan pada produk dalam akun media sosial instagramnya sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap akun media sosial instagram Toko Rizky Stamp yang berdampak terhadap tidak terjadinya keputusan pembelian pada produk Toko Rizky Stamp.

Seharusnya dengan banyaknya jumlah followers instagram Toko Rizky Stamp dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen harus datang ke tokonya langsung yang hanya berkisar 50 orang perharinya. Padahal Apabila promosi dan respon yang dilakukan akun @onshoplhokseumawe lebih sering mengunggah iklan dan memiliki respon chat yang cepat terhadap konsumen sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh Toko Rizky Stamp.

Melihat peluang yang ada, para penjual tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam keputusan pembelian konsumen. Diharapkan strategi promosi yang dilakukan oleh penjual dapat memperkenalkan produk yang sudah ada dan baru dipasarkan kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini

TINJAUAN PUSTAKA

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

PROMOSI

Menurut (Tjiptono 2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Adapun Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Rizky Stamp Kota Lhokseumawe.

1. Populasi dan Sample

Populasi merupakan keseluruhan kumpulan elemen- elemen berkaitan denganyang peneliti harapkan dalam megambil beberapa kesimpulan yang menjadi populasi dalam penelitian saya ini adalah seluruh followers instagram lokasi penelitian yaitu @onshoplhokseumaweyang berjumlah 11.900 followes. Agar jumlah sampel lebih representatif terhadap jumlah populasi digunakan rumus Slovin yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{11.900}{1 + (11.900 \times 0,1^2)} = 99,167$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus yang digunakan, maka data diketahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 99,167 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen yang akan menjadi responden. Yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berusia antara 17-20 tahun yakni sebanyak 14 orang (14%), konsumen yang berusia antara 21-24 tahun yakni sebanyak 58 orang (58%) dan konsumen yang berusia antara 25-28 tahun yakni sebanyak 28 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berusia antara 21-24 tahun yakni sebanyak 58 orang (58%).

Pekerjaan responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : yang masih berstatus sebagai siswa sebanyak 12 orang (12%), responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 13 orang (13%), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 15 orang (15%) dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang (17%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berstatus mahasiswa yakni sebanyak 36 orang (36%).

Usia dari responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang (2%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (98%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi responden Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 98 orang (98%). Responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : dengan jumlah pembelian tidak pernah sebanyak 28 orang (28%), responden dengan frekuensi pembelian 1 kali

sebanyak 41 orang (41%), dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 1 kali sebanyak 31 orang (31%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner Rizky Stamp Lhokseumawe yaitu : dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 41 orang (41%).

2. Teknik Pengumpulan data

Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

3. Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini skala yang di gunakan adalah skala likert. Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala likert yaitu :

5	SS (Sangat Setuju)
4	S (Setuju)
3	KS (Kurang Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

4. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Analais regresi sederhana mempunyai rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y =Keputusan Pembelian

a =Konstanta

b = koefisien regresi

X =Strategi Promosi Melalui Media Sosial

JENIS DATA

PRIMER DAN SEKUNDER

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen Toko Rizky Stamp Kota Lhokseumawe.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi (X) melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Rizky Stamp Lhokseumawe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada toko rizky stamp lhokseumawe. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6.354 dengan nilai signifikansi 0000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.536; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian” terbukti. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,536; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan terbukti adanya penambahan pengunjung setelah adanya promosi yang di lakukan secara media sosial

Hal tersebut terjadi karena sebagaimana diketahui bahwa Konsumen Rizky Stamp Lhokseumawe memang sudah sering melihat tayangan strategi promosi ataupun iklan produk Rizky Stamp Lhokseumawe pada media sosial akun instagram @onshoplhokseumawe. dengan seringnya di lakukannya penayangan strategi promosi ataupun iklan pada akun instagram @onshoplhokseumawe

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Media Sosial Rizky Stamp Lhokseumawe, dapat ditarik kesimpulan :

1. Pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item pertanyaan pada variabel Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian sudah baik, akan tetapi ada 31 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Strategi Promosi, dan ada 18 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian produk Rizky Stamp Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. 2012. *EYD (Ejaan Yang Disempurnakan)*. Jakarta :Bintang Indonesia.
- Citra Sugianto Putri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli . Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Dewi, Hartono dan Istiqamah. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta 2016.
- Ikhsan, A. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: Madenatera.
- Khorik Atul Aliyah. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Skripsi* Surakarta. IAIN Surakarta.
- Lubiana Mileva,Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Novita Ekasari. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora.
- Puspa Indah Sari. 2020. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiwa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah): *Skripsi*
- Putra Dani Irawan. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta. *Skripsi* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Radhiah dan Syahriandi. 2015. *Bahasa Indonesia (Materi MKU untuk Mahasiswa)*. Aceh Utara.
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). *Skripsi* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.

ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT SANGKANAYU MREBET KABUPATEN PURBALINGGA

Ubaidillah, M.E.I¹⁾, Mia Nur Hasanah, S.E²⁾

¹⁾Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Email : Ubaidubed64@gmail.com

²⁾ Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Email : mianurhasanah05@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the level of Islamic financial literacy of the people of Sangkanayu Mrebet Purbalingga Regency. This research uses descriptive quantitative analysis techniques. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained from the results of field research by distributing questionnaires to the village community. Secondary data are obtained from documents and other sources related to research. Islamic financial literacy is the knowledge or understanding that individuals have of Islamic finance such as knowing Islamic financial products and services so that they can make financial decisions in accordance with Islamic principles. The results of this study indicate that the level of Islamic financial literacy of the people of Sangkanayu is 56.88% or it can be said that the level of Islamic financial literacy belongs to the low category (<60%).

Keywords: *Financial Literacy, Level of Financial Literacy, Indicators of Financial Literacy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Sangkanayu Mrebet Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian lapangan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Desa. Data Sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh individu terhadap keuangan syariah seperti mengetahui produk dan jasa keuangan syariah sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip dalam Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Sangkanayu sebesar 56,88 % atau dapat dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Sangkanayu tergolong kedalam kategori rendah (<60%).

Kata Kunci : *Literasi Keuangan, Tingkat Literasi Keuangan, Indikator Literasi Keuangan.*

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan pada saat ini terus meningkatkan layanan dan pengetahuan masyarakat atau yang disebut literasi keuangan terhadap lembaga keuangan. Literasi keuangan juga sudah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016. Pemahaman akan literasi keuangan saat ini sangat diperlukan untuk terciptanya masyarakat yang berkualitas dan memiliki kecerdasan dalam mengelola keuangan dengan baik, karena pengetahuan masyarakat mengenai literasi keuangan sudah menjadi keharusan dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadi life skill yang perlu dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan jangka panjang.

Di Kabupaten Purbalingga jumlah Bank Syariah sudah cukup memadai yaitu ada Bank BRI Syariah, Bank Jateng Syariah, dan Bank Syariah Mandiri tetapi minat masyarakat pedesaan terhadap Bank Syariah sendiri masih kurang karena pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat pedesaan mengenai produk dan sistem Bank syariah yang masih sangat terbatas. Padahal sebenarnya masyarakat adalah salah satu elemen yang terpenting dalam dunia Perbankan hal ini dikarenakan masyarakatlah yang akan menjadi nasabah Bank Syariah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi Perbankan Syariah dalam mengambil kebijakan untuk mengembangkan Perbankan Syariah yang akan datang. Struktur dan Presepsi masyarakat terhadap Bank Syariah sangat menentukan perilaku masyarakat tersebut.

Fenomena yang terjadi adalah seperti yang telah di amati oleh peneliti munculnya Bank Syariah di Purbalingga seperti Bank BRI Syariah, Bank Jateng Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, namun keberadaan Bank tersebut kurang menarik simpati dan empati masyarakat untuk menjadi nasabah baik itu dari kalangan masyarakat yang berada di perkotaan maupun masyarakat yang berada di pedesaan. Bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah akan berdampak pada kesalahan persepsi yang belum tepat terhadap keberadaan bank syariah. Kenyataan yang seperti ini merupakan ironi. Pembentukan persepsi akan memberikan dampak kemajuan bank syariah juga akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah.

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan di Desa Sangkanayu, penulis melakukan wawancara dengan salah satu masyarakat Desa Sangkanayu, beliau mengatakan mayoritas penduduk desa masih mengikuti pengaruh dari budaya yang ada dilingkungan tempat tinggalnya,

dikarenakan perbankan syariah sendiri dimata penduduk masih asing serta penduduk pun masih sulit untuk memahami perbankan syariah. Pengetahuan nasabah mengenai lembaga keuangan syariah sendiri masih sangat minim, masih ada nasabah yang belum mengetahui mengenai jenis lembaga keuangan syariah yang sebenarnya, salah satunya contohnya masih ada nasabah yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang membuat nasabah belum sepenuhnya memperlakukan bank syariah secara total diantaranya; yang pertama adalah kurang luasnya penyebaran perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masyarakat belum secara utuh lepas dari perbankan konvensional, yang kedua adalah masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional karena bank konvensional adalah bank yang pertama kali dikenal oleh masyarakat.

Jika dilihat dari sisi inklusi penggunaan jasa keuangan masyarakat di kabupaten Purbalingga sudah mencapai angka 66% artinya dari 100 orang, 66 orang sudah menggunakan jasa keuangan 10 <https://purbalingganews.net/pengguna-jasa-keuangan-di-purbalingga-capai-6-persen>). Jadi jika dilihat dari indeks literasi keuangan antara masyarakat pedesaan dengan masyarakat perkotaan maka masyarakat di desa masih memiliki literasi keuangan yang rendah apalagi tentang bank syariah. Apalagi di desa Sangkanayu kecamatan Mrebet kabupaten Purbalingga masih menjamurnya rentenir yang masih menggunakan prinsip bunga hutang / Riba serta jaringan kantor bank syariah yang belum tersebar luas. Dengan demikian, tingkat pemahaman masyarakat terhadap jasa keuangan syariah menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong perkembangan keuangan syariah di Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan jasa keuangan syariah oleh masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap fungsi, jenis dan karakteristik dari jasa keuangan syariah. Berdasarkan hasil survei literasi yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 menunjukkan bahwa tingkat literasi (pemahaman) dan tingkat inklusi (pemanfaatan) masyarakat tentang produk dan jasa keuangan syariah masih rendah. Indeks inklusi keuangan syariah yang lebih tinggi dibandingkan indeks literasi menunjukkan bahwa masyarakat sudah menggunakan produk keuangan syariah walaupun belum memahami secara komprehensif tentang fitur produk, kemanfaatan serta risiko produk dan jasa keuangan syariah (OJK, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah, 2017)

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah literasi dalam bahasa latin disebut sebagai Literatus yang artinya adalah orang yang sedang belajar. National Institut for Literacy sendiri menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan literasi adalah kemampuan seseorang untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat. Selanjutnya *Education Development Center* (EDC) juga turut menjabarkan pengertian dari literasi, yaitu kemampuan individu untuk menggunakan potensi serta skill yang dimilikinya, dan tidak sebatas hanya kemampuan baca tulis saja. Dari pengertian di tersebut penulis menyimpulkan bahwa literasi adalah pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh individu tentang suatu bidang atau keahlian dalam kehidupannya untuk mencapai kesejahteraan. Menurut (Margaretha, 2015) seseorang yang memiliki pengetahuan yang memadai terhadap aspek keuangan dapat membantunya dalam menentukan jenis-jenis produk keuangan yang tepat sehingga dapat memaksimalkan investasi keuangannya. Kurangnya pengetahuan seseorang terhadap keuangan dapat menimbulkan beberapa persoalan keuangan seperti, terjadinya pemborosan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari akibat dari perkembangan perekonomian, terhambatnya akses ke pasar keuangan untuk melakukan investasi.

Menurut (Chen, 1998) literasi keuangan adalah kecakapan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengatur keuangannya sehingga terhindar dari kesulitan keuangan dimasa yang akan datang. Untuk mengatasi masalah keuangan bukan hanya pemahaman mengenai literasi keuangan saja yang diperlukan tetapi juga melibatkan kondisi lingkungan, keturunan, sosial, situasi, perilaku, emosi, dan minat. Menurut (Rasyid, 2012) literasi keuangan merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh seseorang untuk mengatur keuangannya agar terlepas dari resiko keuangan yang terjadi. Keterbatasan keuangan tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pendapatan seseorang tetapi juga dapat disebabkan karena kesalahan dalam menyusun perencanaan keuangan seperti tidak cermatnya dalam pengelolaan keuangan, kurang bijak dalam pemakaian kartu kredit, selain dari itu keterbatasan keuangan juga dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan diri. Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 literasi keuangan adalah pengetahuan keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka kesejahteraan. Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan

adalah pengetahuan atau pemahaman seseorang terhadap keuangan sehingga memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan dan dapat mengambil keputusan keuangan sesuai dengan kebutuhan dalam rangka mencapai kesejahteraan dimasa yang akan datang.

Menurut Chen dan Volpe (Utama, 2017) untuk mengukur tingkat literasi keuangan individu bisa dilihat dari 4 aspek literasi keuangan berdasarkan dari penelitian terdahulu yaitu :

1. Pengetahuan Keuangan Dasar Syariah (*General Personal Finance Knowledge*)

Pengetahuan dasar keuangan merupakan pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi atau keluarga (Hakim, 2020). Ketika seseorang dapat mengelola keuangan pribadinya maka mereka akan memahami pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi yang kemudian digunakan untuk mengelola dan membuat keputusan keuangan yang efektif dan efisien. Pada dasarnya pengetahuan keuangan dasar yang berbasis syariah adalah bentuk pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan memperhatikan prinsip syariah.

2. Tabungan dan Pinjaman Syariah (*Saving and Borrowing*)

Tabungan merupakan simpanan yang berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu (Soemitra A: 2009). Secara umum tabungan dapat diartikan sebagai pendapatan masyarakat yang tidak dibelanjakan melainkan disimpan sebagai cadangan guna berjaga-jaga dalam jangka pendek. Sedangkan pinjaman merupakan penyediaan uang dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam lembaga keuangan syariah, pinjaman disebut pembiayaan adalah kegiatan bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada nasabah yang membutuhkan atau kekurangan dana dengan menggunakan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (2012).

3. Asuransi Syariah (*Insurance*)

Asuransi/pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima premi, untuk memberikan

penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Menurut Fatwa No. 21/DSN-MUI/X/2001 tentang pedoman umum asuransi syariah, pengertian asuransi syariah (ta'amin, takaful, tadhmun) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah (Burhanuddin, 2010). Asuransi syariah memiliki karakteristik antara lain: pertama, akad yang dilakukan adalah akad at-takaful atau saling menanggung. Kedua, selain tabungan peserta juga dibuatkan tabungan derma (tabaru'). Ketiga, merealisasi prinsip bagi hasil. Jadi, setiap peserta sejak awal bermaksud saling menolong dan melindungi satu sama lain dengan menyisihkan dananya sebagai iuran kebajikan yang disebut tabaru'. Jadi dalam asuransi syariah tidak menggunakan pengalihan risiko (risk transfer) dimana tertanggung harus membayar premi, tetapi lebih merupakan pembagian risiko (risk sharing) dimana para peserta saling menanggung. Kemudian akad yang digunakan dalam asuransi syariah harus selaras dengan hukum syariah, artinya akad yang dilakukan harus terhindar dari gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhulm (penganiayaan), risywah (suap), disamping itu investasi dana harus pada objek yang halal-thoyyibah bukan barang haram (Soemitra, 2009).

4. Investasi Syariah (*Investment*)

Investasi merupakan suatu bentuk pengalokasian pendapatan yang dilakukan saat ini untuk memperoleh manfaat keuntungan (return) di kemudian hari yang bisa melebihi modal investasi yang dikeluarkan saat ini (Saputra, 2016). Tujuan dari investasi yaitu: 1) Terciptanya keberlanjutan dalam investasi tersebut. 2) Terciptanya profit yang maksimum atau keuntungan yang diharapkan. 3) Terciptanya kemakmuran bagi para pemegang saham. 4) Turut memberikan andil terhadap pembangunan bangsa (Fahmi, 2012)

Sedangkan untuk literasi keuangan syariah penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh individu terhadap keuangan syariah seperti mengetahui produk dan jasa keuangan syariah sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip dalam Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni). Pada penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif, yang dimaksud statistik deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel tersebut (Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah cluster sampling (area sampling). Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi dan kabupaten. Untuk menentukan mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2013). Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Desa Sangkanayu yang berumur mulai dari 20 sampai 39 tahun. Sebanyak 95 kuesioner dibagikan kepada masyarakat sangkanayu sesuai dengan kriteria umur yang sudah ditentukan diatas. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 for windows. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut yaitu dengan memakai rumus slovin sebagai berikut (Umar, 2011):

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

Keterangan :

n = Besarnya Sampel

N = Populasi (1.295)

E = Tingkat Error (dalam penelitian ini 10%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang disebarkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.774	5

Tabel 2. Uji Validitas

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.301**	.228*	.287**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.003	.028	.005	.000
	N	93	93	93	93	93
ITEM2	Pearson Correlation	.301**	1	.325**	.370**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000	.000
	N	93	93	93	93	93
ITEM3	Pearson Correlation	.228*	.325**	1	.400**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001		.000	.000
	N	93	93	93	93	93
ITEM4	Pearson Correlation	.287**	.370**	.400**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93
JUMLAH	Pearson Correlation	.624**	.730**	.699**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha literasi keuangan syariah 0,774, jadi nilai cronbach's alpha $0,774 > 0,60$, dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat

semuanya valid dan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, dan menunjukkan bahwa hasil kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

Literasi Keuangan

N	Valid	93
	Missing	0
Mean		56.88
Std. Deviation		16.351
Minimum		30
Maximum		100

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang telah dilakukan penulis maka, tingkat literasi keuangan masyarakat Desa Sangkanayu tergolong kedalam kategori rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil *mean* skor literasi keuangan sebesar 56,88%. Berpedoman pada kategori tingkat literasi keuangan berdasarkan (Volpe C. d., 1998), apabila skor literasi keuangan berada pada kisaran <60% maka tingkat literasi keuangan berada pada kategori rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Desa Sangkanayu berada pada kategori rendah.

Pada aspek tabungan dan pinjaman syariah nilai rata-rata yang diperoleh adalah 61,28%, jumlah persentase tersebut berdasarkan dari penelitian Chen Dan Volpe tergolong kedalam kategori sedang. Sebanyak 45,16% responden belum paham mengenai produk tabungan dibank syariah. Pada aspek ini masih banyak masyarakat yang belum paham mengenai akad yang ada dalam pembiayaan syariah, hal ini diketahui hanya 49,46% dari total responden yang paham mengenai akad dalam pembiayaan syariah. Kurang pemahannya masyarakat pada aspek tersebut dikarenakan belum banyak masyarakat yang paham mengenai istilah-istilah bahasa Arab yang digunakan dalam akad bank syariah. Kemudian 92,47% responden paham mengenai bagi hasil

dalam bank syariah, 60,21% yang paham tentang pembiayaan syariah dan manfaat tabungan *murabahah*.

Pengetahuan mengenai asuransi syariah di Desa Sangkanayu rata-rata sebesar 55,69%. Prinsip asuransi syariah rata-rata sebesar 56,98% responden yang memahami tentang prinsip asuransi syariah, tetapi masih banyak dari responden yang belum paham tentang manfaat asuransi, produk yang ditawarkan asuransi, resiko asuransi. Hanya sebagian dari masyarakat yang mampu menjawab benar pada ketiga aspek tersebut. Sedangkan pada aspek perbedaan asuransi konvensional dan asuransi syariah sejumlah 60,21% dari total responden mampu menjawab pertanyaan dengan benar.

Dari total responden rata-rata yang paham mengenai investasi syariah adalah 58,27%, sebagian besar responden sudah paham mengenai resiko berinvestasi dan investasi jangka panjang. Sedangkan untuk produk investasi hanya 37,63% yang paham dari total responden, sedangkan untuk pemahaman mengenai reksadana syariah sebesar 21,50% dan 69,89% yang paham mengenai pengambilan komisi oleh perusahaan investasi atas jasa pengelolaan keuangan. Jadi, jika dilihat pada tabel persentase responden berdasarkan kategori tingkat literasi keuangan syariah maka yang dikelompokkan ke dalam kategori rendah adalah jumlah skor jawaban responden yang memiliki nilai kurang dari 60 yaitu sejumlah 57 orang dengan mayoritas pekerjaan mereka adalah karyawan/buruh. Sedangkan untuk kategori sedang adalah jumlah skor jawaban responden yang memiliki nilai 60-79 yaitu sejumlah 23 orang dengan pekerjaan yang bervariasi mulai dari PNS/Guru Honorer, mahasiswa/mahasiswi, dan wirausaha. Dan yang terakhir untuk kategori rendah adalah jumlah skor responden yang memiliki nilai lebih dari 80 yaitu sejumlah 13 orang dengan pekerjaan mencakup PNS/Guru Honorer, mahasiswa/mahasiswi, dan wirausaha.

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah bekerja sebagai karyawan/buruh dibuktikan dari persentase responden berdasarkan pekerjaan. Responden paling banyak kedua adalah ibu rumah tangga dan paling banyak ketiga adalah PNS/Guru Honorer. Responden karyawan/buruh memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah terkait keuangan syariah karena mereka tidak memiliki cukup uang atas penghasilannya untuk digunakan seperti menabung atau investasi di lembaga keuangan syariah. Untuk PNS/Guru Honorer mereka memiliki tingkat

literasi keuangan syariah yang cukup baik karena mereka memiliki pemahaman yang baik terkait lembaga keuangan syariah.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat Desa Sangkanayu adalah karena kurang pemahannya masyarakat terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah ditambah dengan kurang tersebarnya jaringan kantor bank syariah yang hanya berada di pusat kota. Masyarakat Desa Sangkanayu terkadang lebih memilih meminjam uang kepada renternir di wilayah desa tersebut, karena masyarakat menganggap dengan meminjam kepada renternir lebih mudah dan praktis walaupun bunga yang dibayarkan lebih besar dibanding di bank syariah. Sebaiknya bank syariah di Purbalingga lebih memberikan informasi terkait produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat. Informasi yang disampaikan dapat berupa iklan, pamflet, selebaran maupun sosialisasi produk bank syariah secara langsung dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang berlaku, sehingga masyarakat yang belum paham betul mengenai bank syariah menjadi sedikit lebih mengerti terkait produk bank syariah yang menjadikan masyarakat tertarik untuk bergabung menjadi nasabah bank syariah.

Jika masyarakat belum paham mengenai literasi keuangan syariah sebaiknya masyarakat diberi pemahaman secara singkat dan jelas oleh lembaga keuangan syariah yang terkait agar masyarakat dapat mengambil keputusan keuangan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhannya. Serta dengan melakukan literasi keuangan maka masyarakat akan memiliki kemampuan untuk dapat memahami dan mengevaluasi informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkan. Masyarakat sebagai konsumen maupun nasabah juga harus diberi keyakinan dan kepercayaan bahwa lembaga keuangan syariah dalam melakukan kegiatan dan tata kelola keuangan diawasi oleh regulator untuk melindungi kepentingan konsumen maupun nasabah. Misalnya, nasabah harus diberi penjelasan tidak hanya mengenai kemudahan dan kecepatan proses gadai, namun juga harus dijelaskan mengenai kewajibannya untuk membayar sewa modal, biaya proses lelang serta kemungkinan turunnya nilai barang jaminan emas pada saat dilakukan lelang. Sehingga nasabah tidak merasa dirugikan karena kurangnya informasi pada saat awal menjadi pengguna jasa gadai.

KESIMPULAN

Tingkat literasi keuangan syariah sangat penting bagi setiap individu, karena dengan pemahaman tersebut individu dapat mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan yang baik dan sesuai dengan kemampuan serta keperluan hidupnya untuk memperoleh kesejahteraan dimasa depan. Begitu pula dengan penggunaan jasa lembaga keuangan syariah sangat dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Desa Sangkanayu. Penelitian ini menggunakan metode yang dipakai oleh Chen dan Volpe 1998, dalam penelitian tersebut tingkat literasi keuangan dikategorikan kedalam 3 kelompok, pertama <60% yang berarti individu memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, kedua 60 %-79%, yang berarti individu memiliki tingkat literasi keuangan sedang dan >80% yang menunjukkan bahwa individu memiliki pengetahuan keuangan tinggi. Dengan menggunakan metode tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Desa Sangkanayu sebesar 56,88% atau dapat dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah tergolong kedalam kategori rendah (<60%).

Dalam penelitian ini menggunakan empat aspek sebagaimana dilakukan oleh Chen dan Volpe, pertama pengetahuan dasar keuangan syariah dengan nilai rata-rata yang diperoleh dari 93 responden sejumlah 61,28%. Kedua aspek tabungan dan pinjaman syariah dengan nilai rata-rata yang diperoleh 51,60%. Ketiga aspek asuransi syariah dengan nilai yang diperoleh sejumlah 55,69% dan yang keempat aspek investasi syariah dengan nilai sejumlah 58,27%. Dari keempat aspek tersebut aspek tabungan dan pinjaman syariah yaitu 51,60% dan aspek pengetahuan keuangan dasar syariah yang paling tinggi yaitu 61,28%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan & Febru Winaro. 2018. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Nelayan Desa Pahlawan Kecamatan Tanjung Tiram
- Akmal, H & Saputra, Y, E. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan.
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana.
- Burhanuddin, S. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- BPS. (2017). Kabupaten Purbalingga 2018. Retrieved Desember Minggu, 2020, from <https://purbalinggakab.bps.go.id/publikasi.html>
- Fahmi, I. 2012. *Pengantar Pasar Modal*. Bandung : Alfabeta. Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Shihab & M. Quraish. (2002). *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- V. Wiratna Sujarweni. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis Of Personal Financial Literacy Among Collage Student. *Financial Services Review*, 7(2) : 107-128 , 3.
- Hani Meilita Purnama Subardi & Indri Yuliafitri. 2019. Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*. Volume 5 Nomor 1.
- Herdiati, I. F., & Utama, S. (2017). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal* , 5.

- Huriyatul Akmal & Yogi Eka Saputra. 2016. Analisis Tingkat Literasi Keuangan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1 Nomor 2. Juli-Desember 2016. 235-244.
- KABUPATEN BATUBARA. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Volume 3 Nomor 2. 17-30.
- Mardani, D. A. (2018). *Peran Perbankan Syariah dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia*. al-Afkar.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. JMK, VOL. 17, NO. 1, MARET 2015, 76-85 , 77.
- Marimin, A. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. 76.
- Muhammad Arief Rachman Hakim. 2020. ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang). Jurnal. 3.
- OJK. (2017). Literasi Keuangan. Retrieved Februari Selasa, 2018, from https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan_perindungan_konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx
- Rahmawati, Juliana. 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Pelaku Umkm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Volume 1, Nomor 2, September 2012 , 92.
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012- 2014. PELITA, Volume XI, Nomor 2, Agustus 2016 , 1-12.

FLYPAPER EFFECT TERHADAP BELANJA DAERAH PADA KABUPATEN BIREUEN

Imam Malik, S.E., M.Si¹⁾, Lakharis Inuzula, S.E., M.Si, Ak²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
Email : Imam.malik03@gmail.com

²⁾Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Kebangsaan Indonesia
Email : Lf.inuzula@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of PAD and DAU on Regional Expenditures and then analyze the flypaper effect. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of the Realization Report of the Regional Revenue and Expenditure Budget of Bireuen Regency in 2011-2015. The data used in this research is secondary data. The analytical method used is descriptive statistical test, hypothesis testing and multiple linear regression models. The result of this study is that DAU and PAD simultaneously have a significant effect on Regional Expenditures. Partially, DAU has no significant effect on Regional Expenditures and PAD has a significant effect on Regional Expenditures. During the research period, there was a flypaper effect in Bireuen Regency because the value of DAU to Regional Expenditures was greater than the value of PAD to Regional Expenditures.

Keywords: *General Allocation Fund (DAU), Regional Original Revenue (PAD), Regional Expenditure, Flypaper Effect*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh PAD dan DAU terhadap Belanja Daerah dan kemudian menganalisis *flypaper effect*. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan sampel Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Bireuen tahun 2011-2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji hipotesis dan model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah DAU dan PAD secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Belanja Daerah. Secara parsial DAU tidak berpengaruh signifikan terhadap Belanja Daerah dan PAD berpengaruh signifikan terhadap Belanja Daerah. Selama periode penelitian terjadi *flypaper effect* di Kabupaten Bireuen karena nilai DAU terhadap Belanja Daerah lebih besar dari pada nilai PAD terhadap Belanja Daerah.

Kata Kunci : *Dana Alokasi Umum (DAU), Pendapatan Asli Daerah (PAD), Belanja Daerah, Flypaper Effect*

PENDAHULUAN

Otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Otonomi Daerah Nomor.32 Tahun 2004 pasal 1 ayat (5) tentang pemerintah daerah yang telah menggantikan Undang-Undang Nomor. 22 Tahun 1999. Dengan berlakunya kedua undang-undang tersebut di atas membawa konsekuensi bagi daerah dalam bentuk pertanggungjawaban atas pengalokasian dana yang dimiliki dengan cara yang efisien dan efektif, khususnya dalam upaya peningkatan kesejahteraan dan pelayanan umum kepada masyarakat.

Belanja daerah dipergunakan dalam rangka pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan provinsi atau Kabupaten/Kota yang terdiri dari urusan wajib dan urusan pilihan yang ditetapkan dengan ketentuan perundang-undangan. Belanja penyelenggaraan urusan wajib diprioritaskan untuk melindungi masyarakat dalam upaya memenuhi kewajiban daerah yang diwujudkan dalam bentuk peningkatan pelayanan dasar seperti pendidikan, kesehatan, fasilitas sosial dan fasilitas umum yang layak serta mengembangkan sistem jaminan sosial (Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005).

Beberapa peneliti menemukan respon pemerintah daerah berbeda untuk transfer dan pendapatan sendiri (seperti pajak). Ketika penerimaan daerah berasal dari transfer, maka stimulasi atas belanja yang ditimbulkannya berbeda dengan stimulasi yang muncul dari pendapatan daerah (terutama pajak daerah). Oates (1999) menyatakan bahwa ketika respon (belanja) daerah lebih besar terhadap transfer daripada pendapatannya sendiri, maka disebut *flypaper effect* (Halim, 2002).

Peneliti sebelumnya seperti Mutiara Maimunah (2006) meneliti di Sumatera, Unun Dian Anggraeni (2010) meneliti di Provinsi Jawa Tengah, serta Ang Sandera Widjajakoesoema (2011) di Kota Kediri dan memperoleh hasil yaitu, PAD tidak signifikan berpengaruh terhadap belanja daerah. Hal tersebut berarti terjadi *flypaper effect*. Hal ini sesuai dengan hipotesisnya yang menyatakan pengaruh DAU terhadap BD lebih besar daripada pengaruh PAD terhadap BD diterima.

Tiap pulau atau daerah mempunyai ke khasan tersendiri, baik dari sisi geografis maupun keadaan ekonominya. Karena itulah maka peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh DAU dan PAD terhadap belanja daerah dan apakah terjadi *flypaper effect* dari pengaruh tersebut pada

pemerintah daerah Bireuen. Dua hal yang dapat terjadi pada penelitian ini adalah terjadi atau tidaknya flypaper effect pada pengaruh DAU dan PAD terhadap belanja daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Otonomi Daerah

Otonomi Daerah menurut Undang-Undang Nomor.32 Tahun 2004 pasal 1 ayat (5) tentang Pemerintahan Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dalam penjelasannya disebutkan bahwa untuk menyelenggarakan otonomi daerah yang luas, nyata, dan bertanggung jawab, diperlukan kewenangan dan kemampuan menggali sumber keuangan sendiri, didukung oleh perimbangan keuangan pemerintah pusat dan daerah serta propinsi dan kabupaten/kota yang merupakan prasyarat dalam sistem pemerintah daerah.

Otonomi Daerah adalah kewenangan daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menuju prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Pemberian kewenangan otonomi kepada daerah didasarkan atas asas desentralisasi dalam wujud otonomi yang luas, nyata, dan bertanggung jawab (Mardiasmo, 2001).

Menurut Suparmoko (2002) mengartikan otonomi daerah adalah kewenangan daerah otonom untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa otonomi daerah dapat diartikan sebagai wewenang yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada daerah baik kabupaten maupun kota untuk mengatur, mengurus, mengendalikan dan mengembangkan urusannya sendiri sesuai dengan kemampuan daerah masing-masing dan mengacu kepada peraturan perundangan yang berlaku dan mengikatnya.

Flypaper Effect

Pengaruh transfer pada kinerja fiskal pemerintah daerah dapat dijelaskan dari teori perilaku konsumen. Wilde dalam Hastuti (2011) mempelopori analisis transfer ke dalam format kendala anggaran dan kurva indiferensiasi. Transfer bersyarat (*conditional grants*) berpengaruh pada konsumsi barang privat melalui efek harga. Bantuan bersyarat, misalnya transfer penyeimbang tidak terbatas (*open-ended matching grants*), akan menurunkan harga barang

publik. Dalam konteks ini, pemerintah memberikan subsidi untuk setiap unit barang publik. Pengaruh transfer bersyarat pada konsumsi barang privat tergantung pada sensitivitas silangnya. Jika, harga barang publik yang lebih rendah akan meningkatkan konsumsi barang privat apabila pemerintah daerah telah menurunkan tarif pajak. Dengan adanya hal tersebut, maka kenaikan transfer sebagian berakibat pada kenaikan konsumsi barang publik dan sebagian lagi pada konsumsi barang privat secara tidak langsung melalui penurunan tarif pajak.

Fenomena *flypaper effect* membawa implikasi lebih luas bahwa transfer akan meningkatkan belanja pemerintah daerah yang lebih besar daripada penerimaan transfer itu sendiri Turnbull dalam Hastuti (2011). Fenomena *flypaper effect* ini dapat terjadi dalam dua versi Gorodnichenko dalam Hastuti (2011). Pertama, merujuk pada peningkatan pajak daerah dan anggaran belanja pemerintah yang berlebihan. Kedua, mengarah pada elastisitas pengeluaran terhadap transfer yang lebih tinggi daripada elastisitas pengeluaran terhadap penerimaan pajak daerah.

Flypaper Effect itu sendiri merupakan respon yang tidak simetris atau asimetris terhadap peningkatan dan penurunan penggunaan dana transfer dari pemerintah pusat, dimana Tresch (2002) menyatakan bahwa dana transfer tersebut diberikan untuk jangka waktu tertentu dengan indikasi adanya pihak yang memperoleh keuntungan dari penerimaan transfer (grants) yang cenderung meningkat. Dengan kata lain penemuan *flypaper effect* pada alokasi pengeluaran, maka diharapkan pemerintah dapat seminimum mungkin memperkecil respon yang berlebihan pada belanja daerah. *Flypaper Effect* adalah suatu fenomena pada suatu kondisi ketika pemerintah daerah merespon belanja daerahnya lebih banyak berasal dari transfer/ grants atau spesifiknya pada transfer tidak bersyarat atau unconditional grants daripada pendapatan asli dari daerahnya Bintoro (2011).

Dana Alokasi Umum (DAU)

Menurut Undang-Undang Nomor. 33 Tahun 2004 pasal 1 ayat (21) dana alokasi umum adalah dana yang bersumber dari pendapatan APBN yang dialokasikan dengan tujuan pemerataan kemampuan keuangan antar daerah untuk mendanai kebutuhan daerah dalam pelaksanaan desentralisasi. Sumber penerimaan daerah dalam konteks otonomi dan desentralisasi untuk saat ini masih sangat didominasi oleh bantuan dan sumbangan dari pemerintah pusat baik dalam bentuk Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), dan bagi hasil, sedangkan porsi PAD masih relatif kecil Mardiasmo (2004).

Menurut Erlina dkk (2008), Dana Alokasi Umum adalah sejumlah dana yang dialokasikan kepada setiap daerah otonom (Provinsi/Kabupaten/Kota) di Indonesia setiap tahunnya sebagai dana pembangunan. Dana Alokasi Umum yang merupakan penyangga utama pembiayaan APBD sebagian besar terserap untuk belanja pegawai, sehingga belanja untuk proyek-proyek pembangunan menjadi sangat berkurang. Yani (2008), mengungkapkan bahwa Dana Alokasi Umum adalah dana yang bersumber dari APBN yang dilakoasikan dengan tujuan pemerataan kemampuan keuangan antar daerah untuk mendanai kebutuhan daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. Menurut Brojonegoro dan C. Risyana dalam Sidik, dkk (2002) Dana Alokasi Umum adalah transfer bersifat umum yang jumlahnya sangat signifikan dimana penggunaannya menjadi kewenangan daerah.

Adapun cara menghitung dana alokasi umum menurut ketentuan adalah sebagai berikut Widodo (2007) :

1. Dana Alokasi Umum (DAU) ditetapkan sekurang – kurangnya 26% dari penerimaan dalam negeri yang ditetapkan dalam APBN.
2. Dana Alokasi UMUM (DAU) untuk daerah propinsi dan untuk daerah kabupaten/kota ditetapkan masing – masing 10% dan 90% dari dana alokasi umum sebagaimana di tetapkan di atas.
3. Dana Alokasi Umum (DAU) untuk suatu daerah kabupaten/kota tertentu ditetapkan berdasarkan perkalian jumlah dana alokasi umum untuk seluruh daerah kabupaten/kota yang ditetapkan dalam APBN dengan porsi daerah kabupaten/kota yang bersangkutan.
4. Porsi daerah kabupaten/kota sebagaimana dimaksud di atas merupakan proporsi bobot daerah kabupaten/kota yang bersangkutan terhadap jumlah bobot semua daerah kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Menurut Undang-Undang Nomor.33 Tahun 2004 pasal 1 ayat (18) pendapatan asli daerah adalah pendapatan yang diperoleh daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri dan dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PAD bertujuan memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mendanai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan potensi daerah sebagai perwujudan desentralisasi. Menurut Warsito (2001) Pendapatan Asli Daerah adalah pendapatan yang bersumber dan dipungut sendiri oleh pemerintah daerah. Sumber PAD terdiri dari: pajak daerah, restribusi

daerah, laba dari badan usaha milik daerah (BUMD), dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah.

Menurut Halim (2004) Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah, pendapatan asli daerah dipisahkan menjadi empat jenis pendapatan, yaitu pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan milik daerah yang dipisahkan, lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Pendapatan Asli Daerah (PAD) terdiri dari :

- a. Pajak Daerah
- b. Retribusi Daerah
- c. Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan
- d. Lain-lain PAD yang sah

Belanja Daerah

Belanja daerah menurut Undang-Undang Nomor.33 Tahun 2004 pasal 1 ayat (14) adalah semua kewajiban daerah yang diakui sebagai pengurang nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan. Menurut Mankiw (2007), pembelian pemerintah atau belanja pemerintah adalah permintaan terhadap barang dan jasa. Pembelian pemerintah atas barang dan jasa dapat digolongkan kepada dua golongan yaitu konsumsi pemerintah dan investasi pemerintah.

Dalam Peraturan menteri dalam negeri Nomor.13 Tahun 2006 pasal 31 ayat (1) Belanja daerah dipergunakan dalam rangka mendanai pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Provinsi atau Kabupaten/Kota yang terdiri dari urusan wajib, urusan pilihan dan urusan yang penanganannya dalam bagian atau bidang tertentu yang dapat dilaksanakan bersama antara pemerintah dan pemerintah daerah atau antar pemerintah daerah yang ditetapkan dengan ketentuan perundang-undangan. Belanja Daerah menurut kelompok belanja terdiri dari:

- a. Belanja Tidak Langsung
- b. Belanja Langsung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dapat berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasi maupun tidak dipublikasi. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data runtut waktu (time series) yaitu

Laporan realisasi APBD Pemerintah daerah Kabupaten Bireuen tahun 2011-2015 yang diperoleh dari kantor pemerintahan Kabupaten Bireuen di Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pemerintah Kabupaten Bireuen di Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten Bireuen.

Definisi Konsep

1. Lingkungan Bisnis

Lingkungan dalam konteks lingkungan bisnis harus diartikan secara luas yaitu tidak hanya sebatas lingkungan ekologis (*ecologica enviroment*) saja suatu terminologi yang telah umum dikenal masyarakat, tetapi mencakup faktor yang lebih luas antara lain ialah lingkungan sosial, teknologi, persaingan, ekonomi dan lain-lain.

2. Pertumbuhan Usaha

Menurut Suprpto (Peter Setiawan, 2010) pertumbuhan perusahaan adalah peningkatan ukuran usaha dan adanya ekspansi operasi perusahaan melalui pengelolaan kekuatan yang ada dalam perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Misalnya dalam kurun waktu dua tahun, tiga tahun terdapat peningkatan ukuran usaha secara fisik atau adanya pangsa pasar yang lebih luas.

Operasional Variabel

NO	VARIABEL	RUMUS
1	Dana Alokasi Umum (DAU) (X_1)	DAU= Alokasi Dasar + Celah Fiskal
2	Pendapatan Asli Daerah (PAD) (X_2)	PAD = Pajak Daerah + Retribusi Daerah + Hasil Pengelolaan kekayaan Daerah yang dipisahkan + Lain-lain PAD yang sah
3	Belanja Daerah (Y)	Belanja Daerah = Belanja Tidak Langsung + Belanja langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tabel stastistik sebagai berikut:

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAU	5	480.010.000.000	780.023.929.000	668494796400.00	124986179263.060
PAD	5	68.456.162.830	168.341.625.954	121237283789.00	42614485553.798
BD	5	766.422.242.783	1.429.730.868.690	1109223929911.00	278659838092.008
Valid N (listwise)	5				

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

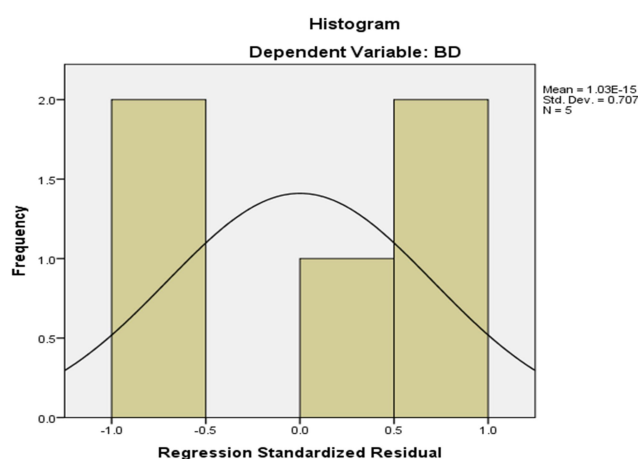
1. Rata-rata DAU (X1) adalah 668.494.796.400,00 dengan standar deviasi sebesar 124986179263,060 dan jumlah data yang ada sebanyak 5. Nilai DAU terendah adalah 480.010.000.000 dan nilai DAU tertinggi adalah 780.023.929.000
2. Rata- rata PAD (X2) adalah 121.237.283.789,00 dengan Standar devisiasi sebesar 42614485553,798 dan jumlah data yang ada sebanyak 5. Nilai PAD terendah adalah 68.456.162.830 dan nilai PAD tertinggi 168.341.625.954
3. Rata-rata BD (Y) adalah 1.109.223.929.911,00 dengan standar devisiasi sebesar 278659838092,008 dan jumlah data sebanyak 5. Nilai BD terendah adalah 766.422.242.783 dan nilai BD tertinggi 1.429.730.868.690

Hasil Asumsi Klasik

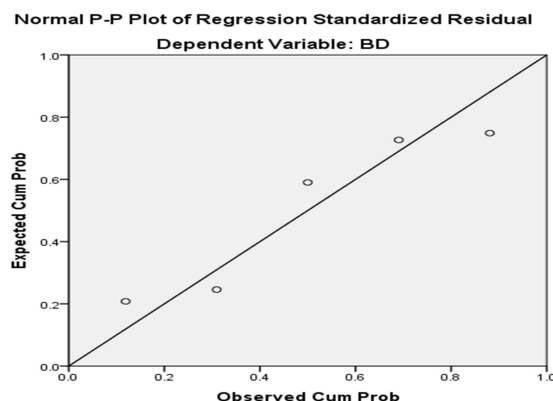
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan grafik histogram, *normal probalbilty plot* serta Kolmogorov-Smirnov Test dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Grafik Histogram



Hasil Uji Grafik Normalitas



Menurut grafik diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		5
	Mean	.0000263
Normal Parameters^{a,b}	Std. Deviation	18151835646.96
	Absolute	.235
Most Extreme Differences	Positive	.235
	Negative	-.227
Kolmogorov-Smirnov Z		.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Liliefors Cignificance Correction

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali (2006). Hasil pengujian menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

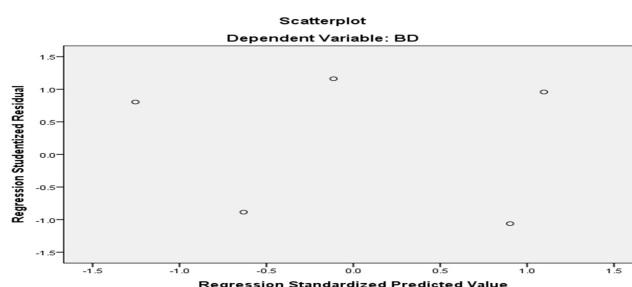
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
DAU	.075	13.415
PAD	.075	13.415

Berdasarkan tabel diatas terdektesi tolerance value DAU 0,075 dan PAD 0,075 lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation FaCtor) DAU sebesar 13,415 dan PAD sebesar 13,415 lebih besar dari 10 sehingga dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil grafik tersebut, dapat dilihat bahwa diantara plot satu dengan yang lain tidak ada yang menyatu. Antara plot saling terpisah. Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.829	1.286		2.200	.159
DAU	.108	.376	.049	.288	.801

PAD	6.219	1.103	.951	5.638	.030
------------	--------------	--------------	-------------	--------------	-------------

a. Dependent Variable: BD

Dari tabel dapat dilihat nilai sig DAU sebesar 0,801 dan sig PAD sebesar 0,030 semua variabel memiliki nilai sig > 0,05. Sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	5855841041.73611
Cases < Test Value	2
Cases >= Test Value	3
Total Cases	5
Number of Runs	5
Z	1.200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.230

a. Median

Berdasarkan tabel diatas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,230 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Penelitian

Analisis regresi bertujuan mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, juga menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel independen dengan dependen, sehingga dapat membedakan variabel independen dengan variabel dependen tersebut Ghozali (2006).

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.829	1.286		2.200	.159
DAU	.108	.376	.049	.288	.801
PAD	6.219	1.103	.951	5.638	.030

a. Dependent Variable: BD

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.829 + (0.108X1) + (6.129X2)$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah sebesar 2.829 artinya apabila nilai DAU dan PAD bernilai nol, maka belanja daerah Sebesar 2.829.
2. Koefisien regresi untuk variabel DAU sebesar 0,108 hal ini menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% faktor DAU maka akan menaikkan belanja daerah sebesar 108%
3. Koefisien regresi untuk variabel PAD sebesar 6,129 hal ini menunjukkan bahwa setiap pertambahan 1% faktor PAD maka menaikkan belanja daerah sebesar 6,129%.

Nilai DAU sig sebesar 0,801 dan nilai PAD sig sebesar 0,030. Variabel DAU memiliki nilai sig > 0,05 dan variabel PAD memiliki nilai sig < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel DAU terhadap variabel dependen menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan variabel PAD terhadap variabel dependen menunjukkan hasil yang signifikan.

Identifikasi *Flypaper Effect*

Flypaper effect merupakan suatu kondisi keuangan pemerintah daerah yang membelanjakan lebih banyak atau lebih boros menggunakan dana transfer atau DAU daripada menggunakan dana sendiri atau PAD. Untuk menentukan apakah terjadi flypaper effect pada keuangan pemerintah daerah maka harus dibandingkan besarnya nilai DAU terhadap belanja daerah dengan nilai PAD terhadap belanja daerah.

Berdasarkan hasil statistik yang tampak pada Tabel menunjukkan besarnya nilai dari DAU dan PAD terhadap belanja daerah. Didapat nilai DAU lebih besar daripada PAD terhadap belanja daerah. Karena nilai DAU lebih besar dari PAD terhadap belanja daerah berarti terjadi flypaper effect pada keuangan daerah pemerintah Kabupaten Bireuen pada tahun 2011-2015. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bireuen memiliki pola ketergantungan terhadap dana transfer dari pemerintah pusat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya DAU dari seluruh belanja Kabupaten Bireuen dan perkembangan PAD yang tidak terlalu besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa DAU dan PAD berpengaruh signifikan terhadap belanja daerah. Hal ini menunjukkan DAU dan PAD memiliki pengaruh yang besar terhadap belanja daerah. Semakin besar DAU dan PAD maka belanja daerah akan semakin besar pula.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa DAU tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja daerah. Hal ini menunjukkan DAU mengalami peningkatan, belanja daerah juga mengalami peningkatan. Tetapi besarnya peningkatan DAU tidak sebanding dengan peningkatan belanja daerah.
3. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa PAD berpengaruh signifikan terhadap belanja daerah. Hal ini menunjukkan semakin besar PAD maka belanja daerah akan semakin besar pula. Jadi semakin besar pendapatan yang diperoleh dari PAD maka semakin besar pula dana yang harus disalurkan lewat belanja daerah untuk melaksanakan pemerintahan di daerah.
4. Dari analisis *flypaper effect* dapat disimpulkan terjadi *flypaper effect* pada belanja daerah Kabupaten Bireuen. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bireuen memiliki pola ketergantungan terhadap dana transfer dari pemerintah pusat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya DAU dari seluruh pendapatan Kabupaten Bireuen dan perkembangan PAD yang tidak terlalu besar

DAFTAR PUSTAKA

- Ang Sandera Widjajakoesoema, "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Daerah Kota Kediri", Jurnal Cahaya Aktiva Vol. 01 No. 01, September 2011.
- Baihaqi, "Analisis Kontribusi Pendapatan Asli Daerah Terhadap Pendapatan Daerah Propinsi Bengkulu", Jurnal Akuntansi Vol. 1 No. 3 (2011) 246-266, Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
- Bambang Agus Pramuka, "Flypaper Effect Pada Pengeluaran Pemerintah Daerah Di Jawa", Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 11 No. 1 JUNI 2010, hlm 1-12, Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Deni Oktavia, "Flypaper Effect: Fenomena Serial Waktu Dan Lintas Kabupaten Kota Di Jawa Timur 2003-2013", Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Diah Ayu Kusumadewi dan Arief Rahman, "Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Kabupaten/Kota Di Indonesia", Jurnal JAAI Vol. 11 No. 1 JUNI 2007:67-80.

- Dini Arwati dan Novita Hadiati, “Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja dan Modal Pada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Di Propinsi Jawa Barat”, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan 2013 (SEMANTIK 2013), Semarang, 16 November 2013, Universitas Widyatama Bandung.
- Ferly Christian Kolinug, Anderson G. Kumenaung dan Debby Ch. Rotinsulu, “Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Pemerintah Daerah Kota Manado”, Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Fitri Amalia, “Analisis Flypaper Effect Pada Belanja Daerah Kabupaten dan Kota Di Propinsi Banten”, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 11 No. 1, Maret 2015, 15-25, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitriana, “Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Bontang”, *ejournal Ilmu Pemerintahan*, 2014, 1 (2): 1875-1888 ISSN 2338-3651 ejournal.ilmu.pemerintahan.ac copyright 2014.
- Haryo Kuncoro, “Fenomena Flypaper Effect Pada Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota dan Kabupaten Di Indonesia”, Universitas Negeri Jakarta. Paper disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi X Makassar.
- I Made Pradana Adiputra, “Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Daerah Di Kabupaten Karangasem”, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Indhi Hastuti, “Analisis Flypaper Effect Dana Alokasi Umum, Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Kinerja Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) (Studi Pada Kota dan Kabupaten Semarang)”, Program Studi Akuntansi Universitas Diponegoro.
- Irfan Khairul Umam, “Potensi Pendapatan Asli Daerah Dalam Rangka Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Indramayu”.
- Lino Hedyanto dan Sri Rahayu, SE., M.Ak., Ak., “Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Daerah Pada Kota Bandung Periode 2008-2012”, Universitas Telkom.
- Maimunah Mutiara. 2006. “Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Daerah Pada Kabupaten/Kota di Pulau Sumatera”, STIE Musi Palembang . Paper disajikan pada Simposium Nasional Akuntansi IX Padang.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah
- Thia Dwi Utami dan Kardinal, “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Seberang Ulu”, Jurusan Akuntansi STIE MDP.

- Tryana A.M. Tiraada, “Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak dan Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan WPOP Di Kabupaten Minahasa Selatan”, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013, 999-1008, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Unun Dian Anggraeni dan Yohanes Suhardjo, “Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota Di Propinsi Jawa Tengah”, SOLUSI, Vol. 9 No. 1, Januari 2010:69-81, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

(Studi Kasus Pada Karyawan Obama Market Bireuen)

Putri Khairani, S.A.B¹⁾, Lisa Iryani, S.sos., M .A,P²⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : putrykhairani1@gmail.com

²⁾Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : lisa.iryani@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of work motivation on the performance of Obama Market Bireuen employees (2) the effect of the work environment on Obama Marke Bireuen employees, (3) The effect of work motivation and work environment on Obama Market Bireuen employee performance. This research is a causal associative reaserch using a quantitative approach. This research is categorized as a survey research, where the research, instrument are interviews and questionnaires. The sample in this study is a saturated sample by taking the entire population of employees at Obama Market Bireuen, amounting to 20 people. The validity test of the instrument used Confirmatory Factor Analysis (CFA), the reability test used Cronbach Alpha, while data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the help os SPSS softwere. The result showed that (1) work motivation has a positive affaect on employee performance at the Obama Market Bireuen 1.088. The contribution of work motivation to explain employee performance is 0,768. (2) The work environment ha a positive effect on employee performance Obama Market Bireuen 0.296. The contribution of work environment to explain employee performance is a 0,301. (3) Work motivation and work environment together have a positive effect on Obama Market Bireuen employee performance by 0.894 or 89.4% and the remaining 10.6% is influenced by other variables.

Keywords: Work Environment, Work Motivation, Employee Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja laryawan Obama Market Bireuen (2) pengaruh lingkungan kerja terhadap kineja karyawan Obama Market Bireuen, (3) Pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Obama Market Bireuen. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan mengambil seluruh populasi karyawan di Obama Markat Bireuen yang berjumlah 20 orang. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja karyawan pada Obama Market Bireuen 1.088. Kontribusi Motivsi kerja untuk menjelaskan kinerja pegawai adalah sebesar 0,768 (2) Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Obama Market Bireuen 0,296. Kontribusi lingkungan kerja untuk menjelaskan kinerja pegawai adalah sebesar 0,301 (3) motivasi kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan Obama Market Bireuen sebesar 0.894 atau 89,4% dan sisanya sebesar 10,6% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Pegawai

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang dapat mendorong meningkatnya produktivitas sumber daya manusia adalah upaya-upaya peningkatan motivasi kerja yang memadai, seperti pemenuhan kebutuhan baik yang bersifat eksternal (pemenuhan kebutuhan primer, pangan, sandang, dan papan serta lingkungan yang memadai) dan kebutuhan yang bersifat internal (keinginan karyawan untuk menempatkan dirinya dalam posisi karier yang memuaskan). Di era yang diliputi oleh persaingan yang semakin ketat bukan hanya produksi dan pemasaran yang merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan, akan tetapi sumber daya manusia juga merupakan suatu hal yang penting harus diperhatikan secara ketat oleh setiap organisasi. Setiap perusahaan yang memiliki sumber daya manusia dengan kinerja yang baik akan berhasil menguasai dalam pangsa pasar yang dibidiknya. Lalu bagaimana dapat menciptakan sumber daya manusia yang dapat menghasilkan kinerja yang optimal sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai? Membahas tentang kinerja karyawan tidak akan terlepas dengan adanya faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada motivasi kerja dan lingkungan kerja dengan pengaruhnya terhadap kinerja. Jika motivasi, lingkungan kerja baik maka hasil dari kinerja karyawan juga baik.

Obama Market Bireuen merupakan Swalayan yang bergerak di bidang *retail* yang bisa dikatakan sebagai Swalayan yang mempunyai citra di mata pelanggannya dan akan menjadi objek dalam penelitian ini. Banyak nya persaingan di bidang *retail* baik itu dalam bentuk swalayan, minimarket, Supermarket. Obama market sendiri bisa di katakana masih dalam tahap pembangunan citra yang baik sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi pembelian di sana. Oleh sebab itu pemilik dari Obama Marekt harus mampu melihat dan dekat dengan karyawannya. Karena yang memegang peranan penting dalam bidang ini adalah pelayanan dari karyawan.

Permasalahan yang biasanya dialami oleh karyawan di antaranya motivasi kerja, penurunan semangat kerja dan penurunan kinerja. Oleh karena itu sudah sewajarnya apabila peran sumber daya manusia di tempatkan pada posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut.

Masalah yang muncul dalam perusahaan yaitu kurangnya pendekatan secara personal dan perhatian dari atasan yang cenderung membuat motivasi hanya timbul dari diri sendiri. Sehingga mengakibatkan motivasi kerja menjadi menurun. Masalah lain pada Obama Market Bireuen

adalah berkaitan dengan kondisi lingkungan kerja fisik serta non fisik. Kondisi lingkungan kerja fisik di perusahaan ini kurang baik dapat dilihat dari perusahaan yang masih kurang memberikan fasilitas pendingin udara serta ruangan yang kurang juga membuat karyawan merasa tidak nyaman dalam beraktifitas. Kondisi lingkungan kerja non fisik pada karyawan juga kurang harmonis.

TINJAUAN PUSTAKA

KINERJA

Mangkunegara (2009) menyatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

MOTIVASI

Hasibuan (2003:95) bahwa motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

LINGKUNGAN

Robbins (2003:86) lingkungan adalah lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan diluar yang berpotensi mempengaruhi kinerja organisasi, lingkungan dirumuskan menjadi dua yaitu lingkungan umum dan lingkungan khusus. Lingkungan umum adalah segala sesuatu di luar organisasi yang memiliki potensi untuk mempengaruhi organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Obama Market Bireun, yang beralamat JL. Kolonel Muhammad Ali Basyah (Simpang Adam Batre), Kota Juang, Kabupaten Bireuen.

1. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini yang dilaksanakan pada Obama Market Bireuen populasi penelitian seluruh karyawan Obama Market Bireuen yang berjumlah 20 (Dua puluh) orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008:81). Dalam penelitian ini penghitungan sampel menggunakan Sampel Jenuh/ Sensus yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi, sehingga sampel yang diambil adalah seluruh pegawai.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner (angket). Indikator-indikator yang digunakan dalam pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam angket.

Responden diminta untuk memberikan jawabannya dengan cara memberi tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang disediakan.

3. Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* computer program SPSS. dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Kerja(X1) terhadap Kinerja(Y) karyawan Obama Market Bireuen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa motivasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, motivasi yang dirasakan karyawan Obama Market Bireuen dianggap tinggi. Besarnya pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan Obama Market Bireuen adalah sebesar 58,9%. hal ini merupakan modal awal yang baik dalam rangka

meningkatkan kinerja karyawan mengingat bahwa motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Dari seluruh indikator motivasi, indikator kebutuhan fisiologi menunjukkan jawaban responden mengenai pengaruh tingkat motivasi yang berkontribusi paling besar dengan TCR sebesar 74% yang masuk ke dalam kategori Baik. Hasil jawaban responden mengenai indikator kebutuhan fisiologi dalam kategori baik, karena menurut karyawan gaji/upah yang diberikan oleh pihak Obama Market Bireuen sudah memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan mereka, dan pembayaran gaji sudah tepat waktu. Hal ini dinilai membuat karyawan semangat dan termotivasi pada saat bekerja sehingga dapat meningkatnya kinerja karyawan yang kemudian bisa berdampak pada meningkatnya hasil penjualan dan mendapatkan hasil yang optimal. Seorang karyawan yang termotivasi akan bekerja keras melakukan pekerjaan sesuai dengan target yang diharapkan, sebaliknya seorang karyawan yang tidak termotivasi kemungkinan besar akan melakukan pekerjaannya tidak sesuai dengan target yang diharapkan, bahkan melakukan pekerjaannya dengan ala kadarnya. Maka dari itu ini menjadi perhatian khusus bagi pihak Obama Market Bireuen didalam meningkatkan kinerja karyawan dan mempertahankan agar mencapai hasil yang optimal.

Pada indikator kebutuhan rasa aman masih memiliki TCR sebanyak 78% memberikan jawaban Baik, walaupun rata-rata keseluruhan sudah dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat disebabkan bahwa belum secara keseluruhan karyawan Obama Market Bireuen benar-benar merasa aman di dalam pekerjaan, ada beberapa karyawan yang masih merasa was-was akan jaminan hari tuanya, juga jaminan keselamatan kerja.

Sedangkan pada indikator kebutuhan sosial memiliki kecenderungan cukup besar. TCR yang diperoleh hasil nilai TCR sebanyak 59%, Bahkan memberikan jawaban tidak baik untuk indikator ini karena tergolong Cukup. Dalam indikator kebutuhan sosial ini ada beberapa karyawan Obama Market yang masih merasa jika rekan kerja mereka belum sepenuhnya bisa bekerja sama dengan baik. Karena belum adanya sifat sosial dari antar karyawan yang saling membantu dalam bekerja disaat karyawan lain mengalami kesulitan dengan pekerjaannya. Mengingat pekerjaan merupakan pekerjaan tim yang harus dilakukan dengan penuh rasa kebersamaan. Karena dalam bekerja rekan kerja yang ramah dan mampu bekerja sama sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan. Kemudian beberapa karyawan juga merasa kurangnya kepedulian atasan dan rekan kerja kepada mereka yang membuat mereka merasa

kurang nyaman dalam bekerja yang memungkinkan akan menurunkan kinerja mereka. Pada dasarnya karyawan akan merasa dihargai secara manusiawij ika mereka di diperhatikan, dan dinilai terutama oleh atasan pada saat bekerja atau ada komunikasi antara atasan dengan para karyawannya. Kebutuhan interaksi sosial antar rekan kerja dan atasan juga diperlukan dalam mendukung terciptanya kepuasan kerja dan dari kepuasan kerja tersebut akan menghasilkan kinerja para karyawan meningkat.

Kemudian pada indikator kebutuhan penghargaan diri juga mempunyai kontribusi terhadap pengaruh tingkat motivasi karyawan. Kebutuhan Penghargaan diri medapatka TCR 67% yang Baik. Pada indikator kebutuhan penghargaan diri dinilai sudahbaik, namun masih ada beberapa karyawan yang merasa bahwa perusahaan belum memberikan bonus kepada mereka atas hasil kerja yang dicapai ataupun pemberian bonus kepada karyawan yang selalu disiplin seperti datang dan pulang kerja dengan tepat waktu. Ini terbukti bahwa Obama Market Bireuen masih belum secara optimal dalam memberikan bonus kepada karyawan dalam meningkatkan kinerja.

Motivasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Nilai terhitung untuk variabel motivasi pada uji parsial adalah 4.950 dengan hasil signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh motivasi terhadap kinerja dapat diterima. Ini berarti semakin baik motivasi kerja seseorang maka akan berakibat pada semakin baiknya kinerja orang tersebut atau begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil ujikoefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa motivasi berkontribusi terhadap kinerja sebesar 58,9%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari Emilia Noviani (2008) bahwa ada pengaruh positif antara Motivasi terhadap Kinerja pada pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dengan koefisien parsial sebesar 18,49%. Dari Hammed, T. Ayo dan Shadare, Oluseyi. A (2009) juga menyatakan dalam penelitian tersebut ada pengaruh positif antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di beberapa industri yang terpilih di Ibadan, Oyo State, Nigeria dengan koefisien parsial sebesar 28,9%.

Pengaruh Lingkungan Kerja(X2) terhadap Kinerja(Y) Obama Market Bireuen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lingkungan kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Lingkungan kerja yang ada di Obama Market Bireuen berada dalam kategori baik. Dari Indikator suasana kerja ada 3 pertanyaan yang

mewakili dan hasil yang di peroleh untuk TCR suasana kerja adalah hasil keseluruhan sebanyak 71,5%. Dari Indikator hubungan dengan Rekan kerja TCR nya adalah sebesar 89%, ini adalah satu-satunya indikator yang berada dalam kategori sangat baik. Yang pada intinya hubungan antara sesama karyawan maupun karyawan dengan atasan di Obama Market Bireuen sangat lah baik, dan ini adalah salah satu indikator paling penting untuk dapat betah bekerja di dalam sebuah perusahaan.

Hal ini bisa dilihat dari adanya mesin dan peralatan kerja yang masih kurang/rusak dan tidak memadai bisa disebabkan karena kurangnya perawatan, belum adanya pengontrolan mengenai fasilitas yang ada secara bertahap misal sebulan atau dua bulan sekali. Juga masih ditemui fasilitas peralatan kerja yang rusak yang masih dipakai oleh karyawan pada saat bekerja, sehingga memungkinkan membuat hasil kinerja karyawan yang kurang memuaskan memungkinkan mereka kurang semangat dalam bekerja. Mengingat pekerjaan yang dijalani dibidang produksi ini adalah pembuatan mebel, pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang penuh dengan resiko mengingat para karyawan yang senantiasa saat bekerja bersentuhan dengan alat berat dan benda tajam yang perlu dengan kehati-hatian dalam penggunaannya. Lingkungan kerja juga harus ditata sebaik mungkin agar pekerjaan yang satu dengan yang lain bisa berjalan berkesinambungan tanpa ada divisi yang merasa terganggu.

Nilai t hitung untuk variabel lingkungan kerja pada uji parsial adalah 1,299 dengan hasil signifikansinya $0,211 > 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerjatidak dapatditerima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa lingkungan kerja berkontribusi terhadap kinerja sebesar 9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Lingkungan Kerja merupakan factor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Kinerja karyawan Obama Market Bireuen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari Emilia Noviani (2009) bahwa Didalam penelitian tersebut ada pengaruh positif antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian produksi PT. Glory Industrial Semarang II dengan koefisien parsial sebesar 18,49%. Dari Musriha (2011) juga memperoleh hasil serupa, interaksi positif antara variabel lingkungan kerja dengan kinerja karyawan, yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja akan meningkatkan kinerja karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerja(X1) Dan Lingkungan Kerja (X2) Terhadap Kinerja (Y) Karyawan Obama Market Bireuen.

Pengaruh variabel bebas (motivasi kerja dan lingkungan kerja) terhadap variabel terikat (kinerja karyawan) bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil (0.768), sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebesar 89,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,6% menjelaskan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Motivasi Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan Obama Market Bireuen secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi kerja, semakin tinggi pula kinerja karyawan, dan demikian pula sebaliknya semakin kurangnya/rendah motivasi kerja, maka kinerja karyawan juga semakin rendah.
2. Lingkungan Kerja memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan Obama Market Bireuen secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Lingkungan Kerja, yang tercipta semakin meningkat pula kinerja karyawan, dan demikian pula sebaliknya semakin buruk Lingkungan Kerja, maka kinerja karyawan juga semakin buruk.
3. Terdapat pengaruh antara Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja karyawan Obama Market Bireuen secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kedua variabel ditingkatkan secara bersama–sama, maka kinerja karyawan juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 2002, *Manajemen Produksi; Pengendalian Produksi*, edisi empat, buku dua, BPFE, Yogyakarta.
- Anoraga. 2006. *Psikologi Kerja*. Jakarta. Rineka Cipta
- As'ad M. 1987. *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia, Psikologi Industri*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Bruce, Anne. 2003. *Rahasia Tempat Kerja: Penuh Semangat dan Menyenangkan*. Jakarta: Serambil Ilmu Semesta.
- Campbell D. T., & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*. Psychological Bulletin, 56, 81-105
- Ghozali, Imam. 2011. *Apikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Handoko T. Hani. 2001. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi keempat. Yogyakarta. BPFE.
- Harlie, M. 2010. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong di Tanjung Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vo11 (2): 10-23.
- Hariandja, Mariot Tua Effendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Hasibuan, Melayu. 1996. *Organisasi dan Motivasi & Dasar-Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mathis, Robert L; Jackson, John Harold. 2002. *Human Resources Management*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, Anwar P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moekizat. 2002. *Manajemen Tenaga Kerja Dan Hubungan Kerja*. Bandung. CV Pionir Jaya.
- Nitisemito, Alex S. 2002. *Manajemen Personalialia*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Novyanti, Joyce Sagita. 2015. Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada BAPPEDA Provinsi Sulawesi Tengah. *Tesis*. Palu: Universitas Tadakulo.

**IMPLEMENTASI PROGRAM PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI BIDANG
USAHA INDUSTRI KECIL
(Studi Di Gampong Matang Meunye Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara)**

Lisa Iryani, S.sos., M .A,P¹⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : lisa.iryani@unimal.ac.id

ABSTRACT

The title of this research is the implementation of women's empowerment programs through small industrial enterprises. Study in Matang Meunye Village, Syamtalira Aron District, North Aceh Regency. Study in Matang Meunye Village, Syamtalira Aron District, North Aceh Regency. The problem that occurs in this study is that not all people are involved in managing small industrial businesses, only some people are able to manage small industrial businesses. The focus of this research is the success factor of implementing empowerment programs through small industrial businesses related to communication, resources, disposition and bureaucratic structure and obstacles in small industrial businesses. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews and documentation, with 8 informants. The results showed that in the implementation of women's empowerment programs through small industrial businesses, the government was still not maximal in the implementation and implementation of the empowerment, the biggest problems were the socialization that had not been fully completed, the resources were still low in both the budget and human resources. The obstacle faced is that in the rainy season it will result in losses and limited capabilities in the marketing aspect. The obstacle faced is that in the rainy season it will result in losses and limited capabilities in the marketing aspect. The suggestion from the writer in this research is that it is hoped that the policy implementers will be able to open alternative insights about how to cope with the tempe cracker industry business during the rainy season so that in the rainy season this business will continue to run. And it is hoped that the party implementing the policy will provide insight as well as provide an example of good marketing and attract many customers so that the business can move in well-known markets.

Keywords: Work Environment, Work Motivation, Employee Performance

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul tentang Implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil. Studi di Gampong Matang Meunye Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara. Adapun permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah tidak semua masyarakat terlibat dalam pengelolaan usaha industry kecil hanya sebagian masyarakat yang mampu mengelola usaha industry kecil. Fokus penelitian ini yaitu faktor keberhasilan implementasi program pemberdayaan melalui usaha industry kecil terkait komunikasi, sumber daya, disposisi dan struktur birokrasi dan hambatan-hambatan pada usaha industry kecil. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan informen sebanyak 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil, pemerintah masih belum maksimal dalam penerapan serta pelaksanaan pemberdayaan tersebut, masalah terbesarnya adalah sosialisasi yang belum sepenuhnya selesai, sumber daya yang masih rendah baik dalam anggaran ataupun sumber daya manusianya. Hambatan yang dihadapi adalah pada musim penghujan akan mengakibatkan kerugian serta keterbatasan kemampuan dalam aspek pemasaran. Adapun saran dari penulis dalam penelitian ini adalah diharapkan pihak pelaksana kebijakan agar mampu membuka wawasan alternative tentang bagaimana menanggulangi usaha industry kerupuk tempe pada saat

musim penghujan sehingga pada musim penghujan usaha ini akan tetap berjalan. Dan diharapkan Pihak pelaksanaan kebijakan agar memberikan wawasan sekaligus memberi contoh pemasaran yang baik dan diminati banyak pelanggan sehingga usaha tersebut dapat bergerak dipasar-pasar ternama.

Kata kunci: Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Pegawai

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Perempuan Bidang Usaha Industri Kecil adalah suatu model yang melibatkan seluruh masyarakat untuk ikut membangun Gampong sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan sekaligus menanggulangi kemiskinan melalui subsidi silang antar kelompok masyarakat yang berekonomi lebih baik kepada masyarakat yang kurang beruntung.

Potensi – potensi yang dimiliki antara lain ialah lahan perkebunan yang terbentang luas, yang bisa dikelola menjadi sumber pendapatan dibidang pertanian, dan dari hasil pertanian tersebut dapat dikembangkan atau dikelola lagi oleh masyarakat terutama kaum perempuan, seperti halnya kacang kedelai yang diolah menjadi keripik tempe mentah yang dikembangkan oleh sekelompok ibu – ibu rumah tangga dalam usaha industry kecil kelompok Bungong Nanggro. (Sumber BPS Aceh Utara, Tahun 2018).

Gampong Matang Meunye Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara merupakan salah satu dari sekian banyak kelompok Pemberdayaan Perempuan Bidang Usaha Industri Kecil binaan Pemberdayaan Ekonomi Perempuan yang berhasil dan masih berjalan hingga sekarang. Masing-masing anggotanya telah menunjukkan eksistensi mereka dengan mengembangkan usahanya,

Tabel usaha industri kecil Gampong Matang Meunye, Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara.

Tabel I.I
Usaha Industry Gampong

No	Nama Kelompok	Jenis Usaha	Jumlah Produksi/Bulan	SumberModal	Keterangan
----	---------------	-------------	-----------------------	-------------	------------

1.	Bungong Nanggro	Keripik Tempe Mentah	1-2 Ton	Dinas Pendistribusiandan PerdaganganAceh Utara	Masih Berjalan
2.	Khadijah (Mandiri)	Kue Tradisional Aceh	25 – 40	Sendiri	Berjalan
3.	Aminah (Mandiri)	Kue Basah	100 -200	Sendiri	Berjalan

(Sumber : Observasi awal di Gampong Matang Meunye, Tahun 2019)

Kelompok Bungong Nanggro adalah salah satu kelompok binaan Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara yang berhasil terberdaya, kelompok tersebut awalnya hanya dibangun oleh dua orang ibu-ibu yang mendapat binaan langsung dari tim yang lebih dikenal tim “Dompet Dua Pha”. Dengan modal awal sebesar 2 juta Rupiah yang diberikan langsung oleh tim tersebut, ibu-ibu ini berhasil membuat kerupuk tempe mentah dengan alat seadanya hingga berkembang seperti sekarang ini, yang dapat kita lihat dengan jumlah anggota yang semakin meningkat hingga pada Tahun 2019 mencapai 7 orang. Dan hasil produksinya pun semakin meningkat yang awalnya mereka hanya bisa menghasilkan 5 Kg kerupuk, sekarang mereka telah dapat menghasilkan bahkan lebih dari 20 Kg kerupuk perhari.

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi Program

Menurut Charles O. Jones (Siti Erna Latifi Suryana:2009) ada tiga pilar aktivitas dalam mengoperasikan program yaitu :

1. Pengorganisasian Struktur organisasi yang jelas diperlukan dalam mengoperasikan program sehingga tenaga pelaksana dapat terbentuk dari sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas.
2. Interpretasi Para pelaksana harus mampu menjalankan program sesuai dengan petunjuk teknis dan petunjuk pelaksana agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
3. Penerapan atau Aplikasi Perlu adanya pembuatan prosedur kerja yang jelas agar program kerja dapat berjalan sesuai dengan jadwal kegiatan sehingga tidak berbenturan dengan program lainnya.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan merupakan suatu konsep untuk memberikan daya atau kekuasaan (*power*) kepada pihak yang rendah dan mengurangi kepada pihak yang terlalu berkuasa sehingga terjadi keseimbangan. Menurut Djoni dalam Anwas (2013) pemberdayaan sebagai suatu upaya untuk memberikan kesempatan dari kemampuan kepada kelompok masyarakat miskin untuk mampu dan berani bersuara atau menyuarakan pendapat, ide, atau gagasan-gagasannya, serta kemampuan dan keberanian untuk memilih suatu (konsep, metode, produk, tindakan, dan lai-lain).

Pengertian pemberdayaan sebagaimana yang dikutip Harry Hikmat (2013) mengartikan pemberdayaan sebagai proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsenkuen melakukan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan “keharusan” untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan dan sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan mereka tanpa bergantung pada pertolongan eksternal.

Prinsip-prinsip Pemberdayaan

Bertolak dari pemahaman pemberdayaan sebagai salah satu sistem pendidikan, maka pemberdayaan memiliki prinsip-prinsip :

1. Mengerjakan, artinya kegiatan pemberdayaan harus banyak mungkin melibatkan masyarakat untuk mengerjakan/ menerapkan sesuatu.
2. Akibat, artinya kegiatan pemberdayaan harus memberikan akibat atau pengaruh yang baik atau bermanfaat.
3. Asosiasi, artinya setiap kegiatan pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lainnya. Sebab, setiap orang cenderung untuk mengaitkan/ menghubungkan kegiatan/ peristiwa yang lain

Pemberdayaan Perempuan

Dalam upaya memberdayakan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu: Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti

melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah oleh karena itu karena kurang berdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat.

Usaha Industri Kecil

Industri kecil memiliki banyak definisi, sehingga topik industri kecil selalu menarik untuk dibicarakan. Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan definisi industri kecil yang berbeda-beda. Berbagai macam definisi industri kecil tersebut antara lain :

1. Menurut Depepenrindag (Depertemen Perindustrian dan Perdagangan) tahun 1999, industri kecil merupakan kegiatan usaha industri yang memiliki investasi sampai Rp. 200.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
2. Menurut Biro pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Motivasi Kerja(X1) terhadap Kinerja(Y) karyawan Obama Market Bireuen Implementasi Program Pemberdayaan Perempuan Terkait Dengan Pembinaan, Pendampingan, Dan Pengawasan Melalui Usaha Industry Kecil (Kerupuk Tempe Mentah)

Implementasi program merupakan salah satu komponen dalam suatu kebijakan (pemerintah) dan merupakan upaya yang berwenang untuk mencapai tujuan (menyejahterakan masyarakat). Usaha Industri Kecil adalah suatu upaya yang digunakan pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat, kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta mengatasi banyaknya pengangguran yang tiap tahunnya semakin bertambah. Usaha industry kecil ini telah banyak diguluti oleh masyarakat, namun sayangnya hanya sedikit yang berhasil terberdaya dan maju.

Gampong Matang Meunye adalah salah satu gampong yang terletak di Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara tersebut merupakan salah satu gampong yang berhasil terberdaya melalui Usaha Industri Kecil Kerupuk Tempe Mentah Kelompok Bungong Nanggro. Menurut hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, usaha industry kecil kerupuk tempe mentah di Gampong Matang Meunye Kecamatan Syamtalira Aron sangat membantu masyarakat. Hal ini

dibuktikan dengan berkembangnya usaha industry kecil dalam waktu yang tidak lama dan dengan modal awal yang sedikit

Pembinaan

Menurut hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, pembinaan yang diberikan oleh Dinas Pendistribusian Dan Perdagangan Aceh Utara yang pertama sekali ialah mengumpulkan perwakilan masyarakat dari gampong-gampong yang berada di Kecamatan Syamtalira Aron yang dikhususkan kepada para Ibu Rumah Tangga. Pada saat itu tim dari Dinas yang lebih dikenal dengan tim “Dompot Dua Pha” berhasil mengumpulkan 24 kelompok yang terdiri dari 2 orang perkelompok.

Tim Dompot Dua Pha tersebut mengajarkan tatacara menjadi agen usaha industry yang maju, banyak pengalaman-pengalaman yang mereka salurkan dan tentunya diharapkan dapat terbukanya wawasan ibu-ibu untuk mau mendirikan usaha industry didaerahnya. Tim Dompot Dua Pha ini mengajarkan tata cara pengolahan kerupuk yang dimulai dari kerupuk tempe, kerupuk udang hingga kerupuk ikan, dan salah satu kelompok dari 24 kelompok tersebut berhasil terbina dengan kerupuk tempe mentah yaitu kelompok Bungong naggro yang terdapat di gampong Matang Meunye.

Menurut peneliti setelah melakukan penelitian 23 kelompok lainnya tidak berkembang atau dapat kita katakana vakum diakarenakan cara berfikir mereka yang masih sangat terbatas, mereka beranggapan bahwa jika usaha tersebut tidak berjalan maka kerugian yang diidapat, dan ada pula sebagian kelompok yang belum sigap dalam mengelola keuangan sehingga bantuan awal yang diberikan tidak digunakan untuk memulai usaha melainkan dijadikan sebagai uang tambahan belanja.

Pendampingan

Menurut hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, bentuk pendampingan yang diberikan oleh tim dari Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara adalah dimulai pada saat kelompok Bungong Nanggro mendapatkan pembinaan tepatnya pada tahun 2014, pada saat itu kelompok bungong naggro mendapatkan arahan agar membangun sebuah usaha industri kecil kerupuk tempe mentah karena dinilai bahan baku pembuatan kerupuk tersebut mudah didapatkan, dan pada tahun 2014 pula mereka mendapatkan modal awal berupa modal sebesar 2 juta Rupiah untuk memulai usaha industry tersebut.

Pengawasan

Pengawasan yang dilakukan secara tidak langsung ialah dengan meminta pembuatan pendataan dari tahun ke tahun, yang dari hasil pendataan tersebut diharapkan tim dari Dinas dapat melihat sejauh mana perkembangan dan kemajuan dari usaha industry tanpa harus turun langsung ketempat usaha industry tersebut. Serta mereka dapat melihat aspek pemasaran yang dilakukan oleh pihak kelompok usaha industry tersebut terhadap para konsumen dan mengawasi sejauh mana penyebaran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha industry tersebut.

Faktor Keberhasilan Implementasi Program Pemberdayaan Perempuan Melalui Usaha Industry Kecil Kerupuk Tempe Mentah

Komunikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dalam implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil kerupuk tempe mentah di Gampong Matang Meunye Kecamatan Syamtalira Aron Kabupaten Aceh Utara belum terlaksana dengan maksimal, hal ini disebabkan Geusyik selaku pelaksana kebijakan tingkat gampong belum memberikan informasi terkait upaya pemberdayaan yang dibina langsung oleh Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara bahkan banyak masyarakat terutama para ibu rumah tangga yang belum mengetahui tentang pembinaan yang pernah dilakukan oleh Dinas, bahkan banyak yang tidak mengetahui bahwa usaha industry kecil kerupuk tempe mentah merupakan usaha yang dibina serta dibantu langsung oleh Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara. Pihak pelaksana kebijakan hanya menyampaikan informasi kepada Masyarakat yang lokasinya dekat dengannya. Masyarakat yang lokasinya jauh dari tempat tinggalnya bahkan tidak mengetahui sama sekali.

Sumber Daya

Berdasarkan fakta yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa usaha industry kecil kerupuk tempe mentah dalam proses pelaksanaannya belum berjalan maksimal karena ada kendala dalam hal sumber daya terkait anggaran dan sumber daya manusia. Dimana tidak adanya modal tambahan dari pihak kelompok tersebut, sehingga kelompok tersebut tidak dapat memproduksi kerupuk tempe yang banyak, padahal modal merupakan aspek yang sangat penting dalam implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha kerupuk tempe karena diperlukannya fasilitas yang memadai seperti halnya mesin penjemur listrik, agar nantinya jika

musim penghujan datang kelompok bungong nanggro tetap masih bisa memproduksi kerupuk tempe seperti biasanya. Sumber daya manusia juga dinilai belum kompeten dalam melaksanakan usaha industry kecil, dimana anggota kelompok tidak mampu meningkatkan pemasaran seperti halnya dalam menarik minat pembeli yang seharusnya dapat dilakukan dengan memeking kemasan yang unik dan cantik.

Disposisi/sikap pelaksana kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan adanya kebijakan pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil merupakan hal yang didukung oleh pihak yang bertanggung jawab didalam pelaksanaannya karena dengan adanya usaha industry tersebut diharapkan dapat menyejahterakan masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga. Namun dalam pelaksanaannya program industry kecil ini hampir dapat kita katakan maksimal karena pihak pelaksana kebijakan yaitu Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara mendukung penuh usaha industry kecil ini bahkan mereka berupaya segala cara agar usaha industry kecil ini dapat maju dan semakin berkembang. Sehingga dalam hal pelaksanaan implementasi program dapat sesuai seperti yang diharapkan oleh para pembuat kebijakan sebelumnya.

Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi menjadi salah satu aspek penting dalam implementasi kebijakan. Struktur birokrasi sendiri merupakan yang bertugas untuk mengimplemenasikan suatu kebijakan, sehingga memiliki pengaruh dan peran yang signifikan dalam proses pelaksanaan suatu kebijakan. Didalam struktur birokrasi terdapat aspek penting seperti standar operasional prosedur (SOP). Struktur birokrasi yang baik akan mendukung sepenuhnya terhadap terlaksananya suatu kebijakan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kebijakan implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil kerupuk tempe mentah ini melibatkan beberapa pihak didalamnya demi terwujudnya kebijakan yang tepat sasaran dan sesuai dengan yang diharapkan.

Program Usaha Industri kecil tersebut secara operasional dijalankan oleh Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara dan melibatkan beberapa pihak lainnya sebagai pendukung, untuk pelaksanaan usaha industry tersebut yang sudah menjadi tanggung jawab

Geusyik karena sudah diberikan wewenang oleh pihak pelaksana kebijakan tingkat kabupaten guna menjadikan implementasi kebijakan yang sesuai dengan tujuan dasar dan berjalan maksimal.

KESIMPULAN

Terkait dengan pendampingan tim dari Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara ialah memberikan masukan dalam mengelola usaha industry dan memberikan modal awal serta diberikannya bantuan berupa alat-alat dalam pembuatan kerupuk tempe tersebut. Adapun pengawasan yang dilakukan oleh pihak Dinas Pendistribusian dan Perdagangan Aceh Utara terhadap kelompok Bungong Nanggro ialah pengawasan secara langsung dan tidak langsung, yang mana pengawasan langsung mereka lakukan dengan serve ketempat industry tersebut sedangkan tidak langsung mereka meminta pendataan dari tahun ketahun.

Hambatan-hambatan dalam implementasi program pemberdayaan perempuan melalui usaha industry kecil yang dihadapi oleh kelompok bungong nanggro diantaranya yaitu pada proses pengeringan, jika musim penghujan datang maka kelompok bungong nanggro ini tidak bisa menghasilkan kerupuk karena terhambat pada proses pengeringan sehingga kerupuk akan berjamur dan menyebabkan kerugian. Dimana pihak pelaksana kebijakan belum mampu membuat inovasi baru dalam menanggulangi permasalahan tersebut. Hambatan lainnya ialah pada proses pemasaran, dimana kelompok bungong naggro tidak dapat memenuhi permintaan pasar, dikarenakan hasil produksinya yang sedikit yang disebabkan karna keterbatasan modal usaha. Yang mengakibatkan usaha industry kecil kerupuk tempe belum bisa mendapatkan izin BPOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori Ansori, Wirjokusumo Iskandar. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu-ilmu Sosial Humaniora*. UNESA University Press: Surabaya.
- Anwar, 2006, *Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung: Alfabeta.
- Anwas, M.Oos, 2013, *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*, Bandung Alfabeta.
- Fitri Mawaddah (2017) *implementasi program pemberdayaan petani kopi (studi pada koperasi baitul qiradh baburrayyan kota takengon*. Lhokseumawe : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh.
- Harry Hikmat, 2003, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung : Humaniora Utama Press, 2010.
- Herdiansyah, Hans. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Selemba Humanika.
- Husein, Umar. (2015). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Islamy, Irfan M, 2003, *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kurnianingsih, Fitri. (2018).” *Analisis Implementasi Strategi Program Pemberdayaan Perempuan Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana (DP3KB) Kabupaten Bintan*” Program Studi Administrasi Public Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Maritime Raja Ali Haji.
- Mardikanto, Totok, 2013, *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung :Alfabeta
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RepublikIndonesia No.2

- Tahun 2017 Pasal 9.
Refika, Bandung.
- Retno Endah Supeni dan Mahani Ika Sari. (2011). *Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomi UNIMUS.
- Sitti Maimanah dan Efri Novianto. 2015. *Implementasi Program Pemberdayaan Perempuan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Gender di Kabupaten Kutai Kartanegara*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas KutaKartanegara.
- Sugiono. 2007. *Metode Pengelolaan Data*. Bandung.
- Sugiono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Usman, Sunyoto. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*.
- UU RI No.1 Tahun 1974 Tentang Peran Istri dan Suami. UU RI No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha Industri Kecil.

STRATEGI PEMBERDAYAAN PETANI IKAN NILA (MERAH) BAGI PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT

Sufi ,S.Sos.,M.A.P¹)

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the empowerment of red tilapia fish farming for the young generation at Desa Penampaan Kecamatan Pokhkisen Southeast Aceh and the impact of empowering red tilapia fish farming for the younger generation and village income. The research method used is a qualitative method with data collection techniques using observation instruments, interviews and documentation. All data obtained are analyzed by means of reduction, then presented so that they are easily understood and conclusions can be found. The results of the study explained that; Empowering the cultivation of red tilapia for the younger generation at Desa Penampaan Kecamatan Pokhkisen Southeast Aceh through education and coaching and supplying seedlings and feed for the red tilapia fish farming business group for the younger generation where the source of funding comes from BUMK of Desa Penampaan Kecamatan Pokhkisen Southeast Aceh. The impact of empowering the cultivation of red tilapia for the younger generation and village income, namely for the younger generation who already have a job, already have the skills and expertise in maintaining the red tilapia and the young generation already has an income for their daily needs. While the impact for the village is that it can increase village assets and village income where profits derived from the harvest must be returned to the village treasury by 25% as original village income.

Keywords: Work Environment, Work Motivation, Employee Performance

ABSTRAK

Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Aceh Tenggara dan dampak pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat dan pendapatan desa. Metode Jurnal yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen observasi, wawancara dan dokumentasi. Keseluruhan data yang didapat dianalisis dengan cara direduksi, kemudian disajikan agar mudah dipahami dan ditemukan kesimpulannya. Hasil Jurnal menjelaskan bahwa; Pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Aceh Tenggara yaitu melalui pendidikan dan pembinaan serta pengadaan bibit dan pakan untuk kelompok usaha budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat yang mana sumber dana berasal dari BUMK Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Aceh Tenggara. Dampak pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat dan pendapatan desa yaitu untuk Ekonomi Masyarakat sudah mempunyai pekerjaan, sudah mempunyai keterampilan dan keahlian dalam memelihara ikan nila merah tersebut dan Ekonomi Masyarakat sudah mempunyai penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan dampak untuk desa yaitu dapat meningkatkan aset desa dan pendapatan desa yang mana laba yang didapatkan dari hasil panen wajib dikembalikan untuk kas desa sebesar 25% sebagai pendapatan asli desa.

Kata kunci: Pemberdayaan, Ekonomi Masyarakat, Budidaya Ikan Nila Merah

PENDAHULUAN

Budidaya ikan air tawar sangatlah pantas sebagai usaha pemberdayaan masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara karena sesuai dengan potensi lokal yang ada dengan sumber daya alam yang mendukung. Sumber daya alam merupakan hal pendukung bagi kelangsungan budidaya ikan air tawar serta tidak lupa dari peran sumber daya manusia yang mengelolanya supaya mampu memberikan hasil maksimal sesuai yang diinginkan warga. Salah satu pemberdayaan ekonomi masyarakat perikanan air tawar yaitu budidaya ikan nila merah.

Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang besar di bidang perikanan air tawar berupa budidaya ikan nila merah. Usaha budidaya ikan nila merah ini sudah lama ditekuni oleh masyarakat setempat dan memiliki peminat yang cukup banyak karena disamping harganya tidak terlalu mahal, rasa ikan tersebut juga sangat lezat serta perawatannya tidak membutuhkan keahlian yang tinggi.

Pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat merupakan salah satu program Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara. Ada beberapa strategi yang dilakukan Pemerintahan Desa antara lain; melakukan difusi inovasi budidaya ikan nila, membangun sarana dan prasarana pendukung bidang perikanan, melaksanakan pelatihan dan penyuluhan budidaya ikan nila kepada Ekonomi Masyarakat, dan memberi modal bantuan berupa pengadaan bibit dan kepada kelompok-kelompok pemberdayaan.

Adapun program-program pemberdayaan budidaya ikan nila merah yang telah dilakukan di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Program Pemberdayaan Budidaya Ikan Nila Merah yang Telah Dilakukan di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara

No.	Jenis Program	Sumber Dana	Tahun	Hasil
1.	Bantuan bibit nila merah untuk			

	masyarakat miskin	BUMK	2016	Tidak Berkembang
2.	Pengadaan bibit dan pakan	BUMK	2017	Berkembang
3.	Pengadaan bibit dan pakan	BUMK	2018	Berkembang

Sumber: Arsip Desa Penampaan, 2019.

Hasil observasi awal di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara menunjukkan bahwa sebagian Ekonomi Masyarakat tidak peduli atau tidak mau mengasah atau menyalurkan potensi bakat yang terpendam pada diri mereka. Mereka cenderung lebih senang melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, seperti mulai mencoba untuk mengkonsumsi narkoba dan minuman keras, karena di lingkungan Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara banyak terdapat warung kopi yang dijadikan tempat atau fasilitas untuk melakukan perbuatan menyimpang tersebut.

Fasilitas- fasilitas berupa warung kopi di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara sangat ramai dikunjungi para Ekonomi Masyarakat, sehingga permasalahan ini sangat mengkhawatirkan untuk kelangsungan hidup mereka kelak dan meresahkan lingkungan desa tersebut.

Geuchik Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara menjelaskan, disamping pembudidayaan ikan air tawar yang dilakukan secara individu oleh masyarakat, ada 3 (tiga) kelompok yang dilakukan pemberdayaan oleh Pemerintahan Desa. Adapun kegiatan kelompok budidaya ikan nila merah di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Kelompok Kegiatan Budidaya Ikan Nila Merah Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara Tahun 2018

No.	Kelompok	Luas Lahan	Volume (Ikan)	Lama Panen	Pendapatan Pertahun
1.	Nila Mas	0,25 Ha	20.000	3-4 bulan	Rp. 18.000.000,-
2.	Kreatif	0,40 Ha	30.000	3-4 bulan	Rp. 25.000.000,-
3.	Sumber Maju	0,30 Ha	25.000	3-4 bulan	Rp. 20.000.000,-

Sumber: Arsip Desa Penampaan, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa lahan yang dipergunakan untuk pemberdayaan Ekonomi Masyarakat merupakan lahan masyarakat yang disewa dengan dana Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) selama 3 tahun. Kelompok tersebut merupakan milik desa yang dikelola oleh Ekonomi Masyarakat berupa budidaya ikan nila merah. Setiap keuntungan bersih yang diperoleh tiap-tiap kelompok akan dikembalikan sebagai aset desa sebesar 25% dari jumlah keuntungan setelah pemotongan modal dan bayar sewa lahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Entrepreneurial* (Kewirausahaan)

Menurut Suryana (2014:108) Keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Kemampuan dan kemauan; Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dan dilengkapi dengankemampuan akan menjadi orang yang sukses.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras; Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.
3. Kesempatan dan peluang; Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang datang pada kita.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dijelaskan keterkaitan teori *entrepreneurial* (kewirausahaan) dengan Jurnal ini bahwa kewirausahaan saat ini sifatnya urgent. Apabila pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dilaksanakan dengan sungguh-sungguh oleh Pemerintahan Gampong, maka bukan tidak mungkin ia akan meraih kesuksesan besar dan membawa banyak perubahan bagi diri Ekonomi Masyarakat. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat tersebut dalam berwirausaha dapat dilakukan melalui budidaya ikan nila merah.

Strategi Pemberdayaan

Strategi pemberdayaan dapat dilakukan secara individual dalam beberapa situasi. Menurut Suharto (2014) strategi pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui tiga aras atau matra yaitu sebagai berikut:

1. Aras mikro, pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling, *stress management*, *crisis intervention*.
2. Aras mezzo, pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien.
3. Aras Makro, pendekatan ini di sebut juga sebagai strategi sistem besar (*large-system strategy*), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang lebih luas.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan dapat dilakukan melalui pendekatan formula; pemungkinan, yakni menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat

Prinsip-Prinsip Pemberdayaan

Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Menurut Najati (2005) terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk suksesnya program pemberdayaan, yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk suksesnya program pemberdayaan diperlukan prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan berkelanjutan. Masyarakat harus berpartisipasi dalam pemberdayaan mereka sendiri, tingkat kesadaran merupakan kunci dalam pemberdayaan, karena pengetahuan dapat memobilisasi tindakan bagi perubahan dan proses pemberdayaan bersifat dinamis, sinergis, berubah terus, evolutif dan permasalahan selalu memiliki beragam solusi.

Budi daya Ikan Nila Merah

Menurut Yani (2007) budidaya merupakan kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat/hasil panennya. Budidaya perikanan adalah usaha pemeliharaan dan pengembangbiakan ikan atau organisme air lainnya. Perikanan budidaya air tawar ialah perikanan yang terdapat di sawah, sungai, danau, kolam dan rawa.

Ikan nila merupakan salah satu komoditi penting perikanan budidaya air tawar di

Indonesia. Ikan ini bukan asli perairan Indonesia, melainkan ikan yang berasal dari Afrika. Tahun 1969, ikan nila pertama kali didatangkan dari Taiwan ke Balai Jurnal Perikanan Air Tawar Bogor. Setelah melalui masa Jurnal dan adaptasi, ikan nila disebarluaskan kepada petani di seluruh Indonesia. Ikan ini mempunyai kemampuan adaptasi yang tinggi dan toleransi terhadap kualitas air (Kordi, 2010).

Ikan nila sendiri memiliki beberapa keunggulan yakni memiliki pertumbuhan yang cepat, efisien dalam penggunaan pakan, dapat memanfaatkan segala jenis pakan yang ada di perairan karena sifatnya pemakan segala. Ikan nila sendiri memiliki kekerabatan yang dekat dengan ikan mujair yang mudah sekali berkembang biak di segala jenis perairan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Jurnal ini mengenai pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat. Adapun lokasi Jurnal di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Aceh Tenggara. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Desa tersebut merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang besar di bidang perikanan air tawar berupa budidaya ikan nila merah. Namun banyak Ekonomi Masyarakat tidak peduli atau tidak mau mengasah atau menyalurkan potensi bakat yang terpendam pada diri mereka. Mereka cenderung lebih senang melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.

Pendekatan Penelitian

Jurnal ini menggunakan metode Jurnal kualitatif dengan informasi data yang deskriptif yaitu menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan (Nazir, 2005). Nasution dalam Sugiyono (2013) mengatakan penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran merkadengan dunia sekitarnya.

Informan Penelitian

Informan dalam Jurnal kualitatif yaitu informan Jurnal yang memahami informasi tentang objek Jurnal. Penentuan informan dalam Jurnal ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Sumber data dalam Jurnal ini melalui dua sumber data, data lapangan dan data kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan Jurnal untuk pengumpulan data. Adapun dalam Jurnal ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)
2. Wawancara (*interview*)
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan tipe Jurnal yaitu kualitatif, maka setelah data terkumpul proses selanjutnya adalah menyederhanakan data yang diperoleh kedalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami sebagai upaya untuk mencari jawaban.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah model interaktif yang di perkenalkan oleh Milles dan Huberman (2004) yang memiliki jenjang sebagai berikut

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data.
- c. Menarik Kesimpulan / verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Budidaya Ikan Nila Merah Bagi Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Aceh Tenggara

Pemberdayaan ikan nila merah untuk Ekonomi Masyarakat diselenggarakan oleh pemerintahan Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara melalui pelatihan dan pembinaan serta pengadaan bibit dan pakan sampai dengan ikan nila mirah dapat dipanen. Budidaya ikan air tawar sangatlah pantas sebagai usaha pemberdayaan masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Kabupaten Aceh Tenggara karena sesuai dengan potensi lokal yang ada dengan sumber daya alam yang mendukung.

Kelompok yang diberdayakan tersebut terdiri dari kelompok Nila Mas sebanyak 10

orang anggota yang dimulai pada tahun 2017, sementara Kelompok Kreatif dan Kelompok Maju masing-masing 8 orang anggota dimulai pada tahun 2018. Pemberdayaan budidaya ikan nila mirah di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara terutama dikhususkan untuk Ekonomi Masyarakat yang putus sekolah dan generasi-Ekonomi Masyarakat yang masih pengangguran. Pemberdayaan tersebut dilakukan untuk menciptakan lapangan kerja bagi Ekonomi Masyarakat dan mengembangkan potensi yang ada di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara.

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam budidaya ikan nila mirah dilakukan melalui pelatihan dan pembinaan. Sumber dana untuk pemberdayaan tersebut berasal dari dana BUMK Desa Penampaan. Dalam pelatihan tersebut lebih diutamakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membudidaya ikan nila mirah, sehingga saat panen memperoleh ikan yang berkualitas dan keuntungan yang maksimal.

Pemberdayaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia tidak hanya untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di dalam maupun diluar daerah, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan penghasilan bagi masyarakat setempat khususnya Ekonomi Masyarakat. Pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembinaan sangat berpotensi untuk meningkatkan kemampuan Ekonomi Masyarakat untuk membudidayakan ikan nila merah.

Pemberdayaan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembinaan yang dilaksanakan oleh Pemerintahan desa sangat bagus untuk Ekonomi Masyarakat. Cara ini untuk menciptakan lapangan usaha baru bagi Ekonomi Masyarakat sehingga mereka mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha dengan demikian mereka dapat mengembangkan usaha budidaya ikan nila merah dengan maksimal.

Program pemberdayaan melalui pelatihan dan pembinaan sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia bagi Ekonomi Masyarakat terutama pengurus-pengurus atau pengelola kelompok budidaya ikan nila mirah. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan tersebut, pengurus dan pengelola dapat memperoleh pengalaman mengenai cara mengelola kelompok, cara budidaya ikan nila mirah benar. Pengembangan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan mengembangkan individu dalam bentuk peningkatan keterampilan, pengetahuan dan sikap.

Melalui pelatihan dan pembinaan, pemerintahan desa dapat mengembangkan keterampilan yang dimiliki Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara.

Dampak Pemberdayaan Budidaya Ikan Nila Merah Bagi Ekonomi Masyarakat dan Pendapatan Desa

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam membudidayakan ikan nila merah melalui pelatihan dan pembinaan serta pengadaan bibit dan pakan yang dilaksanakan oleh Pemerintahan Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara mempunyai dampak positif dan sangat bermanfaat bagi Ekonomi Masyarakat dalam menjalankan suatu usaha budidaya ikan nila merah. Pemberdayaan tersebut dapat menciptakan lapangan usaha baru bagi Ekonomi Masyarakat sehingga mereka mempunyai pekerjaan. Pengadaan bibit dan pakan untuk kelompok usaha budidaya ikan nila merah sebagai bentuk penyokongan agar usaha tersebut dapat berkembang secara terus-menerus dengan modal usaha yang telah diberikan oleh pemerintahan desa, yang mana nantinya juga akan dikembalikan untuk desa sebesar 25% dari laba usaha yang diperoleh.

Program pemberdayaan budidaya ikan nila mirah untuk Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokhkisen Kabupaten Aceh Tenggara terlihat jelas dampak yang dirasakan terutama bagi Ekonomi Masyarakat yang dulunya sebelum adanya program ini, pemuda-pemuda hanya nongkrong dan tidur-tidur karena tidak mempunyai pekerjaan. Dengan adanya program pemberdayaan melalui pelatihan dan pembinaan serta pengadaan bibit dan pakan untuk kelompok usaha budidaya ikan nila merah, Ekonomi Masyarakat sudah mempunyai pekerjaan, sudah mempunyai keterampilan dan keahlian dalam memelihara ikan nila merah tersebut dan Ekonomi Masyarakat sudah mempunyai penghasilan. Hal ini terlihat dari kondisi pendapatan yang lebih meningkat daripada sebelum program pemberdayaan dilaksanakan.

Program pemberdayaan budidaya ikan nila mirah untuk Ekonomi Masyarakat terlihat jelas dampak yang dirasakan terutama bagi Ekonomi Masyarakat yang dulunya sebelum adanya program ini, pemuda-pemuda hanya nongkrong dan tidur-tidur karena tidak mempunyai pekerjaan. Setelah adanya pemberdayaan ini mereka sudah mempunyai pekerjaan dan penghasilan sendiri.

Jika dilihat dari ilmu pengetahuan dan keterampilan Ekonomi Masyarakat juga sudah mempunyai keterampilan dalam budidaya ikan nila merah. Program pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam usaha budidaya ikan nila merah telah merubah pola hidup mereka menjadi lebih baik, rasa peduli dan partisipasi mereka terhadap desa juga semakin tinggi, tali persaudaran sesama pemuda.

Dampak Pemberdayaan Bagi Pendapatan Desa

Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Kabupaten Aceh Tenggara merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang besar di bidang perikanan air tawar berupa budidaya ikan nila merah. Usaha budidaya ikan nila merah ini sudah lama ditekuni oleh masyarakat setempat dan memiliki peminat yang cukup banyak karena disamping harganya tidak terlalu mahal, rasa ikan tersebut juga sangat lezat serta perawatannya tidak membutuhkan keahlian yang tinggi.

Program pemberdayaan bagi kelompok Ekonomi Masyarakat selain mempunyai dampak positif untuk Ekonomi Masyarakat sendiri juga mempunyai dampak positif terhadap desa diantara dapat meningkatkan aset desa dan pendapatan desa yang mana laba yang didapatkan masuk ke kas desa sebesar 25%.

Dampak program pemberdayaan Ekonomi Masyarakat yang diselenggarakan oleh pemerintahan desa dapat meningkatkan pendapatan, dapat meningkatkan kesejahteraan, dapat meningkatkan aset produktif, dapat meningkatkan kemandirian, dan dapat meningkatkan kerjasama yang baik antara pemuda dengan pihak pemerintahan desa. Pengadaan bibit dan pakan budidaya ikan nila merah yang dikelola oleh Ekonomi Masyarakat bersumber dari dana BUMK Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Kabupaten Aceh Tenggara. Oleh karena itu laba yang diperoleh wajib disetor untuk kas desa sebagai pendapatan asli desa. Dana-dana tersebut juga akan digunakan untuk kesejahteraan masyarakat.

Pengadaan bibit dan pakan budidaya ikan nila merah yang dikelola oleh Ekonomi Masyarakat bersumber dari dana BUMK Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Kabupaten Aceh Tenggara. Oleh karena itu laba yang diperoleh wajib disetor untuk kas desa sebagai pendapatan asli desa. Dana-dana tersebut juga akan digunakan untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya budidaya ikan nila merah tersebut telah memberikan sumbangan bagi peningkatan pendapatan desa yang memungkinkan desa mampu melaksanakan

pembangunan dan peningkatan kesejahteraan rakyat secara optimal.

Dampak Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat tidak hanya untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di dalam maupun diluar daerah, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan penghasilan bagi masyarakat setempat serta peningkatan pendapatan desa. Usaha tersebut terus dikembangkan, sehingga setiap habis panen desa menerima pendapatan hasil usaha mereka.

KESIMPULAN

Pemberdayaan budidaya ikan nila merah bagi Ekonomi Masyarakat di Desa Penampaan Kecamatan Deleng Pokkisen Aceh Tenggara yaitu melalui pendidikan dan pembinaan serta pengadaan bibit dan pakan yang mana sumber dana pemberdayaan tersebut berasal dari dana BUMK. Selama tahun 2017-2019 ada 3 kelompok Ekonomi Masyarakat yang sudah diberdayakan dalam usaha budidaya ikan nila merah yaitu Kelompok Nila Mas sebanyak 10 orang anggota, sementara Kelompok Kreatif dan Kelompok Sumber Maju masing- masing 8 orang anggota yang dimulai pada tahun 2018. Pemberdayaan budidaya ikan nila merah dikhususkan untuk Ekonomi Masyarakat yang putus sekolah dan generasi-Ekonomi Masyarakat yang masih pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Agus. 2001. *Pengembangan Masyarakat Islam*. Rosdakarya, Bandung. Alma,
Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Alfabeta, Bandung.
- Anonimus. 2011. *Pemeliharaan Ikan Nila*. Sumur Bandung, Bandung.
- Anwas, Oos M. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat di Era Global*. Alfabeta Jakarta.
- Effendi, Tadjudin Noer. 2000. *Pembangunan, Krisis, dan Arah Reformasi*.
Muhammadiyah University Press.
- Hadi, Sumadyo. 2001. *Psikologi Sosial*. Pustaka Setia, Bandung.
- Kordi, K. M. Ghufran. 2010. *Budi Daya Ikan Nila di Kolam Terpal*. Lily Publisher,
Yogyakarta.
- Kristanto, Heru. 2009. *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*,
Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Jurnal Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cet XIV. Alfabeta,
Bandung.
- Suharto, Edi. 2014. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Refika Aditama Bandung.
- Sumoeningrat, Gunawan. 2013, *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Suryana, Sawa. 2010. *Pemberdayaan Masyarakat*. Unniversitas Negeri Semarang. Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang *Desa*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004 Tentang *Perikanan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang *Kepemudaan*.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 18 Tahun 2018 Tentang *Lembaga Kemasyarakatan Desa dan Lembaga Adat Desa*.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 Tentang *Pemberdayaan Masyarakat dan Kesejahteraan Keluarga*.

IDENTIFIKASI PENGARUH PEMASARAN PARIWISATA HALAL DI KOTA LHKOSEUMAWE TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT LOKAL

Samsidar¹⁾, Agustinawati²⁾, Dini Aylulliyah³⁾, Ayu Safitri⁴⁾

¹ Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : samsidar@unimal.ac.id

² Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : agustinawati@unimal.ac.id

³ Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : diniaylulliyah@mhs.ac.id

³ Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Email : ayusafitri@mhs.ac.id

ABSTRACT

The tourism industry in Lhokseumawe City. has experienced rapid development and made Halal tourism a leading sector. This research was conducted to determine promotion of halal tourism on the economics local society in Lhokseumawe City. This study uses a qualitative descriptive approach. The data were obtained through quisioner and in-depth interviews from Muslim tourism businesses.. The multiple regression method was used to analyze data. The results of the study show that the advertising of halal tourism destinations is very significans influence of economics local society and the quality variables that still need to be improved are the variables of branding andselling..

Keywords: Promotion, Halal Tourism , Economic of Society

ABSTRAK

Industri pariwisata di Kota Lhokseumawe. telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadikan pariwisata halall sebagai sektor unggulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi pariwisata halal terhadap perekonomian masyarakat lokal di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara mendalam dari pelaku usaha pariwisata muslim. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan destinasi pariwisata halal berpengaruh sangat signifikan terhadap perekonomian masyarakat setempat dan variabel promosi yang masih perlu ditingkatkan adalah variabel branding dan selling.

Kata Kunci: Promosi, Pariwisata Halal, Perekonomian Masyarakat

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor potensial yang sedang serius dikembangkan saat ini, bertujuan untuk menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Dalam Undang-undang

Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, Seiring waktu, perkembangan sektor pariwisata telah berubah menjadi konsep pariwisata halal yang mana ini telah menjadi tren dalam pengembangan ekonomi yang berbasis pariwisata halal di beberapa tempat.

Sektor pariwisata yang ada di Kota Lhoksumawe merupakan sektor yang mampu memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat dan pendapatan asli daerah. Pemerintah Kota Lhokseumawe akan terus mengembangkan sektor pariwisata daerah dan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan perekonomian daerah.. Keberadaan pariwisata halal sangat mendukung pertumbuhan ekonomi dengan menghidupkan industri kreatif masyarakat. Masyarakat pada umumnya akan tertarik mengunjungi tempat wisata apabila mereka memperoleh kepuasan tersendiri dari tempat wisata. Wisata merupakan salah satu bentuk atau proses bagi seseorang dalam melakukan perjalanan menuju suatu tempat untuk memperoleh kenyamanan dan keindahan alam, dimana kegiatan wisata bersifat untuk memperoleh kesenangan jasmani dan rohani setelah melakukan aktivitas rutin.

Destinasi pariwisata yang ada di Kota Lhokseumawe yang menjadi tujuan pengunjung adalah Pantai Ujong Blang, Pulau Seumadu, Waduk Jeulikat, waduk Water Boom Blang Mangat Ceria. minat masyarakat kota lhokseumawe khususnya yang tingkat kunjungannya ke tempat wisata semakin tinggi, baik pada hari hari biasa maupun hari libur. Pemerintah kota lhokseumawe dan pelaku industri pariwisata mulai melakukan berbagai upaya untuk pengembangan dan pendayagunaan potensi wisata yang ada, termasuk melakukan upaya pemasaran dan promosi sehingga dapat berdampak pada bergeraknya perekonomian.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelaah strategi promosi BAS terhadap ekonomi masyarakat karena adanya promosi di beberapa destinasi pariwisata di Kota Lhokseumawe akan berdampak pada perekonomian, yang salah satunya adalah pedagang yang berjualan di di sekitar destinasi pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang datang untuk berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk (Undang-Undang No.10 tahun 2009). **Pariwisata halal** didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam, pemerintah daerah wajib menyediakan layanan ibadah seperti fasilitas sholat; tersedianya makanan/minuman dengan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai seperti toilet dengan air bersih, layanan maupun fasilitas saat bulan Ramadhan, serta tidak adanya aktivitas minuman beralkohol dan layanan private yang dapat membedakan antara perempuan dan laki-laki.

Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya. **Promosi** merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam industri pariwisata promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan menganjak wisatawan secara langsung ataupun tidak langsung – untuk membeli produk atau brand yang dijual (Hasan, 2015). **Branding** merupakan cara untuk membentuk hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Brand sebagai nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi seluruhnya untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler Amstrong 2015). **Advertising** adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti, media sosial, banner, poster, dan lain sebagainya (Lupiyoadi 2013). **Selling** atau penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler Keller 2010). Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Morissan 2012).

Dampak Ekonomi Pariwisata Dampak pariwisata terhadap kondisi ekonomi masyarakat lokal dapat dikategorikan menjadi delapan kelompok besar, yaitu: dampak terhadap penerimaan devisa, dampak terhadap pendapatan masyarakat, dampak terhadap kesempatan kerja, dampak terhadap harga-harga, dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, dampak terhadap kepemilikan dan control, dampak terhadap pembangunan pada umumnya, dan, dampak terhadap pendapatan pemerintah (Muljadi, 2000). Dampak dari pemasaran pariwisata bagi perekonomian adalah pengeluaran dari wisatawan secara langsung maupun tidak langsung merupakan sumber pendapatan dari beberapa perusahaan, organisasi, atau masyarakat perorangan yang melakukan usaha disektor pariwisata karena jumlah wisatawan yang banyak merupakan pasar bagi produk lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada beberapa destinasi pariwisata halal yang ada di Kota Lhokseumawe. sampel dari penelitian ini yaitu wisatawan yang ada di lokasi wisata yang berkunjung dan pelaku usaha disekitar destinasi pariwisata. Kolekting data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengukuran setiap indikator menggunakan *skala likert*. Pengambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}n = 96,04$$

Untuk menghindari apabila terjadinya kecacatan, kerusakan, kuesioner tidak dikembalikan dan hilang maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Model analisis data yaitu regresi linear berganda (Imam Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Branding, Advertising, Selling Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha

Branding memberikan hasil tidak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pendapatan. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,074 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,286 lebih besar dari alpha, maka branding tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Maka dari hasil penelitian ini membuktikan branding tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (X1). Hasil pengujian variabel advertising diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,767 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari alpha, maka advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Maka advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha (X2) dan hasil pengujian variabel selling diperoleh nilai t_{hitung} dengan nilai sebesar 1,33 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,186 lebih besar dari alpha maka selling tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Adapun hasil pengujian parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Pengujian secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 35,211 dan F_{tabel} sebesar 2,47 dimana F_{hitung} 35,211 > F_{tabel} 2,47 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (branding, advertising dan selling) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha di destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.821	1.200		2.352	.021
Branding	.087	.081	.106	1.074	.286
Advertising	.307	.111	.249	2.767	.007
Selling	.104	.078	.121	1.333	.186
Pendapatan	.345	.072	.450	4.812	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Hasil spss, Data diolah (2021)

Tabel 2 Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	405.160	4	101.290	35.211	.000 ^a
	Residual	273.280	95	2.877		
	Total	678.440	99			

a. Predictors: (Constant), branding, advertising dan selling

b. Dependent Variable: pendapatan

Dampak Pemasaran Pariwisata Halal Kota Lhokseumawe Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha

Sektor pariwisata dan ekonomi sejatinya memiliki kedekatan yang kuat, dengan semakin berkembangnya destinasi pariwisata daerah, maka sangat memungkinkan berkembangnya perekonomian masyarakat di disekitar destinasi. Kedua hal ini saling melengkapi, sektor ekonomi akan tumbuh jika didukung oleh perkembangan destinasi pariwisata yang semakin maju, terutama bagi pelaku usaha sekitar destinasi pariwisata, terutama pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam model ekonomi pariwisata setidaknya ada tiga unsur yang saling terhubung yaitu konsumen atau wisatawan, uang yang beredar ssrta adanya permintaan dan penawaran barang dan jasa dari sektor ekonomi. Kota Lhokseumawe yang mempunyai potensi sumberdaya alam yang besar dari sektor pariwisata maka sektor pariwisata halal ini dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan di Kota Lhokseumawe dengan harapan dapat menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat.

Pengaruh pemasaran sektor pariwisata halal terhadap perekonomian kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa peran sektor pariwisata halal sangat berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat lokal. Keberadaan destinasi pariwisata halal yang banyak terdapat di sekitar pusat kota telah mempengaruhi kegiatan dan usaha masyarakat untuk lebih mengupayakan kegiatan ekonomi di destinasi pariwisata sebagai sumber pencaharian utama dengan berdagang. Berdasarkan hasil analisis, secara tidak langsung, promosi pemasaran destinasi pariwisata telah meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar destinasi, yang juga berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian masyarakat lokal khususnya pedagang rujak, es kelapa, makanan dan minuman, cafe, rumah makan, penyewaan perlengkapan berenang dan pedagan kecil lainnya yang melakuka penjualan dikawasan tersedidestinasasi pariwisata.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pejabat Pembuat Komitmen Rutin dan PNBPU Universitas Malikussaleh, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, sebagai penyandang dana penelitian sesuai dengan surat kontrak No.112/PPK-2/SPK-JL/2021. Tanggal 15 Juli 2021. Terimakasih juga disampaikan kepada Dini Aylulliyah dan Ayu Safitri dan mahasiswa/i Prodi Kewirausahaan Unimal yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa promosi pemasaran destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe yang diukur dengan variabel branding, advertising dan selling secara keseluruhan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha yang ada disekitar destinasi, hal ini terlihat dari adanya aktivitas ekonomi masyarakat yang memanfaatkan destinasi pariwisata halal dengan berdagang makanan, minuman, air kelapa, rujak, cafe, rumah makan, penyewaan ban, dan kebutuhan wisatawan lainnya yang melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata halal Kota Lhokseumawe. Jadi perekonomian masyarakat lokal meraskan manfaat dan dapat membuka lapangan pekerjaan dan berwirausaha secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati dan Cindenia Puspasari. 2018. “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2): 11–17.
- Agustinawati and Muhammad Yusuf. 2018. An Investigation of Tourist Satisfaction on Tourism Destination. *Journal ICOFEB*.
- A Yoeti, Oka. 2014. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Alma, B. 2011. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: In PT Raja Grafindo Persada.
- Gamal, S. 2009. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi, 2004
- Ghozali, I. 2016. Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Semarang: In Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R., & Sofwan, D. M. P. 2015. Analysis Of Co-Creation Experience Towards A Creative City As A Tourism Destination and Its Impact On Revisit Intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Hasan Ali, (2015) *Marketing Tourism*, Yogyakarta, CAPS

<https://acehprov.go.id>. “Kementerian Pariwisata RI _ Siaran Pers _ Indonesia Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2019.

Kotler dan Keller.(2015). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta

Kotler dan Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I. In Erlangga

Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. In Penerbit Salemba.

Oka A. Yoeti. 2013. Tours and Travel Marketing. Jakarta: In PT Perca

Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U. 2014. Research Methods for Business metodologi penelitian untuk bisnis. In 1.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2013. Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. In Integrated Marketing Communications

Sugiyono, P. D. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.

Trigantiarsyah, R., & Mulyadi, H. 2016. Pengembangan Produk Wisata dengan Menggunakan Teknik Tourism Opportunity Spectrum terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Cukang Taneuh/Green Canyon Kabupaten Ciamis). THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal.

Wahyundari, Dkk. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung. Bali: Jurnal IPTA

EFEKTIVITAS PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI PEREMPUAN (KAJIAN USAHA JAHITAN DI GAMPONG COT SEURANI MUARA BATU KABUPATEN ACEH UTARA)

Risna Dewi, S.Sos., MSP¹⁾

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : risna.dewi@unimal.ac.id

ABSTRACT

Study of the efficiency of women's economic enterprise growth in Cot Seurani Muara Batu Village, North Aceh Regency. capital The external side, on the other hand, looks at policies and commercial competition. This research employs a qualitative technique with descriptive analysis. Interviews, observation, and documentation were used to gather information. The informants included the Keuchik Gampong Cot Seurani, the owner of a sewing business that is not increasing, the owner of a sewing business that is growing, the People's Welfare Kaur, the Program Supervisor, and the Program Supervisor. The study's findings show that women's economic development efforts have been ineffective due to a lack of management and development capacity to operate their businesses and budget constraints. due to a lack of operating capital, policies, and fierce competition in the corporate world

Keywords: Effectiveness, Economic Enterprises, Women.

ABSTRAK

Efektivitas pengembangan usaha ekonomi perempuan kajian usaha jahitan di Gampong Cot Seurani Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Pengembangan usaha ekonomi perempuan di Gampong Cot Seurani Muara Batu Kabupaten Aceh Utara tidak berjalan efektif, dengan aspek internal melihat pola pikir masyarakat terhadap pengembangan usaha, status sosial, dan modal. Sedangkan aspek eksternal mengkaji kebijakan dan persaingan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara melibatkan Informan adalah Keuchik Gampong Cot Seurani, Pemilik Usaha Jahitan yang tidak berkembang usahanya, pemilik usaha jahitan yang berkembang, Kaur Kesejahteraan Rakyat, Pembina Program Dan Pengawas Program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pengembangan ekonomi kaum perempuan belum berjalan efektif, karena kapasitas pengelolaan dan pengembangan belum mampu mengelola usahanya, keterbatasan anggaran. karena keterbatasan modal usaha, kebijakan dan tingginya persaingan usaha.

Kata Kunci : Efektifitas, Usaha Ekonomi, Perempuan.

PENDAHULUAN

Di Indonesia pengembangan usaha kecil yang dilakukan pemerintah mempunyai tujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang. Sebagian kaum perempuan di Indonesia masih belum

mendapatkan posisi yang berdaya. Kondisi ini menyebabkan kaum perempuan mencari alternatif pekerjaan yang bersifat informal dalam meningkatkan ekonomi.

Usaha mikro merupakan alternatif pekerjaan yang dipilih oleh kaum perempuan, namun kondisi tersebut tidak diikuti oleh keterbukaan dan ketersediaan akses, baik permodalan, pemasaran, dan sumber daya sehingga membuat ekonomi yang semakin terpuruk. Mayoritas masyarakat di Gampong Cot Seurani adalah petani padi, namun ada juga pedagang, buruh, pegawai swasta, dan BUMN, serta PNS TNI/Polri. perempuan sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Pemberdayaan perempuan ekonomi dilakukan dengan mengalokasikan sebagian dana desa kepada pos masyarakat dan pos Badan Usaha Milik Gampong (BUMG). Pemerintah gampong menggunakan sebaik-baik dana tersebut kepada masyarakat untuk meningkatkan pendapatan mereka agar dapat mandiri melalui pos anggaran ini. Beberapa jenis usaha milik gampong yang ada di Gampong Cot Seurani, termasuk usaha yang tepat sasaran. hanya satu jenis usaha yang dapat dikatakan tidak tepat sasaran, yaitu jahitan. jenis usaha tersebut menggunakan modal Simpan Pinjam Perempuan, hanya saja usaha menjahit menggunakan modal sendiri tanpa bantuan. Jumlah order perharinya bervariasi yang didapatkan oleh para penjahit, dimana perharinya hampir rata-rata para penjahit hanya dapat menyelesaikan jahitannya satu atau dua buah baju yang dapat diselesaikannya disebabkan karena para penjahit hanya menggunakan mesin jahit manual. Hasil jahitan yang dihasilkan kadang bisa hanya satu atau dua hasil jahitan saja yang dapat diselesaikan karena tergantung bagaimana model yang diinginkan oleh konsumen yang diselesaikan penjahit.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas adalah hubungan antara output dengan tujuan. Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan. Efektivitas juga di artikan sebagai pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas dapat

didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*) (Triton Pb : 2010:80).

Menurut Mulyadi (2001:147) menyatakan bahwa efektivitas adalah pelaksanaan perencanaan yang memerlukan pengendalian agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Jadi, efektivitas adalah suatu kegiatan terbaik antara usaha dengan hasilnya, antara suatu kerja dengan hasil yang dicapai untuk mencapai tujuan.

Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian operatif dan operasional. Dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain. Efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang (Tika Pabundu, 2005:129).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Suwandi (2008:1) penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan atau kejadian melalui proses berfikir induktif. Penelitian ini berupaya untuk menghasilkan data-data deskriptif berupa pengamatan atas kata-kata penulis ataupun perilaku-perilaku yang diamati terkait efektivitas pengembangan usaha ekonomi perempuan kajian usaha jahitan di Gampong Cot Seurani Muara Batu Kabupaten Aceh Utara.

Observasi adalah mengamati gejala yang diteliti. Dalam hal ini panca indra manusia (penglihatan dan pendengran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang dianggap tadi dapat dicatat dan kemudian dianalisis, Rianto (2004:70). Wawancara. adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang-orang yang diwawancarai, atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial

yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan, Bungin (2007:108). Studi Kepustakaan Untuk memperoleh data sekunder dilakukan penelitian kepustakaan yang dimaksud untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu berasal dari buku-buku yang relevan, peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar sumber data penelitian ini dan lain sebagainya yang berkaitan dengan materi penelitian sebagian dasar berpikir untuk menganalisis hasil penelitian ini. Menurut Moleong (2005:5), melalui empat tahapan pengumpulan data, yaitu :Data Koleksi, Reduksi Data, Penyajian Data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Pengembangan usaha ekonomi perempuan di Gampong Cot Seurani melalui alokasi dana desa, pemerintah gampong dapat menggunakan dana tersebut kepada masyarakat agar meningkatkan pendapatan secara efektif dan mandiri. Gampong Cot Seurani termasuk salah satu Gampong tertua di kecamatan Muara Batu. Sejarah nama Cot Seurani berasal dari sejarah ditemukan seorang perempuan yang dibunuh dan dibuang jenazahnya, dan tubuhnya ditutupi tanah oleh semut, yang konon katanya perempuan itu bernama Cut Sirani yang akhirnya berubah nama menjadi Gampong Cot Seurani. Gampong Cot Seurani merupakan salah satu gampong dari 24 gampong yang terletak di Kemukiman Mane Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Luas wilayah gampong Cot Seurani 150 Ha, yang terbagi kedalam 4 Ulee Jurong yaitu Ulee Jurong Balee Baroh, Ulee Jurong Balee Tunong, Ulee Jurong Balee Kuyuen dan Ulee Jurong Cot Leupée dengan jumlah penduduk 2124 jiwa yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani sawah. Gampong Cot Seurani memiliki jumlah pendudukan sebanyak 536 Kepala Keluarga dengan jumlah 2124 jiwa. Penduduk jenis kelamin laki-laki sebanyak 1037 orang dan perempuan sebanyak 1087 orang.

Sasaran dari pengembangan ini adalah untuk usaha menjahit, kelompok pengembangan Usaha Perempuan di Gampong Cot Seurani Kecamatan Muara Batu yang berjumlah 6 pengusaha menjahit menggunakan modal Rp. 2.866.000, dengan sumber modal mandiri, yang jumlah orderan per hari sebanyak 2 jahitan dan jumlah pendapatan perhari Rp. 240.000, dan telah mengikuti pelatihan yang diadakan di Gampong usaha ini kurang berkembang dan kurang efektif dalam pengembangannya. Kategori pengembangan usaha jahitan ini belum tepat sasaran dan

belum menggunakan modal Simpan Pinjam Perempuan, hanya saja usaha menjahit menggunakan modal sendiri tanpa adanya bantuan modal dari pemerintahan desa. beberapa jenis usaha jahitan yang masih aktif digampong Cot Seurani terdiri dari tujuh usaha jahitan, jumlah order perharinya bervariasi yang didapatkan oleh para penjahit, dimana perharinya hampir rata-rata para penjahit hanya dapat menyelesaikan jahitannya satu atau dua buah baju yang dapat diselesaikannya disebabkan karena para penjahit hanya menggunakan mesin jahit manual. Pengembangan usaha tersebut dapat di upayakan oleh pemerintah sebagai usaha untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang.

Selain itu jahitan yang dihasilkan bisa satu atau dua jahitan saja yang dapat diselesaikan, ini karena tergantung bagaimana permintaan model yang diinginkan oleh pelanggan. Ongkos jahitan untuk satu setelan baju seharga seratus keatas itupun tergantung bagaimana model dan tingkat kesulitan baju tersebut. Namun untuk sekedar memperbaiki ringan hampir semua para penjahit mengambil ongkos lima belas ribu dan sepuluh ribu per baju nya. menyelesaikan jahitannya satu atau dua buah baju yang dapat diselesaikannya disebabkan karena para penjahit hanya menggunakan mesin jahit manual.



Gambar 1 Pelatihan Menjahit

Bantuan yang diberikan tentu saja merupakan bantuan dari pemerintah, yang berarti adanya pelatihan yang diberikan baik dari segi pemberdayaan, namun minat untuk berhasil sudah

baik, namun mereka menganggap bahwasanya pemberdayaan yang dilakukan meskipun tidak berhasil maka kedepannya akan tetap ada bantuan dari pemerintah. Selain itu untuk berhasilnya suatu usaha atau program yang diinginkan tentu saja kita juga harus mampu bersaing dengan orang-orang yang mempunyai usaha serupa dengan apa yang kita lakukan sehingga untuk berwirausaha yang berhasil tentunya harus memiliki manajemen waktu maupun SDM yang dapat bersaing dan menghasilkan suatu usaha yang baik sehingga memerlukan pembekalan lebih lanjut, baik keterampilan memasak maupun pembukuan. Faktor eksternal yang menghambat program adalah kurangnya modal untuk yang usaha.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan usaha ekonomi perempuan digampong Cot Seurani belum efektif, karena pemberdayaan yang dilakukan hanya sebatas pelatihan saja, selain itu jika dilihat dari program yang dihasilkan atau dijalankan berdasarkan program. Sasaran dari program ini adalah kaum perempuan berbagai sektor usaha yang sesuai dengan kapasitas masing-masing. Usaha mandiri menjahit, berdagang (warung), membuat kue basah dan kue kering, dan kerajinan adalah adapun sektor usaha berdasarkan efektivitas program indikator kapasitas, ketepatan program, dan keberhasilan program. pemberdayaan kelompok perempuan melalui ketrampilan menjahit/pelatihan menjahit, Ini merupakan hal yang sangat bagus karena dengan adanya program tersebut dapat meningkatkan skill dan kemampuan perempuan-perempuan dari segi menjahit sehingga dengan begitu dapat membuka peluang untuk membuka usaha sendiri dari segi menjahit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H.M. Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Surabaya: Prenada Media Group.
- Mulyadi. (2001). Akuntansi Manajemen. Yogyakarta :Salemba Empat.
- Rianto, Adi. (2004). Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Jakarta: Granit
- Triton PB, (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia Prespektif Partnership dan Kolektivitas. Jakarta Selatan. ORYZA
- Tika Panbudu. (2005). Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. Jakarta, Bumi Aksara
- Suwandi. (2008). Memahami penelitian kualitatif. Jakarta: Rineka cipta

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Nursakinah Ritonga M.AB¹⁾

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : nursakinahritonga@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the effect of perceived usefulness on purchasing decisions on the Shopee application. The population of this research is Active Students of Business Administration Study Program, FISIP, UNIMAL, totaling 312 people. The number of samples in this study was taken using the Yamane formula with a standard error of 10% so that the number obtained was 76 people. The data analysis technique consists of several tests, namely the research instrument test which consists of validity and reliability testing and hypothesis testing using regression testing on the SPSS application. Based on the results of simple linear regression analysis, it is known that perceived usefulness has a positive effect on Purchase Decisions on the Shopee application among Business Administration Students, FISIP UNIMAL because the coefficient value obtained is positive, namely 0.576. Based on the results of the partial test or t test, the results show that perceived usefulness has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Perceived Usefulness, Purchase Decision , Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, UNIMAL yang berjumlah 312 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Yamane dengan standar eror yang ditetapkan 10% sehingga jumlah yang didapatkan adalah 76 orang. Teknik analisis data terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi pada aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNIMAL karena nilai koefisien yang diperoleh bernilai positif yakni 0,576. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t diperoleh hasil bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Perceived Usefulness, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

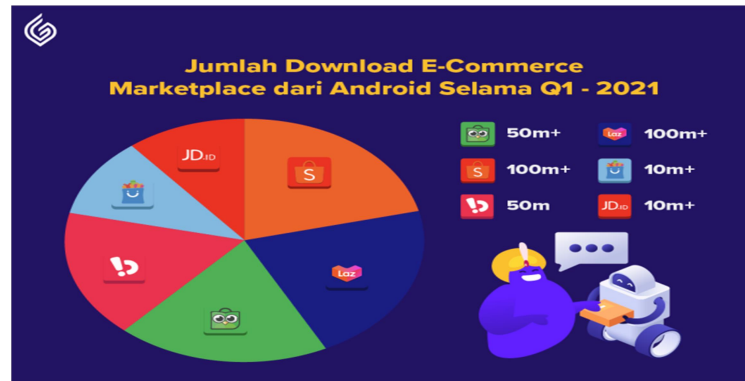
Penerimaan pemakaian sistem informasi ditentukan oleh beberapa kunci keberhasilan salah satunya adalah *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* merupakan kemanfaatan yang

dirasakan dari penggunaan teknologi. Menurut Jogyanto (2007:112) Pemakai teknologi akan menggunakan teknologi jika merasa teknologi mudah untuk digunakan dan mempunyai kemanfaatan. Penelitian yang dilakukan Ritonga (2018), Hutagalung, et all (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi dan penerimaan teknologi atau penggunaan teknologi.

Penerimaan teknologi dalam penelitian ini diartikan sebagai Keputusan Penggunaan yang memiliki defenisi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pengguna mengenai pilihan merek yang dibeli atau digunakan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi (2003:425) pengambilan keputusan konsumen adalah prosesi pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Salah satu penggunaan aplikasi yang pascat ini memiliki trend yang naik adalah aplikasi market place. *Marketplace* merupakan platform jual beli online yang membantu penjual memasarkan produk, sehingga memberi konsumen variasi produk dan toko online hanya dengan akses satu wadah saja. Sudah bukan hal yang baru jika kehadiran marketplaceIndonesia membuat masyarakat beralih ke sistem jual beli online. *Marketplace* ternama di Indonesia bahkan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan data Playstore. (Gine, 2021).

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Shoopee. Pada dasarnya, Shopee menyediakan platform online marketplace yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel mereka. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura.



Gambar 1. Jumlah Download Aplikasi Marketplace

Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat bahwa jumlah download Android pada aplikasi marketplace atau ecommerce Indonesia dapat dijelaskan bahwa Shopee dan Lazada mendapatkan peringkat teratas. Sedangkan, jumlah pengunjung Tokopedia menyusul setelahnya, kemudian Bukalapak, Blibli, dan JD.ID berada pada peringkat yang terakhir.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Marketplace

Gambar 2. Diatas menjelaskan jumlah pengunjung marketplace dari segi pengguna aktif di tahun 2021. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama. Berikutnya, Shopee, yang hampir menyusul Tokopedia. Lalu, ada Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID. Dari data pada Gambar 1 dan Gambar 2 ditemukan masalah penelitian pada aplikasi shopee. Pada data pengunduhan aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama. Banyaknya jumlah aplikasi yang di unduh ternyata tidak membuat Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Salah satu penyebab dari masalah penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap kemanfaatan yang mengakibatkan pada keputusan penggunaan aplikasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan dalam

penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang dibeli konsumen. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima subkeputusan atau langkah-langkah yang diambil yang terdiri dari berikut ini :

1. Merek
2. Dealer
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Metode pembayaran

Jogiyanto (2010:114) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan Al-Sharafi (2017), Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi. Kemudian penelitian yang dilakukan Ermawati dan Delima (2016), Ritonga (2019), dan Hutagalung (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan penggunaan teknologi. Indikator *Perceived Usefulness* menurut Fatuh dan Widyastuti, (2017) terdiri dari :

1. Meningkatkan efisiensi
2. Meningkatkan efektifitas
3. Bermanfaat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di mulai dari Oktober 2021. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (studi penjelasan atau pengajuan hipotesis). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dan dengan variabel yang lain. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan dengan kuantitatif.

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, UNIMAL yang berjumlah 312 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Yamane dengan standar eror yang ditetapkan 10% sehingga jumlah yang didapatkan adalah 76 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sample dari populasi dan menggunakan kuisisioner kepada responden penelitian.

Teknik analisis data terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Uji normalitas, kemudian path analysis dengan menggunakan aplikasi SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji instrument disimpulkan jika alat instrument yang dilakukan dalam penelitian ini valid dan reliable. Sedangkan dari hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.859.	.473		3.929	.000
<i>Perceived of Usefulness</i>	.5765.	.109	.569	.311	.000

Dependent Variable: keputusan penggunaan jasa

Berdasarkan tabel 1 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx = 1859 + 0,576x$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar (1,859) dan menunjukkan nilai yang positif. Dapat diartikan apabila *Perceived of Usefulness* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian
- Nilai koefisien regresi variabel *Perceived of Usefulness* adalah sebesar 0,576 yang berarti bahwa variabel *Perceived of Usefulness* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa jika *Perceived of Usefulness* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,576.
- Variabel *Perceived of Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di aplikasi Shopee hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,00) dibawah (lebih kecil dari) 0,05 dan nilai thitung (5,311) > ttabel (1,671) artinya jika variabel *Perceived of Usefulness* diperbaiki dan ditingkatkan maka keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee akan meningkat.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569a	.323	.312	.544

Predictors: (Constant), *Perceived of Usefulness*

Tabel 2 diatas menunjukkan seberapa kuat hubungan antara kedua variabel dan untuk melihat seberapa besar variabel keputusan penggunaan jasa (Y) dipengaruhi oleh *Perceived of Usefulness* (X). Maka dapat diketahui melalui perbandingannya dengan tingkat interpretasi berikut :

0.0 - 0.199 = Sangat Rendah

0.20 – 0.399 = Rendah

0.40 – 0.599 = Cukup Kuat/Sedang

0.60 – 0.799 = Kuat

0.80 – 1.000 = Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa :

- a. Pada model terlihat nilai R 0,569 yang berarti bahwa pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis melakukan pembelian pada aplikasi Shopee sebesar 56,9% yang berarti pengaruhnya cukup kuat/ sedang.
- b. Nilai R Square sebesar 0,323 berarti sebesar 32,3% tingkat keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh *Perceived of Usefulness*, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, Berusia 19 tahun, melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali dalam sebulan, mendapatkan informasi belanja di Shopee dari teman. Dari hasil analisis regresi linear sederhana dan hasil analisis uji parsial atau uji T dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived of Usefulness* dengan terciptanya keputusan mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNIMAL yang melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Sebaiknya Shopee terus melakukan inovasi. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kebermanfaatan aplikasinya agar Shopee bisa menjadi marketplace terbaik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatuh, M., dan Widyastuti. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), 1-9.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- _____, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis data Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Ritonga, Nursakinah, Endang Siti Astuti, Sunarti. 2019. *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Discount, And Perceived Usefulness On Intention To Use Gojek Application And It's Impact On Purchase Decision Of Gojek Services*. *IJABS*, Vol. 27, h.55-69
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Venkatesh, V dan F.D. Davis. 1996. " A Model of The Antecedents of PerceivedEase of Use = Develompment dan Test " , *Decision Science* Vol. 27, h.451- 481.
- _____. 2000. " A Theoritcal Extension of The *Technology Acceptance Model* = Four Longitudinal Fields Studies " *Management Science* Vol. 46, No. 2, Februari, h.186-204.

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) DAN PERUBAHAN ORGANISASI AKIBAT PANDEMI COVID-19

Maisyura, SE., M.S.M¹⁾, Heriyana, SE., M.Si²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : maisyura@unimal.ac.id

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
Email : heriyana@unimal.ac.id

ABSTRACT

Human resources are an absolute strength for the success of an organization, various challenges are faced by the company in achieving its goals, both internally and externally. One of the biggest challenges for companies at this time is the Covid -19 pandemic which has occurred for almost three years, not only in Indonesia. but also in almost all parts of the world. Organizational Citizenship Behavior (OCB) is highly expected in conditions like this, where employees voluntarily show their extra roles outside of the mandatory duties assigned to them, such as helping co-workers without being asked, replacing sick co-workers, giving encouragement, and so on. This paper reviews the dimensions of OCB which consist of altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, and civic virtue as well as their role in the company's change management to survive and continue to grow amid the Covid -19 pandemic. Written using a descriptive approach through literacy studies from previous studies, journals and related articles and writings compiled with the author's view, then presented systematically so as to provide an overview of the OCB of company employees in the midst of organizational change due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Organizational Citizenship Behavior, Organizational Change

ABSTRAK

Sumber daya manusia adalah kekuatan mutlak bagi kesuksesan sebuah organisasi, berbagai tantangan dihadapi oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik internal maupun eksternal. Salah satu tantangan besar perusahaan pada saat ini adalah pandemi Covid -19 yang telah terjadi hampir tiga tahun lamanya, tidak hanya di Indonesia tetapi juga hampir diseluruh belahan dunia. Organizational Citizenship Behaviour (OCB) sangat diharapkan dalam kondisi seperti ini, dimana karyawan secara sukarela menunjukkan peran ekstrasnya diluar tugas wajib yang dibebankan kepadanya seperti membantu rekan kerja tanpa diminta, menggantikan tugas rekan kerja yang sedang sakit, memberikan semangat, dan sebagainya. Tulisan ini mengulas dimensi OCB yang terdiri dari *altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, dan civic virtue* (Ahdiyana 2015) serta perannya dalam manajemen perubahan perusahaan untuk bertahan dan terus tumbuh ditengah terpaan Covid-19. Ditulis menggunakan pendekatan deskriptif melalui studi literasi dari penelitian-penelitian terdahulu, jurnal dan artikel serta tulisan-tulisan yang terkait dan dikompilasi dengan pandangan penulis, kemudian disajikan secara sistematis sehingga memberikan suatu gambaran tentang OCB karyawan perusahaan ditengah perubahan organisasi akibat pandemic Covid-19.

Kata Kunci : *Covid-19, Organizational Citizenship Behavior, Perubahan Organisasi*

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid -19 berdampak hampir ke semua sektor kehidupan, dampak terbesar dirasakan adalah disektor perekonomian, bagaimana pandemic ini mampu meluluhlantakkan tatanan kokoh dari suatu unit usaha yang mapan maupun yang baru tumbuh berkembang. Kondisi ini membawa perubahan dalam berbagai hal, baik itu struktur organisasi, manajemen, perencanaan produksi, pemasaran maupun efisiensi penggunaan sumber daya manusia. Kebijakan efisiensi yang diterapkan oleh perusahaan mengharuskan perusahaan untuk mengurangi jumlah karyawan yang menyebabkan terjadinya peningkatan pengangguran hampir di semua sector usaha, kondisi ini berdampak terhadap kinerja organisasi, bagaimana kemudian organisasi dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dengan segala perubahan lingkungan yang terjadi akibat Covid -19, baik itu lingkungan sosial, politik, ekonomi, budaya maupun perubahan dalam model-model pengelolaan bisnis yang mengacu pada perubahan global yang terjadi secara universal. Disisi lain organisasi juga dibebankan dengan tuntutan-tuntutan karyawan berkaitan dengan reward dan kesejahteraan yang harus dipenuhi, sementara disatu sisi mereka dihadapkan pada kenyataan rendahnya produktifitas dan kinerja organisasi dalam menghasilkan profit akibat berbagai pembatasan sosial akibat Covid -19. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) menjadi sangat berarti bagi perusahaan ketika karyawan mampu berempati pada situasi sulit sebagai bentuk dari komitmen dan loyalitas mereka terhadap organisasi, karyawan dengan kesadaran untuk melakukan hal lebih diluar tugas wajibnya menjadi asset penting untuk dipertahankan, mereka cukup sadar bahwa dalam kondisi apapun kerjasama dan kekompakan tim sangatlah penting, sehingga mereka tidak segan dan sukarela untuk menyelesaikan tugas- tugas rekannya yang tidak bisa datang ke kantor karena ketakutan akan penularan dan penyebaran Covid -19, memberi pelayanan ekstra kepada pelanggan/konsumen, kesediaan secara sukarela menggantikan peran rekan yang sedang sakit serta mampu memanfaatkan waktu seefektif mungkin bagi peningkatan produktifitas perusahaan dimasa-masa sulit, sehingga kinerja organisasi tetap bisa dipertahankan walaupun tidaklah mudah melewati situasi yang tidak stabil akibat pandemi Covid -19.

Kesuksesan organisasi tidak terlepas dari dukungan anggota organisasi, karyawan yang dimiliki merupakan sebuah asset berharga yang harus dipelihara dan dijaga dengan baik oleh

perusahaan (Fidiyanto, Warso, and Fathoni 2018). Dalam lingkungan bisnis yang sedang berada dalam kondisi unstabil seperti saat ini, dimana karyawan tidak sepenuhnya bebas beraktifita normal akibat pandemic Covid -19, sementara tugas-tugas organisasi seringkali harus dikerjakan secara tim, maka fleksibilitas menjadi hal sangatlah penting. Organisasi sangat berharap agar karyawan yang dimilikinya dapat berkontribusi lebih terhadap organisasi diluar tugas-tugas pokok yang menjadi job descriptionnya Menurut Robbins dan Judge dalam Mahrita Mahdiyana (2020), sebuah organisasi akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lain apabila mereka memiliki karyawan yang mampu menunjukkan OCB yang baik

TINJAUAN PUSTAKA

Corona Virus Diseses (Covid-19)

Covid -19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang memiliki gejala awal nyaris sama seperti flue dan pilek biasa dan menyerang bagian pernafasan. Virus ini menjadi pandemic yang menakutkan ketika terjangkit secara massa di hampir seluruh dunia. Pada mulanya virus ini diketahui menginfeksi salah satu penduduk di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok, lalu secara cepat meluas ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia, virus ini telah menyebabkan ribuan kematian manusia dan menghancurkan aktivitas ekonomi di seluruh dunia (Putri 2020).

Dalam banyak kasus Covid -19 cenderung menyerang bagian pernafasan pasien virus ini pada awalnya hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu, akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru, MERS, dan SARS adanya penyakit penyerta yang diderita pasien akan mempercepat menyebarnya virus ini bagian yang terserang penyakit, sehingga kadang kala bisa menyebabkan terjadinya hal fatal seperti kematian. Jadi dapat disimpulkan Covid -19 adalah sejenis virus yang penyebarannya terjadi melalui udara, batuk dan bersin oleh penderita kepada orang lain dengan atau tanpa gejala yang terjadi sebelumnya. Maka sangat disarankan untuk menggunakan masker dan membatasi interaksi sosial dengan menghindari kerumunan serta mencuci tangan setelah memegang sesuatu atau berjabat tangan dengan orang yang terindikasi positif Covid -19 telah banyak menimbulkan

perubahan pada hampir semua aspek kehidupan, terutama aspek sosial dan ekonomi, tingginya tingkat pengangguran akibat banyak perusahaan- perusahaan yang bangkrut karena merugi atau perusahaan terpaksa memecat karyawannya karena tidak sanggup membayar upah akibat minimnya tingkat keuntungan yang diperoleh akibat pembatasan aktifitas masyarakat di hampir semua bidang kehidupan.

Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Organization citizenship behavior (OCB) merupakan suatu perilaku kerja diluar atau melebihi pekerjaan wajib yang menjadi tugas pokok dari seorang pekerja. Menurut Organ, Podsakoff, dan MacKenzie (2006) organizational citizenship behavior (OCB) merupakan sikap perilaku personal anggota organisasi, yang diakui secara tidak langsung dalam bentuk sebuah sistem penghargaan (imbalan) dan mampu berkontribusi terhadap pencapaian sasaran dan tujuan organisasi secara efektif dan efisien. OCB adalah perilaku dan sikap yang tumbuh bukan berdasarkan suatu kewajiban dari peran formal atau dalam bentuk perjanjian kerja serta imbalan lain diluar itu sehingga mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Misalnya untuk meringankan beban kerja secara sukarela membantu menyelesaikan pekerjaan rekan kerjanya, memanfaatkan waktu istirahat dengan baik, bersedia tanpa diminta, dan membantu orang lain untuk menyelesaikan masalah (Sanjaya and Setiawan 2017)

OCB memberikan keuntungan bagi perusahaan yang akan dirasakan manfaatnya di masa yang akan datang, untuk itu sudah seharusnya perusahaan memberikan perhatian lebih berupa penghargaan atas OCB, yang lebih bersifat pasti seperti halnya penghargaan terhadap kewajiban formal seperti peningkatan keterampilan atau kompensasi lain yang bersifat produktif terhadap OCB (Organ et al., 1995). Menurut Jex (2002) OCB secara umum lebih kepada peran lebih karyawan diluar deskripsi pekerjaan formalnya seperti menolong teman menyelesaikan pekerjaan; bersikap santun dan menghargai rekan kerja, berkontribusi dalam memberikan solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan, dan lain-lain.

Dengan kata lain OCB adalah perilaku ekstra peran secara sukarela yang melebihi tuntutan tugas wajibnya di dalam perusahaan yang kadangkala tanpa disadari sangat memberikan kontribusi bagi kinerja perusahaan secara keseluruhan, terutama ketika perusahaan menghadapi

masa-masa sulit yang menguntungkan organisasi walaupun tidak dihargai secara formal dalam bentuk reward atau kompensasi

Organizational Citizenship Behavior (OCB) di Dalam Perusahaan/Organisasi

Banyak hal yang menjadi tolak ukur untuk melihat sejauh mana perilaku ekstra peran dipraktekkan dalam kehidupan organisasi/perusahaan. Dimensi organizational citizenship behavior menurut Organ, Podsakof, dan Mackenzie (2006) adalah altruism, conscientiousness, sportsmanship, courtesy, civic virtue. Altruism (Ahdiyana 2015) merupakan perilaku karyawan yang secara sukarela menolong rekan kerja yang sedang mengalami permasalahan, baik permasalahan kantor maupun permasalahan pribadi lainnya.

Conscientiousness merupakan perilaku karyawan yang selalu berusaha untuk memberi sesuatu kepada perusahaan melebihi apa yang seharusnya menjadi tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan, seperti mampu mencapai target pekerjaan lebih cepat dari waktu yang ditentukan perusahaan, dimana dia seharusnya bisa saja melaksanakan tugas seperti yang dijadwalkan, mampu mencapai kualitas kerja diatas rata-rata, serta bertanggungjawab melebihi apa yang sudah dibebankan kepadanya. Membantu kerja tim agar pekerjaan selesai dengan cepat Sportsmanship yaitu merupakan suatu perilaku dari karyawan dimana dia mampu beradaptasi dan bertoleransi dengan apapun kondisi yang menurut orang lain kurang nyaman atau ketika perusahaan mengalami masa-masa sulit akibat krisis tanpa merasa berat atau terbebani. Karyawan dengan sportsmanship yang tinggi akan melahirkan iklim yang kondusif dan nyaman di antara karyawan. sehingga mampu menghadirkan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan.

Courtesy merupakan sikap karyawan yang berusaha untuk selalu menjaga hubungan yang harmonis dengan rekan kerjanya sehingga mampu menghindari konflik antar personal. Karyawan yang memiliki tingkat *Courtesy* yang tinggi adalah pribadi yang selalu menghargai dan memerhatikan orang lain.

Civic virtue adalah perilaku karyawan yang menunjukkan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap perusahaan, bisa menyesuaikan diri terhadap perubahan organisasi, memiliki inisiatif yang tinggi untuk memberikan masukan-masukan tentang proses-proses teknis serta operasional untuk perbaikan metode kerja organisasi untuk melindungi dan memaksimalkan sumber daya-sumber daya yang ada di dalam perusahaan. Civic virtue mengindikasikan suatu

bentuk rasa tanggung jawab yang dilimpahkan perusahaan kepada karyawannya untuk dapat secara sukarela berusaha meningkatkan kinerja pada pekerjaan yang dijalankannya.

Organ (dalam Podsakoff & Mackenzie, 1994) menambahkan dimensi *peacekeeping* dan *cheerleading* dalam OCB. *Peacekeeping* yaitu suatu perilaku karyawan yang berusaha menghindari dan menyelesaikan apabila terjadinya konflik interpersonal di dalam perusahaan, Sedangkan *cheerleading* dapat diartikan sebagai perilaku ekstra peran dari karyawan dengan memberikan bantuan kepada rekan kerjanya agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih baik (Suzanna 2017).

Perubahan Organisasi Akibat Pandemi Covid-19

Apabila kita mengamati disekitar kita, terutama dalam konteks organisasi bisnis, kita bisa mengidentifikasi banyak sekali perubahan dalam aktifitas bisnis yang terjadi akibat pandemic Covid -19 di Indonesia, diantaranya :

1. Kemampuan suatu produk untuk hidup dan bertahan di pasaran tidak stabil akibat tingginya persaingan dan pembatasan kegiatan usaha yang begitu tinggi.
2. Perubahan lingkungan dunia bisnis yang sangat cepat,, dalam kondisi normal barangkali hanya mencakup lingkungan local, kini perubahan terjadi secara global, dulu persaingan hanya bersifat local kini kita harus mampu bersaing secara global di tengah peningkatan kasus positif Covid -19. Perubahan terjadi begitu cepat tanpa bisa kita prediksi sebelumnya, sehingga menuntut organisasi untuk cepat tanggap beradaptasi dengan segala perubahan tersebut.
3. Globalisasi di berbagai kegiatan ekonomi dunia semakin nyata dan cepat, teknologi dan tenaga kerja luar serta berbagai inovasi nyaris tidak terbandung.
4. Terjadinya perubahan paradigma bisnis dari yang berbasis produk ke paradigma bisnis yang berbasis pelanggan untuk dapat merebut pasar (<https://www.scribd.com/document/373953415/manajemen-perubahan,2018>)

Berbagai perubahan tersebut diatas menuntut organisasi harus bersiap diri untuk menghadapi perubahan, harus ada sebuah manajemen bisnis dan kepemimpinan yang solid untuk melawan perubahan agar tidak tergilas oleh pesaing. Organisasi mungkin bisa

memperlambat terjadinya proses perubahan, tetapi tidak akan pernah bisa menghentikan perubahan tersebut, diperlukan sebuah manajemen yang baik untuk mengelola perubahan atau Change Management . Manajemen perubahan merupakan suatu model pengelolaan bisnis yang menyesuaikan setiap bentuk perubahan lingkungan yang terjadi akibat Covid -19 dengan aktifitas perusahaan agar kinerja perusahaan tetap dapat dipertahankan dengan dukungan SDM yang loyal dan solid.

Diantarara berbagai cara yang bisa dilakukan untuk beradaptasi dengan perubahan, beberapa strategi dibawah ini mungkin bisa menjadi alternatif untuk dipertimbangkan oleh perusahaan :

1. Mampu menunjukkan perbedaan dari perusahaan lain, harus ada diferensiasi baik dalam hal, produk, kualitas, proses produksi maupun proses pemasarannya.
2. Perubahan haru benar-banar dilakukan secara radikal dalam menjalankan proses bisnis.
3. Mengubah model manajemen cenderung centralistic ke model manajemen yang lebih mengayomi, merangkul dan menghargai skill dan pengalaman karyawan yang ada di dalam perusahaan di level manapun dia berada.
4. Menyusun sebuah model manajemen perubahan yang benar-benar baru yang mampu mengarahkan paradigma anggota organisasi ke arah perubahan, membangun integritas dan loyalitas, menepis keraguan, semua bersemangat, dan yang terpenting lakukan kerjasama yang produktif dengan berbagai pihak.
(<https://www.scribd.com/document/373953415/manajemen-perubahan>, 2018)

Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Perubahan Organisasi Akibat Pandemi Covid-19

Sumber daya manusia adalah agen dari perubahan, sekalipun berada pada level yang berbeda, kesemuanya memiliki peran yang sama dan signifikan bagi pencapaian tujuan organisasi. Pengelolaan terhadap SDM harus dilakukan secara intens dan berkesinambungan serta sejalan dengan proses dan adaptasi perusahaan dengan perubahan yang terjadi didalam organisasi akibat berbagai hal baik internal maupun eksternal (Lestari and Ghaby 2018).

Banyak sekali perubahan yang terjadi pada aktifitas bisnis akibat Covid -19 mengarah pada jenis perubahan chaotic atau menegjutkan serta tiba-tiba, agar perusahaan dapat menghadapi jenis

perubahan ini salah satu caranya adalah bagaimana perusahaan mampu membaca kecenderungannya (trend) perubahan itu sendiri untuk kemudian dapat diambil langkah untuk meminimalkan risikonya serta mengubah resiko menjadi sebuah peluang untuk melakukan perubahan.

Untuk menyikapi setiap perubahan yang terjadi dibutuhkan peran aktif dari setiap anggota organisasi selain melaksanakan tugas wajibnya, karyawan dengan OCB mutlak menjadi andalan perusahaan karena perubahan yang datang secara radikal, tiba-tiba dan mengejutkan, pasti akan menyebabkan situasi panik di dalam perusahaan oleh karena itu untuk beradaptasi dengan perubahan, perusahaan seharusnya berperilaku yang relative sama dengan perubahan itu sendiri, yang perlu dimiliki perusahaan agar dapat melakukan perubahan adalah dengan berfikir diluar kebiasaan (*thinking outside the box*) untuk itu dibutuhkan peran kepemimpinan yang mampu mempengaruhi orang-orang mengenai perubahan, membangun pola kepemimpinan yang berbasis kewirausahaan serta melakukan perubahan yang radikal.

Walaupun manajemen perubahan dapat membantu perusahaan untuk melakukan dan menjalankan kegiatan perusahaan dengan berorientasi pada perubahan yang terjadi akibat Covid -19, pada prakteknya terdapat berbagai kendala dalam menjalankannya. Kendala-kendala tersebut bisa kita kelompokkan menjadi dua, yaitu kendala manusia dan kendala organisasional. beberapa factor yang berkaitan dengan manusia menjadi kendala besar dalam melakukan pengelolaan terhadap perubahan, seperti peran kepemimpinan transformasional yang tidak semua pemimpin mampu melakukannya, pemimpin tidak mampu membangun kepercayaan anggota organisasi untuk mengelola perubahan ke arah yang diinginkan, sehingga perencanaan perusahaan untuk menghadapi perubahan tidak begitu didengar oleh bawahan.

Selain itu, manajemen juga menjadi kendala yang menghambat pelaksanaan perubahan, pada umumnya para manager memandang bahwa dirinya lebih pintar dan mampu mengendalikan perubahan, pada kenyataannya tetap dibutuhkan tim yang solid untuk mengelola perubahan. Selain factor kepemimpinan dan manager, kendala psikologis dari anggota organisasi atau perusahaan yang merasa tidak dilibatkan juga bisa menjadi penghambat berjalannya manajemen perubahan secara efektif.

Dilihat dari faktor organisasional struktur organisasi yang sangat sentralistik dan birokrasi yang kaku juga bisa menghambat dalam implementasi manajemen perubahan, selain itu perasaan “mudah puas” terhadap suatu capaian juga akan menghambat perusahaan yang telah sukses untuk melakukan manajemen perubahan di dalam perusahaannya.

Tanpa disadari OCB meningkatkan produktivitas manajemen perusahaan. Karyawan yang menampilkan perilaku dalam dimensi OCB akan membantu manajer mendapatkan saran dan/atau umpan balik yang berharga dari karyawan tersebut untuk meningkatkan efektivitas unit kerja. Karyawan dengan OCB akan menghindari terjadinya konflik dengan rekan kerja, akan menolong manajer terhindar dari krisis manajemen dimana manajemen mengalami berbagai kendala dalam pengambilan kebijakan akibat terjadinya Covid -19.

Pada intinya OCB yang dimiliki karyawan akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari sumber daya organisasi secara keseluruhan. Manager tidak perlu terlalu banyak melakukan aktifitas untuk mengawasi pekerjaan karyawannya, karena setiap karyawan secara sadar saking tolong menolong dan bahu membahu untuk membantu dan menyelesaikan pekerjaan rekan kerjanya, sehingga manajer bisa focus untuk melaksanakan tugas-tugas lain yang membutuhkan ketelitian ekstra

Karyawan dengan dimensi OCB akan meminimalisir munculnya konflik dalam organisasi, sehingga akan terbina suatu budaya kerja yang nyaman dan penuh kekeluargaan dimana setiap anggota organisasi akan berpartisipasi penuh dalam setiap kegiatan yang ada di unit kerja serta membantu meningkatkan koorniasi antar tim sehingga akan meningkatkan rasa kerjasama yang baik dalam menyelesaikan tugas tim, sehingga segala permasalahan dalam tim bisa diselesaikan dengan baik.

OCB yang ditunjukkan karyawan memudahkan organisasi untuk mengenal dan memilih karyawan terbaiknya, sehingga organisasi akan berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan karyawan tersebut untuk meningkatkan kinerja organisasi di tengah berbagi isu perubahan akibat Covid -19, organisasi akan mampu mengidentifikasi tingkat loyalitas dan komitmen yang dimiliki oleh karyawannya, sehingga akan berpenaruh ke sistem penilaian kinerja dan reward karyawan (Komalasari, Nasih, and Prasetio 2009)

OCB dapat meningkatkan stabilitas kinerja organisasi. Covid - 19 membuat karyawan tidak bisa full setiap hari untuk ke kantor, membantu tugas karyawan yang tidak hadir di tempat kerja atau yang mempunyai beban kerja berat akan meningkatkan stabilitas organisasi dengan cara mengurangi tingkat perbedaan produktifitas antar unit kerja. Karyawan dengan dimensi OCB akan secara konsisten mempertahankan tingkat kinerja yang tinggi, sehingga mengurangi kesenjangan pada capaian kinerja di unit kerjanya (Halim and Dewi 2018).

OCB dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Banyak hal yang berubah secara tidak terencana akibat dari Covid -19, karyawan yang memiliki pengetahuan tentang perubahan apapun yang terjadi dengan sukarela memberi informasi tentang perubahan tersebut dan memberi saran tentang bagaimana perusahaan merespon perubahan tersebut, sehingga organisasi dapat beradaptasi dengan cepat , sehingga kinerja organisasi tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan karena kemampuan organisasi dengan dukungan OCB yang ditunjukkan karyawannya dipast ikan mampu untuk manage perubahan-perubahan mendadak, mengejutkan dan radikal akibat Covid 19.

KESIMPULAN

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) sangat membantu perusahaan dalam menghadapi masa-masa sulit akibat pandemic Covid -19. Lingkungan dan budaya kerja yang berubah secara tidak terencana menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan segala bentuk perubahan tersebut. Pekerja dengan sikap yang terus mendukung organisasi di dalam kondisi apapun merupakan asset penting yang harus dipertahankan. Tidak bisa dipungkiri kehadiran karyawan dengan perilaku diluar peran wajib atau diluar tugas pokok yang menjadi tanggung jawabnya mampu menghadirkan suasana kerja yang harmonis, sehingga akan mampu meminimalisir terjadinya konflik internal antara karyawan dan perusahaan, terutama dalam kondisi perusahaan yang tidak stabil akibat Covid -19.

Organizational Citizenship Behaviour (OCB) yang ditunjukkan karyawan dalam berbagai situasi sulit yang dialami perusahaan akan menjadi sebuah kekuatan yang akan membuat perusahaan mampu bertahan dan mencapai tujuannya sehingga tetap dapat mempertahankan

serta mensejahterakan karyawan yang mereka miliki. Mungkin selayaknya organisasi did alam melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan dapat menjadikan OCB sebagai salah satu aspek penting yang akan menentukan tingkat penghargaan yang akan karyawan dapatkan dari perusahaan, karena karyawan yang merasa diperhatikan dan dihargai atas perilaku dan sikap diluar peran wajib mereka akan memiliki komitmen dan loyalitas untuk tetap bertahan di organisasi walaupun mereka dalam masa-masa sulit, terutama disaat perusahaan harus berjuang untuk tetap bertahan di tengah terpaan pandemic Covid -19 yang berimbas pada hampir di semua sektor kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyana, Marita. 2015. "Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dalam Kinerja Organisasi." *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 10(1).
- Fidiyanto, Dika, Moh Mukeri Warso, and Azis Fathoni. 2018. "Analisis Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Study Pada PT Hop LunIndonesia Kab . Semarang)." *Journal of Management* 4(4): 1–17.
- Halim, Ayu Nathaniah, and Brigitta Maria Dewi. 2018. "Analisa Pengaruh Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Bintang 3 Di Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6(2): 183–93.
- Komalasari, Puput Tri Tri, Moh. Nasih, and Teguh Prasetio. 2009. "Pengaruh Public Service Motivation Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Organisasi Pemerintahan." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 2(2): 128–41.
- Lestari, Endah Rahayu, and Nur Kholifatul Fithriyah Ghaby. 2018. "The Influence of Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Employee's Job Satisfaction and Performance." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 7(2): 116–23.
- Putri, Ririn Noviyanti. 2020. "Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid -19." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20(2): 705.
- Sanjaya, Romy, and Roy Setiawan. 2017. "Analisis Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour Dan Organizational Trust Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kober Mie Setan Surabaya." *Agora* 5 (3).
- Suzanna, Anna. 2017. "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Taspen (PERSERO) Kantor Cabang Cirebon." *Jurnal Logika* XIX(1): 42–50.
- Srimulyani, Veronika Agustini et al. 2017. "Keadilan Organisasional Dan Konsekuensinya Terhadap Organizational Citizenship Behavior Guru SMA Dan SMK Kota Madiun." : 1–16

