

ISSN 2502-5449 (Online)
ISSN 2085-2266 (Print)

sosio e-kons

Volume 11, No. 2, Agustus 2019

Sosio e-Kons, terbit 3 kali setahun, memuat naskah hasil pemikiran dan hasil penelitian di bidang Sosial, Ekonomi, Sejarah dan Bimbingan dan Konseling.

Penanggung Jawab
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Ketua Penyunting
Tjipto Djuhartono

Reviewer
Dedi Purwana, E.S. (Universitas Negeri Jakarta)
Sri Hapsari (Universitas Indraprasta PGRI)
Sisca Folastri (Universitas Indraprasta PGRI)
Ahmad Kosasih (Universitas Indraprasta PGRI)
Hendro Prasetyono (Universitas Indraprasta PGRI)
Lisa Nora (Universitas Muhammadiyah Jakarta)

Penyunting
Ai Annisa Utami
Prasetio Ariwibowo
Itsar Bolo Rangka
Sugeng Haryono
Siti Jubei
Munzir
Syahid

Pelaksana Tata Usaha
Dwi Novrianto
Niin

Alamat Redaksi dan Tata Usaha :
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Indraprasta PGRI, Gedung Unit 3 Lt. 1
Jl. Nangka No.58C Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp./Fax.: (021) 78835283/7818718 Website : www.journal.lppmunindra.ac.id
Email : Sosioekons.ips@gmail.com / sosio.ekons@unindra.ac.id

Sosio e-kons diterbitkan oleh LPPM Universitas Indraprasta PGRI

Redaksi mengundang segenap penulis mengirimkan naskahnya yang belum pernah diterbitkan sebelumnya oleh media atau lembaga lain. Pedoman penulisan bagi calon Penulis Sosio e-Kons terdapat pada bagian belakang jurnal ini. Naskah yang masuk akan dievaluasi oleh Mitra Bestari dan penyunting pelaksana dengan metode blind-review.

KATA PENGANTAR

Teriring doa puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia-Nya sehingga kita semua dalam keadaan sehat wal'afiat, dapat melaksanakan segala aktifitas kita masing-masing. Semoga setiap langkah dan tindakan kita bernilai ibadah di hadapan Tuhan Yang Maha Esa, dan memberikan manfaat bagi seluruh manusia. Pada kesempatan ini Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI menerbitkan Sosio e-kons Volume 11 Nomor 2 Agustus 2019. Kami atas nama segenap dewan redaksi menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya serta penghargaan yang tinggi kepada seluruh kolega penulis yang telah menyumbangkan tulisan ilmiahnya di Jurnal ini.

Sosio e-Kons Terakreditasi SINTA 5 berdasarkan keputusan Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor: 21/E/KPT/2018, tanggal 9 Juli 2018 dan dapat diakses secara daring melalui http://Journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons, sementara untuk edisi cetak akan kami kirimkan kepada rekan-rekan peneliti dan pemerhati Ilmu Sosial, Ekonomi, Sejarah dan Bimbingan dan Konseling di Indonesia. Peran aktif seluruh penulis, editor dan staf pelaksana senantiasa mendukung konsistensi dari Jurnal ini. Korespondensi untuk kritik dan saran yang konstruktif dapat disampaikan melalui email kami yaitu sosioekons.ips@gmail.com./ sosio.ekons@unindra.ac.id

Sosio e-kons Volume 11 Nomor 2, Agustus 2019 memuat berbagai artikel ilmiah meliputi Ilmu Sosial, Ekonomi, Sejarah dan Bimbingan Konseling. Semoga jurnal ilmiah ini memberikan kontribusi dalam diseminasi keilmuan Ilmu Sosial, Ekonomi, Sejarah dan Bimbingan Konseling sehingga memberikan manfaat teoritis bagi ilmunan dan manfaat praktis bagi kalangan akademisi. Kami berusaha untuk menjadi semakin baik dari waktu ke waktu, oleh karena itu umpan balik dari segenap pembaca sangat kami harapkan.

Jakarta, Agustus 2019

Hormat kami

Redaksi

sosio e-kons

Volume 11, Nomor 2, Agustus 2019

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif Widya Nuriyanti ,	101-107
Effectiveness of Managing Emotion Techniques in Group Counseling to Prevent Aggressiveness of High School Students Veno Dwi Krisnandi ,	108-114
Upaya Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Melalui Layanan Bimbingan Kelompok pada Kelas IX di SMP YAPPA Depok Tanti Ardianti ,	115-124
Kelayakan Ekonomi Investasi Dalam Pembangunan Kawasan Perumahan (Studi Kasus: Padma Resident Housing Area in Yogyakarta) Arman Paramansyah, Bakti Toni Endaryono, Tjipto Djuhartono ,	125-133
Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan PT Home Center Indonesia Cabang Cibubur Dewi Purwaningsih ,	134-145
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Pengusaha Garam di Purwokerto Sugeng Haryono, Nurlaela ,.....	146-155
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wajib Pajak Badan Melakukan Perencanaan Pajak Fibria Anggraini Puji Lestari ,	156-164
Persepsi Manajemen Modal Kerja Berdasarkan Gender dan Jenis Usaha Fathur Rofiq, Mohammad Yunies Edward ,	165-173
Peranan Ratu Kalinyamat dalam Perkembangan Kota Jepara (1549-1579) Suyekti Kinanthi Rejeki ,	174-172

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Widya Nuriyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Email: widyanuriyanti@gmail.com

Diterima: 30 Juli; Direvisi: 21 Agustus; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Teknologi saat ini melahirkan suatu jaringan internet yang mempermudah masyarakat untuk melakukan segalanya. Jaringan internet semakin dikembangkan tidak hanya sebatas sambungan telepon melalui sistem seperti desktop, laptop, tab dan smartphone hadir memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan layanan paket data dimanapun dan kapanpun sehingga sangat terbuka luas bagi para pelaku Industri Kreatif untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya melalui internet. Saat ini banyak kita jumpai media sosial sebagai sarana atau media dalam perkembangan perekonomian suatu bangsa. Tidak hanya situs jejaring sosial facebook media sosial lainnya seperti blog, twitter, instagram dan aplikasi *marketplace* kini menjadi jalur dalam strategi komunikasi pemasaran yang langsung dapat diterima oleh pengguna internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pemahaman yang berdasarkan pada metodologi dan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Subjek penelitian dari hasil survey Jamalul Izza ketua dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet. Dari hasil survei khusus ekonomi kreatif, pelaku industri kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Lebih lanjut, fenomena ekonomi digital ternyata sudah berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Kata Kunci: Media Sosial, Industri Kreatif

ABSTRACT

Current technology gives birth to an internet network that makes it easier for people to do everything. The internet network is increasingly being developed not only limited to telephone connections through systems such as desktops, laptops, tabs and smartphones. It provides convenience in accessing the internet with data package services wherever and whenever so it is very wide open for Keatif Industries to introduce more products or services through the internet. We have now encountered many social media as a medium or media in the development of a nation's economy. Not only other social media Facebook social networking sites such as blogs, twitter, instagram and marketplace applications are now the paths in marketing communication strategies that can be directly received by internet users. This study uses a qualitative approach that is understanding based on methodology and investigating a social phenomenon and human problems. Research subjects from the results of the survey by Jamalul Izza chaired the Indonesian Internet Network Organizing Association (APJII) through the official website (www.apjii.or.id) in 2017, internet users in Indonesia throughout 2016 found that 132.7 million Indonesians were connected with internet. From the results of a special survey of creative economics, creative industries generally sell products directly to consumers, where the market is still in the domestic territory. Furthermore, the phenomenon of the digital economy has turned out to be going well because most business people have used social media as a promotional tool.

Keywords : Social Media, Creative Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Secara langsung maupun tidak langsung dengan adanya teknologi menjadi kebutuhan dalam berkomunikasi, bertransaksi dan melakukan hal-hal lain dalam kehidupan sehari-hari tanpa batas, waktu, jarak dan keterbatasan sarana. Teknologi saat ini melahirkan suatu jaringan internet yang mempermudah masyarakat untuk melakukan segalanya. Jaringan internet semakin dikembangkan tidak hanya sebatas sambungan telepon melalui sistem seperti desktop, laptop, tab dan smartphone hadir memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan layanan paket data dimanapun dan kapanpun. Menurut survey Jamalul Izza ketua dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibanding jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu sebanyak 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah berkembangnya infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam. Maka sangat terbuka luas bagi para pelaku Industri Kreatif untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya melalui internet. Saat ini banyak kita jumpai media sosial sebagai sarana atau media dalam perkembangan perekonomian suatu bangsa. Seperti pada pengguna internet situs jejaring sosial media seperti Facebook yang pada awalnya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi, saai ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing bagi perusahaan dan pengusaha kecil atau menengah. Tidak hanya situs jejaring sosial facebook media sosial lainnya seperti blog, twitter, instagram dan aplikasi *marketplace* kini menjadi jalur dalam strategi komunikasi pemasaran yang langsung dapat diterima oleh pengguna internet.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan juga pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah dan target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah 2015:161). Ekonomi Kreatif digerakkan oleh sektor yang disebut Industri Kreatif . Di era teknologi saat ini perkembangan pertumbuhan Industri Kreatif dari hasil survey khusus Ekonomi Kreatif mencapai 815 trilyun rupiah yang tercipta pada tahun 2015. PDB Ekonomi Kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 dan berhasil memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian(www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif hal.4). Perkembangan pertumbuhan dan postur PDB ekonomi kreatif ditunjukkan dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. Postur PDB menunjukkan bahwa ada tiga subsektor penyumbang paling besar, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya dengan total kontribusi sekitar 76%.

Tabel 1. Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (%)

No	Sub Sektor	2011	2012	2013	2014	2015
1	Arsitek	8,93	6,68	6,07	6,91	6,62
2	Desain Interior	7,66	7,40	6,51	5,00	6,09
3	Desain Komunikasi Visual	5,71	4,98	2,71	9,06	10,28
4	Desain Produk	0,96	2,76	1,94	2,85	2,03
5	Film, Animasi dan Video	8,36	4,89	3,34	5,31	6,68
6	Fotografi	4,97	2,95	1,65	4,71	6,13
7	Kriya	5,56	2,67	2,85	3,65	4,51

8	Kuliner	4,64	5,51	5,19	5,04	3,94
9	Musik	7,18	8,36	5,02	7,47	7,26
10	Fashion	9,45	5,79	7,99	4,08	2,80
11	Aplikasi dan Game Developer	6,22	5,69	4,47	5,85	5,04
12	Penerbitan	3,45	5,53	5,11	3,98	4,89
13	Periklanan	8,42	4,19	3,93	9,74	6,36
14	Televisi dan Radio	13,44	14,31	11,32	11,67	8,38
15	Seni Pertunjukan	7,32	9,34	6,01	7,55	6,03
16	Seni Rupa	6,59	5,79	4,29	2,40	5,69
Produk Domestik Bruto Ekraf		6,33	5,72	5,75	5,19	4,38

Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 12

Tabel 2. Distribusi PDB Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

No	Sub Sektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Arsitek	1,96	2,01	2,07	2,10	2,18	2,30
2	Desain Interior	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
3	Desain Komunikasi Visual	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
4	Desain Produk	0,29	0,27	0,26	0,25	0,24	0,24
5	Film, Animasi dan Video	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
6	Fotografi	0,46	0,46	0,46	0,44	0,43	0,45
7	Kriya	16,33	16,02	15,69	15,35	15,38	15,70
8	Kuliner	43,91	43,46	43,24	42,99	42,56	41,69
9	Musik	0,40	0,41	0,42	0,43	0,44	0,47
10	Fashion	17,41	17,87	17,71	18,03	18,12	18,15
11	Aplikasi dan Game Developer	1,72	1,71	1,74	1,74	1,75	1,77
12	Penerbitan	6,05	5,98	6,17	6,24	6,21	6,29
13	Periklanan	0,73	0,76	0,75	0,74	0,76	0,80
14	Televisi dan Radio	6,38	6,68	7,13	7,35	7,57	7,78
15	Seni Pertunjukan	0,23	0,24	0,24	0,24	0,25	0,26
16	Seni Rupa	0,22	0,23	0,23	0,23	0,22	0,22
Produk Domestik Bruto Ekraf		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 12

Suryana di dalam buku *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang* (2013: 96) memaparkan beberapa definisi antara lain:

1. Menurut Departemen Perdagangan RI (2009 : 5) Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
2. Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report*, (2008: 4) Industri Kreatif dnnapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nili ekonomi nonriil, dan objek pasar. Industri kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual, dan pembentukan seni sampai dengan

penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi dan siaran radio, serta media baru dan desain.

3. Menurut Simatupang (2007) Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.

Di dalam Presiden Nomor 72 Tahun 2015, produk-produk ekonomi kreatif diklasifikasikan kedalam 16 subsektor yang oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Rincian keenam belas subsektor ekonomi kreatif berturut-turut sesuai dengan urutan KBLI adalah sebagai berikut : 1. Arsitektur, 2. Desain Interior, 3. Desain Komunikasi Visual, 4. Desain Produk, 5. Film, Animasi, dan Video, 6. Fotografi, 7. Kriya, 8. Kuliner, 9. Musik, 10. Fashion, 11. Aplikasi dan Game Developer, 12. Penerbitan, 13. Periklanan, 14. Televisi dan Radio, 15. Seni Pertunjukan, 16. Seni Rupa.

Tujuan Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena, 1) Memberikan kontribusi Ekonomi yang signifikan, 2). Menciptakan Iklim bisnis yang positif, 3). Membangun citra dan identitas Bangsa, 4) Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan, 4). Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan 5). Memberikan dampak sosial yang positif

Media Sosial menurut Zarella (2010:3) adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara untuk media sosial sendiri komunikasinya terhubung memiliki dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial : Perspektif, Budaya dan Sositoteknologi (2015, hal 11), memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian antara lain :

1. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerjasama (to co-operate) di antar pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar institusioanal maupun organisasi.
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah flatform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
3. Menurut Mandiberg (2012) media sosial adalah media yang mewedahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Platform sosial media dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori besar meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih satu kategori tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan, secara kategori dapat dikelompokkan sebagai berikut (Hanum, 2011:35-36) adalah :

1. Publikasi Web

Situs web yang memungkinkan pengguna mengirimkan atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik, seperti microblogging (twitter,plurk), blogs (wordpress, blogger), wiki (wikispaces,PBWiki), mushup (google maps, popurls).

2. Jejaring sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna dan berbagai layanan tambahan, seperti alat sosial media (facebook, linkedin, google), sosial bookmark (delicious, digg), virtual words (second life, opensim), crowdsourcing (ideascale, chaordex).

3. File sharing dan penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten, seperti perpustakaan foto (flickr, picasa), video sharing (youtube, vimeo), audio sharing (podcast, itunes), penyimpanan (google drive, drop, mspace), manajemen konten (sharepoint, drupal).

Dari pendahuluan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar para pelaku industri kreatif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dan dampak yang ditimbulkan terhadap perekonomian di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif (Sugiono, 2012 : 334) untuk menganalisis topik yang dibahas. Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari buku, publikasi dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan kemudian dianalisis secara deskriptif. Tahapan dalam penelitian kualitatif ini: a) Pengumpulan data primer dan data literatur sebagai data sekunder, b) Reduksi data yaitu penyederhanaan, penyusunan kembali dan pengklasifikasian data, c) Penyajian data berupa deskripsi dan memberikan arti sesuai dengan tujuan penelitian dan, d) Penarikan kesimpulan. Penulis menggunakan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 dan hasil survei khusus ekonomi kreatif (Bekraf).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 yaitu pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia 256,2 juta orang dengan komposisi penggunaannya berdasarkan usia 10-24 tahun 18,4% atau 24,4 juta orang, 25-34 tahun sebanyak 24,4% atau 32,3 juta orang, 35-44 tahun sebanyak 29,2% atau 38,7 juta orang, 45-54 tahun sebanyak 18% atau 23,8 juta orang, 55 tahun keatas 10% atau 13,2 juta orang. Dari data diatas, pengguna internet dipilih oleh kebanyakan orang karena mempunyai keuntungan seperti beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet tidak mahal dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

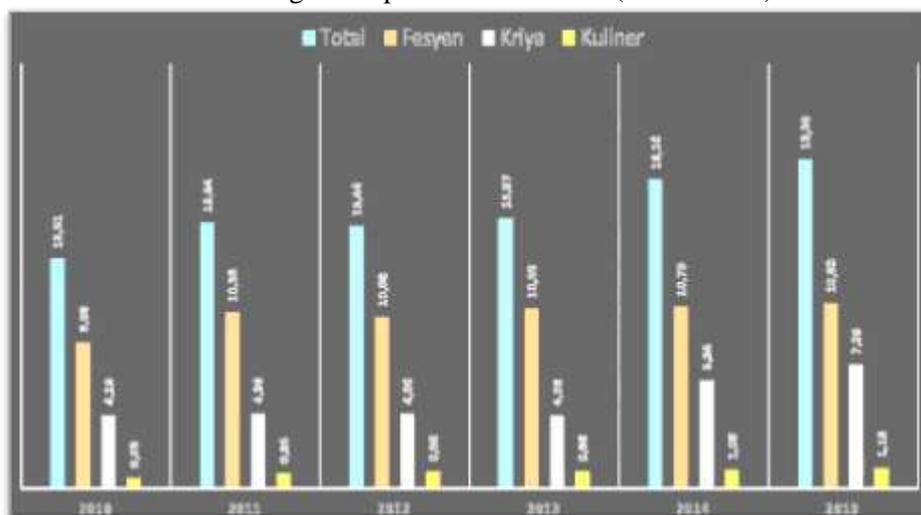
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan hasil data survei yang diupdate melalui website resmi (www.apjii.or.id) pada tahun 2017 sekitar 130,8 juta orang atau 98,6% menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa. Selain itu, 84,2 juta orang atau 63,5% melakukan transaksi secara online. Hampir rata-rata perilaku pengguna internet tersebut mengunjungi situs media sosial sebanyak 97,4% atau 129,2 juta orang, seperti facebook 71,6 juta orang atau 54%, instagram 19,9 juta orang atau 15%,

youtube 19,9 juta orang atau 15%, twitter 7,2 juta orang atau 5,5% dan linked 796 ribu orang atau 0,6%.

Dari hasil survei khusus ekonomi kreatif, pelaku industri kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik. Lebih lanjut, fenomena ekonomi digital ternyata sudah berjalan dengan baik karena sebagian besar pelaku usaha sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini berdasarkan pada Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif oleh Bekraf, Media promosi melalui media sosial sebesar 53,72%, diikuti oleh website sebanyak 28,25%, melalui brosur 28,04%, media luar 25,88%, pameran sebesar 24,12%, surat kabar 19,88%, dan radio serta televisi sebanyak 15,12% dan 9,78% (www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif hal.15).

Didukung oleh data ekspor produk-produk ekonomi kreatif seiring dengan bertambahnya teknologi internet dan media sosial dari tahun 2010-2015 ditunjukkan dalam Gambar 1. Pada tahun 2010 total ekspor produk kreatif mencapai USD 13,51 miliar dan meningkat menjadi USD 19,36 miliar pada tahun 2015. Dengan demikian dari tahun 2010 hingga tahun 2014, rata-rata pertumbuhan ekspor mencapai 7,94% dengan catatan variasinya sangat lebar, karena ada pertumbuhan negatif dan ada pertumbuhan yang sangat kecil. Pada tahun 2015 sebagai tahun pertama RPJMN 2015-2019, ekspor produk kreatif tumbuh 6,6%. Lebih dari 95% dari nilai ekspor tersebut berasal dari subsektor kuliner, fesyen dan kriya. Dengan demikian, peningkatan ekspor produk kreatif dapat difokuskan pada ketiga subsektor ini.

Gambar 1
 Perkembangan Ekspor Produk Kreatif (USD Miliar)



Sumber : www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019 hal 14

Dalam memasarkan produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang dijadikan sebagai media promosi produk/jasa yang akan ditawarkan. Melalui pemasaran online seperti penggunaan media sosial berperan sangat penting dan menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya yang banyak, menjangkau target audience dalam jumlah besar, bisa diakses kapan saja dan dimana saja secara cepat dan efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

Hampir 125,2 juta orang atau 94,6% telah menjalani bisnis industri kreatif melalui online di media sosial. Dalam penggunaannya sosial media menjadi tempat strategis bagi para pelaku Industri kreatif memanfaatkan media sosial dengan berkembangnya beberapa fitur atau aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi sosial media. Sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online serta dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategy yang digabungkan dengan sosial media lainnya.

Peningkatan pertumbuhan hasil industri kreatif berikut pelaku industri kreatif tidak lepas dari peran media sosial di dalamnya. Namun tidak sedikit juga pelaku industri kreatif tingkat bawah atau industri kecil atau home industry masih belum banyak memanfaatkan media dalam hal proses pemasaran produk yang dihasilkan sehingga perlu dilakukan peran pemerintah untuk melakukan edukasi berkaitan dengan hal tersebut.

Saran untuk pelaku industri kreatif terutama industri kecil atau home industri agar lebih meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing dengan produk lokal sejenis dan memanfaatkan media sosial sebagai brand image dalam menunjang ciri khas atau kualitas dari produk/jasa tersebut. Karena dengan teknologi media sosial saat ini sangat membantu dalam menghubungkan antara penjual dan konsumen tidak terpengaruh jarak yang jauh. Memudahkan para konsumen mencari barang yang diinginkan sehingga para pelaku industri kreatif harus lebih kreatif tidak hanya dalam produksi tapi juga dalam hal memasarkan hasil produk atau jasanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Gumilar, Gumgum. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol. V No.2, hal. 77-84.
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial: Perspektif, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Survei APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from www.apjii.or.id
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zarella, D. (2010). *The Sosial Media Marketing*. Canada: O'Reilly Media.
- <http://www.bekraf.go.id/pustaka-rencana-strategis-badan-ekonomi-kreatif-2015-2019> (diakses tanggal 07 September 2018 pukul 20.51)
- <http://www.bekraf.go.id/pustaka-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif> (diakses tanggal 07 September 2018 pukul 20.51)

**EFFECTIVENESS OF MANAGING EMOTION TECHNIQUES IN GROUP
COUNSELING TO PREVENT AGGRESSIVENESS OF
HIGH SCHOOL STUDENTS**

Veno Dwi Krisnanda

Program Studi Bimbingan dan Konseling, FIPPS
Universitas Indraprasta PGRI Jakarta
Email: veenwow@gmail.com

Diterima: 22 Februari; Disetujui: Agustus; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian eksperimen dengan rancangan *pretest-group control design*. Subjek penelitian ini sebanyak 14 siswa kelas XI yang memiliki agresifitas dalam kategori tinggi. Ada dua jenis instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu instrument bahan perlakuan serta instrument pengumpul data. Berdasarkan hasil penelitian didasarkan pada analisis statistik Gain Score Independen Sampel t-test dengan nilai data Tingkat perilaku agresifitas kelompok eksperimen lebih rendah dari pada kelompok kontrol kesimpulannya adalah bahwa teknik manajemen marah dalam konseling kelompok berpengaruh terhadap perilaku agresifitas siswa.

Kata Kunci: Mengelola Emosi, Agresifitas

ABSTRACT

This study used experimental research with pretest-group control design. The subject of this study were 14 students of class XI who had aggressiveness in the high category. There are two types of instruments used in this study, namely the instruments for the treatment and instrument of data collection. Based on the results of the study based on the independent Gain Score statistical analysis of the sample t-test with the data value The level of aggressive behavior of the experimental group was lower than the control group Conclusion was that anger management techniques in group counseling had an effect on student aggressive behavior

Keywords: *Managing Emotions, Aggressiveness*

PRELIMINARY

Anger and emotion that often arises among teenagers or students leads them to excessive aggression. Behavior that unwittingly causes a negative impact on oneself and others, including students who are not able to manage emotions well. Many of them vent this anger to negative things. Often young people or teenagers say rude, swearing or inappropriate to say, mock, beat, not even hesitate to kill when they are angry. There is often a brawl between students or society triggered by anger from one of the parties involved.

Faupel (2011) states that emotion is one aspect of development that exists in humans. Thomas (2013) defines anger as an emotional response to real or imagined threats or a provocation. Lench (2004) states that students with high levels of anger tend to have destructive coping strategies, express anger by attacking people such as physically and verbally, more challenging and negative behavior, and more often conflict with others. Anger that cannot be controlled properly results in high aggression behavior where students are not reluctant to attack and hurt others, such behavior shows that students have very weak self-control when angry. Barokah (2013) states that the behavior of aggression (likes to attack) emphasizes a behavior that aims to hurt or damage someone else's property. Whereas Currie (2004) said that someone who behaves aggressively has a low tolerance for frustration and tends to react quickly to the urge of aggression, and is less able to do self reflection. Sobur (2013) defines that the behavior of aggression is the use of one's own rights by violating the rights of others. Hanurawan (2011) states that aggression in school is all behavior that involves characteristics of interpersonal physical and verbal aggression and groups that can disrupt rights all children to study in school and the rights of all adults to do activities in the school environment. This means that the behavior of aggression that is carried out or arises from a person has more negative effects and losses to others.

Data from 5 high schools in Malang from 2014-2016 there were 60% of cases of student aggression with various types of violations committed such as carrying sharp weapons, brawls, ditching, beating friends when not given money, drinking alcohol, beatings and theft. While the results of a survey conducted in August 2016 in Malang more than 50% of adolescents who have high aggression behavior such as frequent brawls, drinking alcohol.

The research was conducted in high school because the high school period was a period of vulnerability with turbulent emotions, a very unstable period for adolescents, a period of self-seeking, where this period is a transition from adolescence to adulthood.

Giving punishment is often considered to be the most effective solution carried out by a school counselor in dealing with problems related to student aggression. For example the counselor uses the rules of points in the school for students who violate school rules and regulations. The higher points collected by students, the higher the penalties / sanctions given starting from calling parents, making statements, scoring even until finally returned to parents. Errors in giving punishments with a point system instead of causing students to deter but the maladaptive behavior of students actually increases

From the results of previous studies to deal with Al Baqi's aggressive behavior (2013) using CBGT (Cognitive Behavior Group Therapy) and Haidi (2015) treatment using AMT (Anger Management Training). Whereas Isrofin (2013) addresses the problem of student aggression behavior by providing training in managing anger with the cognitive behavioral modification (CBM) approach, it is a number of techniques used by previous researchers in handling students' aggression behavior. In this study researchers tried to apply anger management techniques in group counseling with a behavioral approach. Because the efforts obtained by researchers are curative or healing efforts, where students who are respondents are students who have aggression in the high category.

Guidance and Counseling are facilities available in schools to support school education programs, because Guidance and Counseling have assignments for individual development which include personal, social, study and career guidance. Dwivendi & Gupta (2000) states that a group's approach is used with the consideration that students' aggression behavior is usually influenced by their peers' perceptions and behavior can be formed when there is support from the community. Group counseling is an effort to help individuals to be able to undergo their development better. Group counseling is a relief effort given to individuals in a preventive group atmosphere and improvement so that the individual concerned can undergo development more easily.

METHOD

The research method used in this study is the experimental research method. The experimental research design used was a quasi experiment. pretest and posttest design. This study used two subjects namely the experimental group and the control group. The experimental group received treatment using anger management techniques in group counseling while the control group did not get angry management techniques in group counseling. Both the experimental group and the control group received the pre-test and post-test.

The design of this study is the design of the control group pretest and posttest with one treatment, which is described as follows Arikunto (2010):

Tabel 1. Desain control group pretest dan posttest

To	O ₁	X	O ₂
CG	O ₁	-	O ₂

Information:

- To : Experimental Group
- Kk : Control Group
- X : Treatment (anger management techniques in group counseling)
- O1 : Pretest (aggression behavior before treatment)
- O2 : Posttest (aggression behavior after treatment)

RESEARCH SUBJECT

The subjects of this study were Malang High School XI graders in the 2017-2018 school year who had high aggression behavior, a total of 14 students who had high aggression behavior were then divided into two groups, as many as 7 students entered the experimental group and 7 students entered the control group.

Tabel 2. skor Pretest Antar Kelompok

No	Name KE	Skor Pre test	Name KK	Skor Pre test
1	DK	150	FZ	146
2	OK	147	CK	145
3	OC	148	RP	144
4	JK	149	GG	149
5	PS	146	PO	145
6	MA	151	FA	149
7	SU	148	VD	148

Determination of the subject of this study was carried out based on random sampling techniques that were adjusted to the research objectives. to determine the characteristics of the subject of the study carried out carefully, therefore, students who were subjected were those who had high category aggression behavior in class XI high school students.

RESULTS AND DISCUSSION

Based on the pre-test results obtained 14 students who have high aggression behavior, aggression behavior in the high category with a score range of 143-176 and obtained 8 students who have moderate levels of aggression behavior with a range of scores 109-142 and obtained 5 students who have a level of behavior enough aggression with a score range of 75-108 and obtained by 3 students who have a low level of aggression behavior with a score range of 41-74. Next is the determination of research subjects in a randomized manner of students who have aggressive behavior in the high category. Where each group consists of 7 students. 7 students in the experimental group and 7 students in the control group.

Tabel 3. Experimental Group Pre-test and Post-test Results

No	Name	Skor <i>Pre test</i>	Klasifikasi	Skor <i>Post test</i>	Klasifikasi	Gain
1	DK	150	High	63	Low	87
2	FZ	147	High	62	Low	85
3	OK	148	High	64	Low	84
4	OC	149	High	60	Low	89
5	JK	146	High	62	Low	84
6	PS	151	High	51	Low	100
7	SU	148	High	63	Low	85
Average		148,43	High	60,71	Low	87,71

The process of analyzing the treatment carried out in the experimental group was described based on the development of the members before arriving after being given treatment. In this study researchers used gain score analysis independent of t-test samples. Statistical test results with gain score independent of the t-test sample show the following data:

Tabel 4. Data Average Results

	Group	N	Mean
Gain	Eksperimen	7	87,71
	Kontrol	7	18,57

From the results of the table above, the Expansion Group (M = 87.71) has a higher change compared to the Control group, namely (M = 18.57).

Tabel 5. Hypothesis test results

	F	Sig	T	df	Sig. (2-tailed)
Gain	0,113	0,742	22,833	12	0,000

The results of the analysis showed homogeneous data (F = 0.113; p> 0.05) meaning there was no variance between the experimental and control groups. In other words, the data variation in the two groups is the same. Because homogeneous data shows that there is a difference of 1 percent (t = 22.833; p <0.01) means that the experimental group has significant changes

compared to the control group, it can be concluded that there is a significant effect of anger management techniques in group counseling on aggression students.

DISCUSSION

The influence of the use of anger management techniques on student aggression behavior is supported by the opinion of Siddiqah (2010) anger management programs are practically useful to help someone empower themselves in controlling their behavior. According to Wahyuningsih (2016) that the Angry Management Skills Training Technique is able to reduce verbal aggression behavior. Haidi (2015) states that when someone is angry it is actually a sign or reminder that flows to the brain that something is wrong and each person determines for himself how to express or vent his anger. Faupel (2011) says children sometimes have difficulties in how to display behavior that can be accepted by an environment when an anger arises and their needs are not met. Bhave& Saini (2009) say that anger can also arise as a reaction to feelings of frustration or disappointment when having unencumbered desires. Decreasing the level of aggression behavior in the experimental group is increasingly seen in verbal data analysis conducted by researchers. Verbal data analysis describes changes in the level of aggression behavior indicated by each member of the experimental group at each meeting. Analysis of verbal data in the experimental group proved to be able to explore and manage anger well. So that the aggression behavior that used to be high seemed to decrease. Anger experienced by group members is because many factors, for example, are not as desirable as those desired by parents, often disturbed by classmates, do not understand the explanation of the teacher and some are angry because they are decided unilaterally by a boyfriend. Anger is what causes an aggression behavior reaction when group members are unable to manage their anger well.

Based on the results of the pre-test conducted results obtained showed that some students tended to have aggressive behavior in the high category when angry. This means that students are still not able to manage their anger well and have not been able to know their anger well, so that when anger arises students tend to behave aggressively where the aggression behavior has a negative impact on himself, others and the environment.

In this study used construction and operant conditioning techniques in group counseling activities. According to Supriyo (2006) confrontation is a skill or technique used by counselors to show a gap, discrepancy or inconsistency in the client / student and then the counselor feeds back to the client / student. According to Kadek (2014) Operant Conditioning is a technique that uses unpleasant and unpleasant consequences in changing behavior.

Winkel (2006) states that group counseling as a form of counseling technique is seen as having advantages compared to individual counseling. These strengths are their ability to help deal with emerging problems more efficiently without ignoring their effectiveness. The side of effectiveness in question is group counseling can save time, costs, and counselor personnel in helping to overcome student problems that arise in their lives. Based on this, the implementation of group counseling is very important to note especially in the efforts of counselors to overcome the problems experienced by many students, which is feared to be able to hinder the learning process in school so that the time needed does not interfere with the teaching and learning process.

Involucere

Suggestions

This study examines the effect of angry management techniques in group counseling on aggression behavior of high school students of class XI. With the design of the control group pretest and posttest. These results are based on the Independent Gain Score analysis sample t-

test with a value ($F = 0.113$; $p > 0.05$) which means there is no variance between the experimental and control groups. In other words, the data variation in the two groups is the same. Because homogeneous data shows that there is a difference of 1 percent ($t = 22.833$; $p < 0.01$) the results of the analysis show that the seven members of the experimental group experienced a decrease in aggression compared to the control group that was not treated. It can be concluded that there is a significant effect of anger management techniques in group counseling on students' aggression behavior

Conclusions

Based on the results of the study it is suggested that (1) the counselor can utilize group counseling using anger management techniques as curative to students who tend to show students' aggression behavior in school. (2) For further researchers who are interested in the topic of anger management techniques, it is recommended to use an experimental design that is different from this study such as SSD or others

REFERENCES

- Al Baqi, S. (2013). *Pengaruh Kognitive-Behavior Group Therapy Terhadap Peningkatan Anger Management*. Artikel Peneliti Psikologi Universitas Negeri Malang. Vol 1. No (1) hlm. 1-15
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Barokah, N. (2013). *Penanganan Anak Agresif Pada Anak Kelompok TK B di TK Taqiyya*. *Journal Publikasi*
- Bhave & Saini. (2009). *Anger Management*. Indiana: Sage Publications
- Currie M. (2004). *Doing anger differently: A group percussion therapy for angry adolescent boys*. *International Journal of Group Psychotherapy*. Vol 54. No (3): hlm 275-294
- Dwivedi, K., & Gupta, A. (2000). *Keeping Cool : Anger Management Through Group Work*. *Support For Learning*. Vol 15. No (2): hlm 76-81
- Faupel, A. & Herrick, Sharp. (2011). *Anger Management: a practical guide*. Edition. Oxon: Routledge
- Gentry, W.D.(2007). *Anger Management For Dummies*. Indiana: Willey Publishing, Inc
- Haidi, N. Minauli. Yusuf . (2015). *Efektivitas Anger Management Tarining Untuk Menurunkan Agresivitas Pada Remaja Disruptive Behavior Disorders*. *Journal Psikologi*. Vol 11 No (1) hlm. 12-18
- Hanurawan. (2011). *Psikologi Sosial Terapan dan Masalah-Masalah Perilaku Sosial*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang
- Isrofin (2013). *Efektivitas Pelatihan Pengelolaan Marah dengan Pendekatan Cognitive Behavior Modification Untuk Mengurangi Perilaku Agresi Siswa SMA*. Tesis Universitas Negeri Malang
- Kadek. N.A, Dantes. N. (2014). *Penerapan Konseling Behavioral dengan Teknik Pengondisian Operan untuk Meminimalisir Kecenderungan Perilaku Menyimpang Siswa Kelas VII SMAN 3 Singaraja*. *Jurnal Undiksa*. Vol 2. No (1): hlm 1-10
- Lench, H.C., (2004). *Anger Management: Diagnostic Differences and Treatment Implication*. *Journal of Social an Clinical Psychology*
- Siddiqah, I. (2010). *Pencegahan dan Penanganan Perilaku Agresif Remaja Melalui Pengelolaan Amarah (Anger Management)*. *Jurnal Psikologi*. Vol 37. No (1) : hlm 50-64
- Sobur. (2013). *Psikologi Umum*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Supriyo. (2006). *Keterampilan Dasar Konseling*. Semarang: Unnes Pres

- Thomas, J.(2013). *Discusses Reasearch On Effective And In Effective Approaches For Managing Anger*
- Widhiarso. W. (2011). *Mengaplikasikan Uji-t untuk Menbandingkan Gain Score Antar Kelompok*. Jogjakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Winkel. W.S, Hastuti, M.M Sri. (2006). *Bimbingan dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Yogyakarta : Media Abadi
- Yunere, F. (2015). *Pengaruh Pelaksanaan Manajemen Marah Terhadap Kekerasan Pada Siswa SMK Negeri 1 Bukit tinggi*.

**UPAYA PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR SISWA MELALUI LAYANAN
BIMBINGAN KELOMPOK PADA KELAS IX
DI SMP YAPPA DEPOK**

Tanti Ardianti

Program Studi Bimbingan dan Konseling,
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial,
Universitas Indraprasta PGRI
E-mail : **Tantiardianti09@gmail.com**

Diterima: 10 Maret; Direvisi: 10 Agustus; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksperimen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya meningkatkan motivasi belajar siswa melalui layanan bimbingan kelompok. Peningkatan tersebut dapat dilihat berdasarkan skor angket siklus I dengan skor siswa 58,33%, persentase kepercayaan 67,87%, persentase keuletan 76,83%, sedangkan pada siklus II pilihan penilaian siswa adalah 85,65%, 80,56% dan persentase keuletan 84,84%, kelengkapan mencapai 80%. Hasil penelitian tindakan bimbingan dan konseling menunjukkan bahwa layanan bimbingan kelompok efektif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa kelas IX SMP YAPPA Depok.

Kata Kunci: Upaya, Motivasi Belajar, Bimbingan Kelompok.

ABSTRACT

The research methods used is experiment research. This study aim to determine efforts to improve student learning motivation through group guidance services. The increase can be seen based on the score of questionnaire cycle 1 with the student's scoring of 58.33%, the percentage of confidence 67.87%, the percentage of tenacity 76.83%, while in the second cycle the scoring choice of students is 85.65%, 80, 56%, and the percentage of tenacity 84.84%, completeness reached 80%. The results of the guidance and counseling action research show that group guidance services are effective in increasing the learning motivation of Grade IX students of SMP YAPPA Depok.

Keywords: *Eforts, Motivation Of Learning, Group Guidance Service.*

PENDAHULUAN

Bimbingan dan Konseling memiliki peranan yang penting dalam mengawal perkembangan siswa baik secara psikologis maupun akademis. Layanan- layanan yang ada pada bimbingan dan konseling khususnya bimbingan kelompok ini dirasa mampu untuk meningkatkan motivasi belajar siswa. Peran BK akan semakin optimal ketika proses pembelajaran dalam kelas dapat terlihat dari hasil belajar yang memuaskan, selain itu dapat

juga terlihat dengan sikap siswa dalam mengikuti proses pembelajaran maupun di luar proses pembelajaran. Dalam proses pembelajaran yaitu siswa yang antusias mengikuti pembelajaran, dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan guru tepat pada waktunya, mengajukan pertanyaan, dan sebagainya. Sikap siswa di luar proses pembelajaran dapat terlihat dengan datang tepat waktu, ceria, dan sebagainya. Setiap siswa hendaknya memiliki jadwal belajar yang teratur di rumah dan mentaatinya. Memiliki keinginan yang seputar mata pelajaran dan tinggi untuk mencari berbagai informasi menggunakan waktunya dengan baik.

Meskipun demikian, di lapangan masih banyak siswa yang belum menyadari tugasnya sebagai pelajar. Misalnya masih banyak ditemukan siswa yang kurang tertarik terhadap mata pelajaran di sekolah. Mereka lebih tertarik dengan acara televisi, buku komik, novel dan game. Orangtua memberikan beragam fasilitas kepada anak dengan harapan mempermudah dalam pembelajaran. Selain itu siswa lebih tertarik dengan games online dan gadget. Beragam gadget yang berbasis android, ios dan i-phone mewamahi kehidupan remaja sehingga mereka lebih banyak melakukan senam jari ketimbang senam otak. Siswa tidak memiliki jadwal kegiatan belajar di rumah, meskipun ada sebagian siswa yang memiliki jadwal belajar tetapi tidak mentaatinya. Selain itu siswa juga kurang mampu mengatur waktu sehingga banyak waktu yang terbuang dengan bermain.

Hal tersebut menunjukkan suatu indikasi bahwa kurangnya motivasi belajar yang tinggi. Selama ini mereka hanya mendapatkan motivasi belajar dari luar atau yang biasa disebut dengan motivasi ekstrinsik. Belum ada motivasi intrinsik, atau motivasi yang berasal dari dalam diri siswa yang merupakan dorongan terbesar dalam diri seseorang sehingga dengan motivasi intrinsik tersebut setiap siswa dapat mencapai apa yang di targetkan baik berupa prestasi maupun prestise. Menurut Nana Syaodih (2005: 61) motivasi merupakan “suatu kekuatan yang menjadi pendorong kegiatan individu yang menunjukkan suatu kondisi dalam diri individu yang mendorong atau menggerakkan individu tersebut untuk melakukan kegiatan mencapai suatu tujuan

Salah satu upaya untuk memberi motivasi siswa itu adalah dengan bimbingan kelompok. Menurut Prayitno (1995:62) mengemukakan bahwa Bimbingan kelompok adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan memanfaatkan dinamika kelompok. Selanjutnya Romlah (2001:3) mendefinisikan bahwa bimbingan kelompok merupakan salah satu teknik bimbingan yang berusaha membantu individu agar dapat mencapai perkembangannya secara optimal sesuai dengan kemampuan, bakat, minat serta nilai-nilai yang dianutnya dan dilaksanakan dalam situasi kelompok.

Jadi bimbingan kelompok adalah suatu kegiatan kelompok yang dilakukan sekelompok orang dengan memanfaatkan dinamika kelompok yaitu adanya interaksi saling mengeluarkan pendapat, memberikan tanggapan, saran dan sebagainya, dimana pemimpin kelompok menyediakan informasi-informasi yang bermanfaat agar dapat membantu individu mencapai perkembangan yang optimal.

Kondisi- kondisi yang telah dijelaskan diatas banyak ditemukan dilapangan, sehingga membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tindakan kelas berkaitan dengan permasalahan motivasi belajar siswa yang rendah tersebut. Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah dengan menggunakan layanan bimbingan kelompok dapat meningkatkan motivasi belajar siswa kelas IX SMP YAPPA Depok?. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh peningkatan hasil motivasi belajar siswa dengan menggunakan layanan bimbingan kelompok siswa kelas IX.

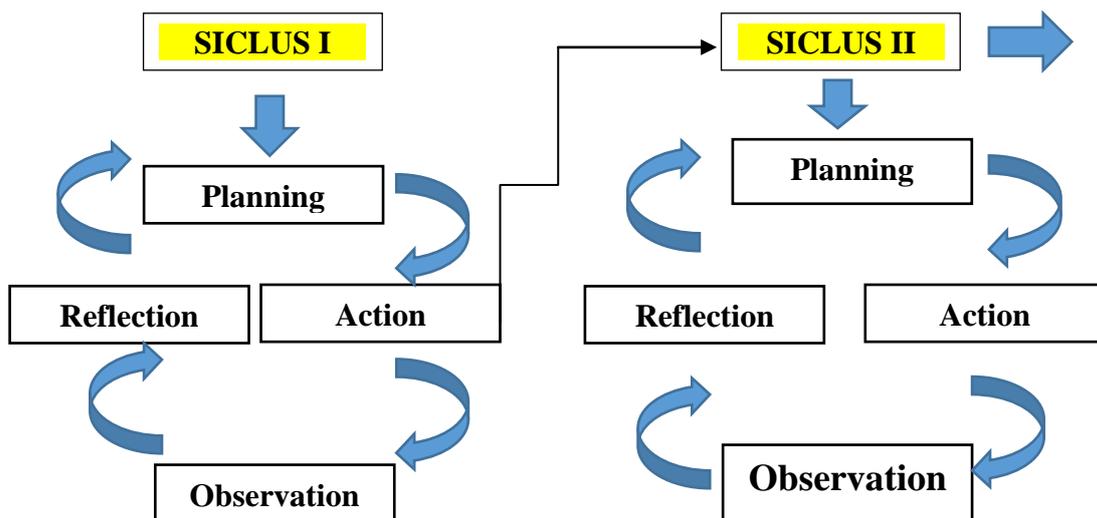
Penelitian tindakan bimbingan dan konseling diharapkan dapat bermanfaat bagi siswa dan membantu memecahkan masalah siswa yang mengalami hambatan dalam motivasi belajarnya serta membantu siswa meningkatkan motivasi belajar. Bimbingan dan konseling untuk memperkaya pengalaman dalam melaksanakan layanan bimbingan kelompok terhadap semua siswa dalam pengembangan potensi secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan Penelitian Tindakan Kelas (PTK), lebih khusus lagi pada Bimbingan dan Konseling (PTBK). Menurut Tim Pelatih Proyek PGSM, PTK adalah suatu bentuk kajian yang bersifat reflektif oleh pelaku tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kemantapan rasional dari tindakan mereka dalam melaksanakan tugas, memperdalam pemahaman terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan itu, serta memperbaiki kondisi dimana praktek pembelajaran tersebut dilakukan (Mulhlis, 2005).

Pada penelitian ini menggunakan teknik eksperimen, yaitu suatu metode penelitian yang bersifat menggambarkan kenyataan atau fakta sesuai dengan data yang diperoleh dengan tujuan untuk mengetahui motivasi belajar siswa. Subjek penelitian adalah siswa kelas IX di SMP YAPPA Depok.

Adapun tujuan utama dari PTK/PTBK adalah untuk memperbaiki/meningkatkan praktek pembelajaran secara berkesinambungan, sedangkan tujuan penyertaannya adalah menumbuhkan budaya meneliti dikalangan guru (Muhlis, 2005) Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Tindakan Kelas, dimana alur kerja Penelitian Tindakan Kelas menurut Kemmis dan Mc. Taggart dalam Arikunto (2006:97) dapat di gambarkan dalam bagan berikut ini:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua siklus. Setiap siklus terdiri dari dua kali pertemuan. Setiap siklus dilaksanakan selama 2 x 35 menit. Tindakan adalah seluruh siswa kelas IX tahun pelajaran 2018/2019. Sebelum memulai tindakan dilakukan pre tes untuk mengetahui persentase motivasi belajar siswa kelas IX. Hasil dari tes tersebut menyatakan motivasi belajar siswa kelas IX adalah rendah dengan persentase sebagai berikut:

Deskripsi Data

Siklus 1

a. Perencanaan

Pada tahap ini, peneliti menyiapkan perangkat layanan berupa rencana pemberian layanan (RPL) dengan menggunakan layanan bimbingan kelompok. Menyiapkan materi layanan berupa slide video orang-orang yang berprestasi dan ada diantara slide tersebut keberhasilan

orang yang kurang secara fisik. Menyusun lembar observasi, dan alat dokumentasi. Pada siklus I ini, target yang ingin dicapai adalah peningkatan motivasi belajar siswa.

b. Pelaksanaan

Sebelum memasuki materi guru bimbingan dan konseling memberikan apersepsi motivasi belajar berdasarkan prestasi yang telah diraih.

Tahap pelaksanaan pada Siklus I terdiri dari 2 kali pertemuan (2 x 1 jam pelajaran) dengan materi video orang-orang yang berprestasi. Tahap pelaksanaan siklus I ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2018. Setelah diberikan materi tersebut siswa diberikan angket untuk mengukur peningkatan motivasi siswa.

Tabel 1. Hasil Angket Pre tes

NO	PERNYATAAN	SKOR		
		2	1	0
1	Peserta didik terlibat aktif	2		
2	Peserta didik antusias mengikuti kegiatan	2		
3	Peserta didik kreatif	2		
4	Peserta didik saling menghargai		1	
5	Peserta didik mengeluarkan pendapat		1	
6	Peserta didik berargumentasi mempertahankan			
7	Layanan terselenggara dengan menyenangkan	2		
8	Layanan sesuai alokasi waktu	2		
Total Skor		10	5	0

c. Observasi

1. Pengamatan ,

Selama kegiatan observasi pada siklus I, pengamatan dilakukan pada aktifitas bimbingan kelompok dengan menggunakan lembar observasi Hasil observasi aktifitas bimbingan kelompok pada siklus I dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Observasi Aktivitas Bimbingan Kelompok Siklus

NO	PERNYATAAN	SKOR		
		2	1	0
1	Peserta didik terlibat aktif	2		
2	Peserta didik antusias mengikuti kegiatan	2		
3	Peserta didik kreatif	2		
4	Peserta didik saling menghargai		1	
5	Peserta didik mengeluarkan pendapat		1	
6	Peserta didik berargumentasi mempertahankan			

7	Layanan terselenggara dengan menyenangkan	2
8	Layanan sesuai alokasi waktu	2
Total Skor		10 5 0

Skor 2 : semua terpenuhi

Skor 1 : sebagian terpenuhi

Skor 0 : tidak terpenuhi

Rumus :

Nilai akhir = total skor/nilai maksimal x 100% Keterangan :

Kategori hasil

- Sangat baik (86% s.d 100%)
- Baik (71% s.d 85%)
- Cukup (60% s.d 70%)
- Kurang (< 60%)

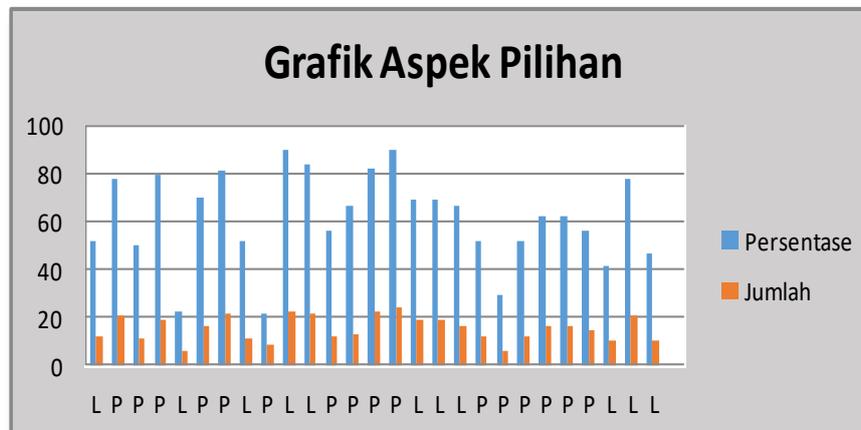
Dari data hasil observasi aktifitas bimbingan kelompok pada Tabel.2 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai aktifitas siswa pada siklus I adalah 71% atau dapat dikategorikan “baik”. Meskipun aktifitas bimbingan kelompok siswa pada siklus I ini masuk kategori “baik” namun kreatifitas, menghargai pendapat siswa lain, mengemukakan pendapat siswa masih rendah. Bahkan siswa kerap mempertahankan pendapatnya sendiri.

2. Hasil Angket

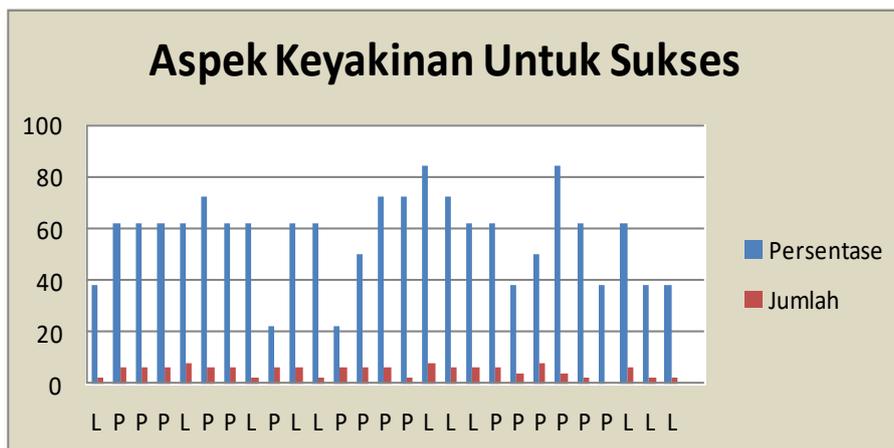
Tabel 3. Hasil Angket siklus 1

No	Aspek	%
1.	Pilihan	58,33
	a. Tertarik pada mata pelajaran	
	b. Rajin mencari info tentang pelajaran tertentu	
2.	b. Keyakinan untuk sukses	67,87
	c. Gambaran keberhasilan h. Membuat rencana	
	d. Kemandirian bertindak	
	e. Menyediakan waktu	
	f. Berusaha memperkirakan hasil berbagai strategi	
	g. Kemampuan membuang strategi yang tidak menjanjikan	
3.	Keuletan	76,83
	a. Keberanian menghadapi kegagalan	
	b. Kemampuan bangkit dari kegagalan	
	c. Gigih berusaha walau gagal	

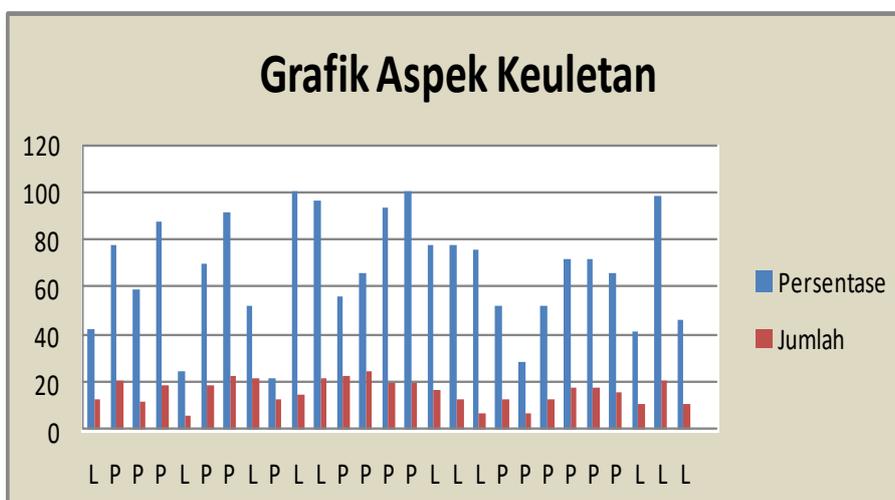
Dari hasil pengolahan data terlihat orang siswa yang memiliki motivasi belajar dapat terlihat dari tabel berikut :



Dari grafik diatas terlihat siswa yang memiliki motivasi belajar terendah pada aspek pilihan adalah siswa no 9 dan 12.



Dari grafik diatas dapat terlihat siswa yang motivasi terendah pada aspek keyakinan untuk berusaha adalah siswa no 5, 9 dan 20.



Dari grafik di atas terlihat bahwa siswa yang memiliki motivasi belajar terendah dalam aspek keuletan adalah siswa no 9. Dari ketiga aspek diatas terlihat bahwa siswa no 9 memiliki motivasi terendah.

3. Refleksi

Tahap ini dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan data-data dari tahap pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti. Selama penelitian pada siklus I ditemukan beberapa masalah yang harus diperbaiki pada siklus II.

Tabel 4. Refleksi Tindakan pada Siklus I

No	Permasalahan	Rencana Perbaikan
1.	Skoring pilihan 58,83%, skoring keyakinan 67,87%, dan skoring keuletan	Memperbaiki penyampaian materi
2.	Jumlah siswa yang mencapai peningkatan motivasi hanya mencapai 70%	Lebih mengaktifkan bimbingan kelompok antara anggota

Siklus 2

a. Perencanaan

Perencanaan pada siklus II dilakukan berdasarkan refleksi pada siklus I. Beberapa kekurangan yang terdapat selama tindakan pada siklus I diperbaiki. Kegiatan pada tahap perencanaan ini meliputi pembuatan RPL, menyiapkan materi layanan, observasi dan dokumentasi serta angket. Materi pada layanan ini adalah slide video orang-orang yang telah berhasil atau sukses dan diantaranya adalah orang yang kekurangan secara flsik. Pada siklus II ini, target yang ingin dicapai adalah meningkatnya motivasi belajar siswa melalui layanan bimbingan kelompok.

b. Pelaksanaan

Sebelum memasuki tahap pelaksanaan, dilakukan penyebaran angket mengenai motivasi. Tahap pelaksanaan pada siklus II terdiri dari 2 kali pertemuan (2 x 1 jam pelajaran) dengan materi motivasi. Tahap pelaksanaan siklus II ini dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2018.

c. observasi

Pengamatan Selama kegiatan Observasi pada siklus II, pengamatan dilakukan ada aktifitas bimbingan kelompok dengan menggunakan lembar observasi. Hasil pengamatan aktifitas layanan bimbingan kelompok pada siklus II dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 5 Hasil Observasi Aktivitas Bimbingan

NO	PERNYATAAN	SKOR		
		2	1	0
1	Siswa terlibat aktif dan kreatif	2		
2	Siswa antusias mengikuti kegiatan	2		
4	Siswa saling menghargai	2		
5	Siswa mengeluarkan pendapat		1	

	Siswa berargumentasi mempertahankan pendapatnya		
6			
7	Layanan terselenggara dengan	2	
8	Layanan sesuai alokasi waktu	2	
Total Skor		12	3 0

Skor 2 : semua terpenuhi

Skor 1 : sebagian terpenuhi

Skor 0 : tidak terpenuhi

Rumus :

Nilai akhir = total skor/nilai maksimal x 100 %

Keterangan :

Kategori hasil :

- Sangat baik (86 % s.d 100 %)
- Baik (71 % s.d 85 %)
- Cukup (60 % s.d 70 %)
- Kurang (< 60 %)

Dari data hasil observasi siswa pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai aktifitas siswa pada siklus II adalah 85.71% atau dapat dikategorikan “baik”, sama seperti rata-rata aktifitas belajar siswa pada siklus I. Sedangkan skoring aktifitas pada siklus II ini mengalami peningkatan 10% dari persentase pada siklus I.

2. Hasil Angket

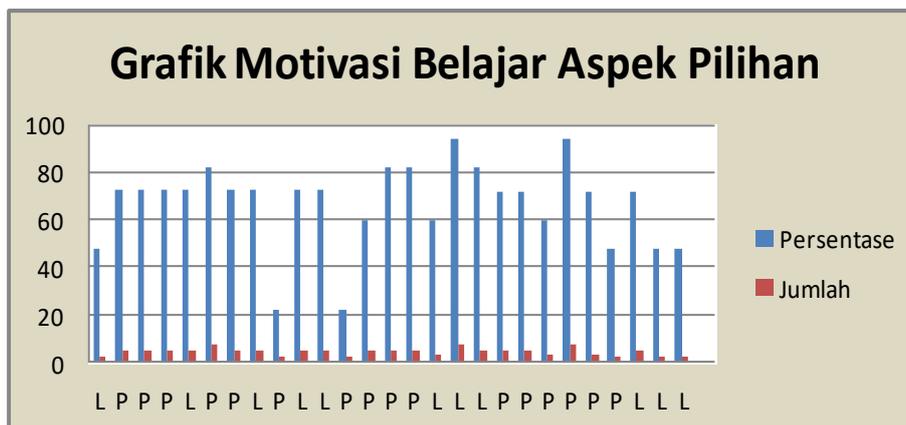
Dari hasil pengolahan data, siswa yang memiliki motivasi belajar dapat terlihat dari tabel berikut:

Tabel 6
Hasil angket siklus

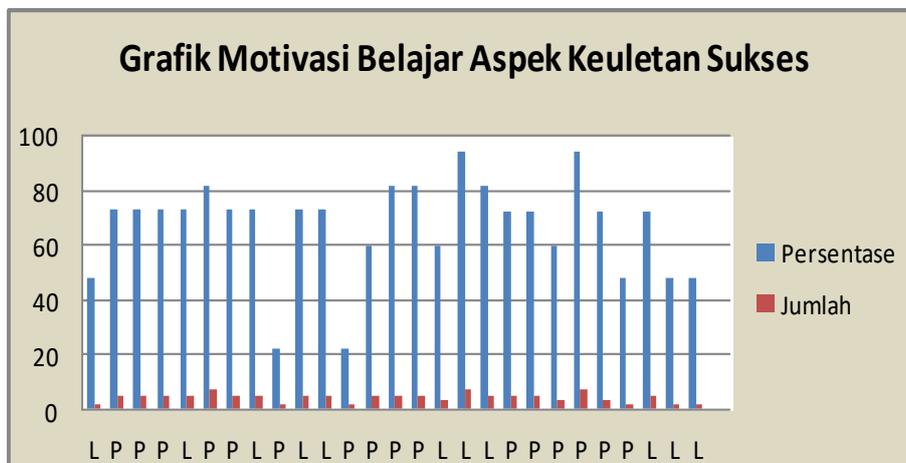
Aspek		%
1.	Pilihan	85,65
	a. Tertarik pada mata pelajaran	
	b. Rajin mencari info tentang pelajaran tertentu	
2.	Keyakinan untuk sukses	80,56
	c. Gambaran keberhasilan	
	d. Membuat rencana	
	e. Kemandirian bertindak	
	f. Menyediakan waktu	
	g. Berusaha memperkirakan hasil berbagai strategi	
	h. Kemampuan membuang strategi yang tidak menjanjikan	
3.	Keuletan	84,64
	1. Keberanian menghadapi kegagalan	
	2. Kemampuan bangkit dari kegagalan	
	3. Gigih berusaha walau gagal	



Dari grafik di atas terlihat peningkatan motivasi belajar pada aspek pilihan terendah 75%.



Dari grafik di atas terlihat peningkatan motivasi belajar pada aspek keyakinan untuk sukses sebanyak 80,56%.



Dari grafik di atas terlihat peningkatan motivasi belajar pada aspek keuletan sebanyak 84,8%.

Pada siklus ke dua ini terlihat siswa begitu antusias memperhatikan materi yang diberikan. Semua siswa terlihat antusias dan rata-rata memiliki perasaan ingin menjadi lebih baik dari yang lalu. Maka dari itu layanan bimbingan kelompok sangat efektif dalam upaya meningkatkan motivasi belajar siswa. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anis Nuril (Nuril, 2015) bahwa setelah melakukan layanan bimbingan kelompok selama dua siklus siswa memiliki keterampilan belajar seperti dapat membuat jadwal harian, memiliki kemauan belajar yang kuat, memperhatikan pada saat pelajaran, berani bertanya kepada guru, berani menjawab pertanyaan yang diberikan oleh guru, mencatat materi pelajaran, membuat ringkasan, menggunakan buku dan internet sebagai sumber belajar, dan mau mempersiapkan diri menghadapi ujian, serta mempersiapkan strategi mengerjakan soal ujian. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Romlah (2001:3) mendefinisikan bahwa bimbingan kelompok merupakan salah satu teknik bimbingan yang berusaha membantu individu agar dapat mencapai perkembangannya secara optimal sesuai dengan kemampuan, bakat, minat serta nilai-nilai yang dianutnya dan dilaksanakan dalam situasi kelompok.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tindakan bimbingan dan konseling menunjukkan bahwa layanan bimbingan kelompok efektif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa kelas IX SMP YAPPA Depok. Peningkatan tersebut dapat dilihat berdasarkan skoring angket siklus 1 dengan skoring pilihan siswa sebesar 58,33%, persentase keyakinan 67,87%, persentase keuletan 76,83%, sedangkan pada siklus II skoring pilihan siswa untuk persentase pilihan 85,65%, keyakinan 80,56%, dan persentase keuletan 84,84%, ketuntasan mencapai 80 %.

Terimakasih untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu terwujudnya artikel ini, yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Artikel ini belum sempurna dan diharapkan masukan serta kritik yang sifatnya membangun.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S, et.al. (2006). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prayitno. (1995). *Layanan Bimbingan dan Konseling Kelompok (Dasar dan Profil)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuril, Anis. R. L. (2015). *Layanan Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Keterampilan Belajar Siswa*. Jurnal Penelitian Pendidikan Islam. Vol. 10, No.2. Hlm. 415- 429.
- Muklis. (2005). *Penerapan Pembelajaran Realistik untuk Materi Realistik Pokok Perbandingan di Kelas VII SMP Negeri 1 Pallangga*, Tesis. Surabaya: PPs Unesa Surabaya.
- Romlah, T. (2001). *Teori dan Praktek Bimbingan Kelompok*. Malang: UNM.
- Syaodih, N. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

**KELAYAKAN EKONOMI INVESTASI DALAM PEMBANGUNAN
KAWASAN PERUMAHAN
(Studi Kasus: Padma Resident Housing Area in Yogyakarta)**

Arman Paramansyah¹, Bakti Toni Endaryono², Tjipto Djuhartono³

^{1,2}Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba – Bogor

³Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

¹Paramansyah.aba@gmail.com.

²baktitoni@laaroiba.ac.id.

³tjiptodjuhartono@gmail.com

Diterima: 28 Desember 2018; Direvisi: 08 Agustus 2019; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Kebutuhan penyediaan perumahan terus mengalami peningkatan termasuk di wilayah Yogyakarta. Pengembang menyediakan perumahan dengan menginvestasikan uangnya untuk pelaksanaan pembangunan termasuk fasilitas di dalamnya. Namun pengembang sebagai investor akan menilai secara ekonomi apakah perumahan yang akan dibangun layak secara ekonomi. Pembayaran rumah oleh pembeli dapat dilakukan secara tunai dan cicilan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kelayakan dari indikator nilai saat ini, internal rate of return dan indeks profitabilitas. Data diambil langsung dari bagian keuangan pengembang. Data meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan pembangunan dari mulai pengolahan lahan sampai operasi perumahan. Dari penelitian ditemukan bahwa proyek layak karena nilai net present adalah positif dengan nilai Rp. 45.842.494.786 untuk cicilan 10 tahun. Nilai indeks profitabilitas sebesar 1,95 untuk cicilan 10 tahun nilai internal rate of return (IRR) sebesar 24.57% sedangkan tingkat suku bunga yang ada hanya 7,5%.

Kata Kunci: Perumahan, indikator ekonomi, kredit, NPV, IRR, indeks profitabilitas.

ABSTRACT

Housing needs continue to increase, including in Yogyakarta. The developer provides housing by investing the money for the construction, including the facilities in it. But developers as investors will assess economically whether housing to be built is economically feasible. Home payments by buyers can be made in cash and installments. Therefore the purpose of this study is to assess the feasibility of the current value indicator, internal rate of return and profitability index. Data is taken directly from the finance department of the developer. Data includes all costs incurred to carry out construction from the start of land processing to housing operations. From the research it was found that the project was feasible because the net present value was positive with a value of Rp. 45,842,494,786 for 10 years installments. The profitability index value is 1.95 for 10 years installments, the internal rate of return (IRR) is 24.57% while the interest rate is only 7.5%.

Keywords: Housing, economic indicators, credit, NPV, IRR, profitability index.

PENDAHULUAN

UUD 1945, setiap warga negara Indonesia harus mendapatkan tempat tinggal atau rumah layak huni. "Namun dalam kenyataannya, negara masih belum mampu dan jauh dapat memenuhi dan melaksanakan kewajiban untuk menyediakan rumah layak huni bagi rakyat Indonesia," tambahnya.

Pada kenyataannya bahwa 71% pengembang menyediakan perumahan untuk kelas ekonomi menengah dan atas (liputan 6.com.). Penyediaan perumahan di Yogyakarta untuk kelas sangat sederhana sebesar (42.8%), diikuti perumahan untuk pendapatan rendah (19.3%) dan kelas sederhana (12.1%) (Fajriyanto,) Area perumahan dan tempat tinggal harus berlandaskan pada: kesejahteraan, keadilan dan kesamaan; kebangsaan; efisiensi dan kemanfaatan keterjangkauan dan kemudahan; kebebasan dan kebersamaan; kemitraan; keharmonisan dan keseimbangan; perpaduan; kesehatan; pelestarian dan keberlanjutan; dan keselamatan, keamanan, peraturan dan perundang-undangan (RI, 2011). Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Basuki Hadimuljono mengatakan pemerintah menyiapkan dana Rp17 triliun untuk program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), atau subsidi rumah murah, pada tahun 2017 (tirto.id)Pengembang memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan penyediaan rumah yang akan dilaksanakan. Umumnya, setiap proyek melakukan studi kelayakan seperti ekonomi, teknik dan lingkungan. Biasanya kelayakan ekonomi diperlukan untuk memenuhi perhitungan biaya yang layak (Maretnawati, 2010).

Usaha perumahan merupakan usaha yang mengandung risiko. Faktor ekonomi yang memiliki risiko tinggi adalah tingkat suku bunga dan peningkatan penjualan. Sementara itu, faktor yang memiliki sensitivitas rendah adalah perubahan tingkat inflasi dan persentase ekuiti (Aditya, Veronika, & Trigunaryah, 2006).

Kelayakan dalam investasi property dapat dinilai dari berbagai indikator yaitu: nilai bersih saat ini (Net Present Value), internal rate of return, indeks profitabilitas (Warsika, 2009). Pengambilan keputusan dalam melakukan pemilihan investasi paling banyak dilakukan dalam proyek perumahan seperti dilaksanakan di proyek pembangunan gedung Legian Plaza Building di Bali (Ariani, 2006). Dalam penelitian ini analisis kelayakan investasi perumahan dilakukan untuk perumahan Padma Resident yang berlokasi di Yogyakarta. DIY Yogyakarta memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.514.762 orang pada tahun 2012 (Jogjakarta dalam angka, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan kelayakan ekonomi investasi perumahan dari indikator nilai bersih saat ini, internal rate of return dan indeks profitabilitas.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan melalui proses yaitu menjawab suatu masalah serta membuat hipotesis dengan mengumpulkan data yang spesifikasi secara dan sistematis sesuai di lapangan serta menganalisis data tersebut untuk membuktikan data tersebut benar atau tidak. dengan teknik pengambilan sampel secara random, yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proyek adalah kegiatan-kegiatan yang dapat direncanakan dan dapat dilaksanakan dalam satu bentuk kesatuan dengan mencari untuk mendapatkan sumber dana untuk mendapatkan keuntungan. Sumber-sumber yang digunakan dalam suatu proyek dapat berbentuk barang-barang modal, tanah, bahan-bahan setengah jadi, bahan-bahan mentah, tenaga kerja dan waktu.

Sumber-sumber tersebut sebagian atau seluruhnya, digunakan pada masa sekarang untuk memperoleh benefit yang lebih besar di masa yang akan datang. (Gray at.al, 1993).Biaya pembangunan konstruksi perumahan meliputi biaya langsung, akuisisi, dan biaya tidak langsung (White, Bole, & Sheehan, 1997).

Dalam evaluasi ekonomi proyek untuk pengambilan keputusan investasi, ada beberapa indikator yang umum digunakan. Analisis investasi telah sering dilaksanakan adalah menggunakan periode pengembalian (*payback period*), nilai bersih saat ini (*net present value*), indeks profitabilitas, *internal rate of return* (Suroso & Purnomo). Semua indikator ini dapat digunakan mengukur kinerja dari proyek perumahan. Analisis *cost-benefit* untuk proyek pembangunan jalan dalam riset sebelumnya telah pernah dilaksanakan (Amjad, 2005).

Kelayakan proyek pembangunan perumahan dari sisi keuangan menggunakan kriteria kelayakan investasi B/C, NPV, IRR, dan PI telah pernah dilakukan. Hasil kelayakannya dapat diterima sampai batas biaya maksimum bertambah sampai 25% (Andini & Christiono, 2013). Penerapan analisis kriteria investasi dalam hal aspek keuangan adalah penting tujuan untuk menentukan kelayakan suatu investasi.

Persiapan aliran kas merupakan hal yang kritis dalam melakukan analisis investasi (Manopo, J. Tjakra, & Mandagi, Analisis Biaya Investasi Pada Perumahan Griya Panik Indah, 2013). Aliran kas sangat dipengaruhi oleh jenis kontrak konstruksi dan kontraktor (E & Westney, 1997). Annualitas dalam aliran kas adalah aliran yang terjadi secara berurutan yang besar dan jumlahnya sama.

Perumahan seperti pada rumus 1:

$$F = ax \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right] \dots\dots\dots(1)$$

Dimana,

F = nilai akan datang

A = pembayaran tahunan

n = tahun

nilai akan datang dirumuskan dalam persamaan 2

$$F_n = P_v(1+i)^n \dots\dots\dots(2)$$

Arus Pengembalian Internal

Untuk mendapatkan arus pengembalian internal maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IRR = \sum_t^n -0 \frac{(c)t}{(1+i)^t} - \sum_t^n = 0 \frac{(c)t}{(1+i)^t} \dots\dots(3)$$

Dimana:

(C)t = Aliran kas masuk tahun t

(Co)t = Aliran kas keluar tahun t

t = Arus pengembalian (diskonto)

n = Tahun

Jika nilai IRR > arus pengembalian, maka proyek diterima dan jika IRR < arus, maka proyek ditolak.

Indeks Profitabilitas (*Profitability index*)

Kalau indeks profitabilitas besar menguntungkan dan diterima. Sebaliknya apabila kurang dari satu maka proyek tidak menguntungkan dan ditolak (Sumastuti, 2006: 128). Formula menentukan indeks profitabilitas dinyatakan dengan:

$$PI = \frac{PV}{I} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

PI = Indeks profitabilitas

PV = Present value benefi = Investasi modal

$$IP = \sum_t^n -0 \frac{(c)t}{(1+i)^t} - \sum_t^n = 0 \frac{(c)o}{(1+i)^t} \dots\dots(5)$$

Dengan demikian, dalam batasan atau syarat tertentu indeks profitabilitas dapat digunakan untuk membandingkan secara langsung menariknya tidak usulan proyek-proyek.

Gbr. 1. Site Plan perumahan Padma Housing di Yogyakarta

Adapun rangkuman perincian semua biaya yang dikeluarkan disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Rangkuman rincian besaran

No	Biaya	Presentase
1	Biaya bangunan	
2	Presentase modal	
	Biaya internal	50%
	Biaya luar	50%
3	Kredit	10%
4	Interest rate	14,5%
5	Bunga modal	12%
6	Pertumbuhan kredit	10%
7	Luas lahan fasilitas	1.303 m ²
8	Luas lahan taman	1.253 m ²
9	Luas lahan jalan	8.753 m ²
10	Luas are terbangun	14.691m ²
11	Harga satuan tanah	150.000/m2
12	Waktu konstruksi	3 th
13.	Syarat KDB	60%
14	Syarat KLB	0.56
15	Biaya tidak langsung	10% dari biaya pembangunan
16	Cadangan biaya	
17	Biaya operasional dan pemeliharaan	5% dari pendapatan
18	Cadangan pajak	15% pendapatan

Sumber: Data Proyek

Masing-masing biaya unit dan jumlah rumah dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya dan jumlah unit rumah

No	Jenis	Biaya Rumah	Jumlah Unit
1	Aster	76.000.000	40
2	Jasmine	95.000.000	43
3	Dahlia	152.000.000	46
4	Magnolia A	95.000.000	18
5	Magnolia B	95.000.000	20
	Total		167

Sumber : Data Proyek

Adapun besar pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan kredit perumahan disajikan pada tabel 3. Bunga kredit ditentukan sebesar 7,5% tetap selama umur kredit uang muka pembayaran secara kredit ditetapkan 20% dari harga rumah.

Tabel 3. Harga tunai dan cicilan masing-masing tipe rumah

Jenis Pembayaran	Tipe	Aster	Jasmine	Dahlia	Magnolia A	Magnolia B
		(B19)	(117)	(F8)	(C6)	(A6)
Harga						
Termasuk ppn	10%	285.511.600	313.354.800	534.146.800	287.800.000	383.350.000
DP	20%	57.102.320	62.670.960	160.244.040	57.596.000	76.670.000
KPR	80%	228.409.280	250.683.840	373.902.760	230.384.000	306.680.000
Cicilan (thn)	10	2.711.259	2.975.662	4.438.292	2.734.699	3.640.346
Cicilan (thn)	15	2.117.382	2.328.870	3.466.125	2.135.588	2.842.962

Sumber: hasil olahan data

Jenis perumahan yang akan dibangun adalah: 1) Kluster Aster dengan luas 42,61 m2 sebanyak 40 unit, 2) Jasmin, 43 unit, 3) Dahlia, seluas 86,35 m2 berjumlah 46 unit, 4) Magnolia A dengan luas 47,08 m2 berjumlah 18 unit dan 5) Magnolia B berjumlah 20 unit. Selain itu, dalam perumahan disediakan juga berbagai fasilitas seperti jalan, trotoar, fasilitas umum, penerangan. Panjang jalan terbangun sepanjang 2.332 m dilengkapi dengan 99 titik lampu. Analisa Penilaian Investasi Interest rate tetap sebesar 7,5% selama 15 tahun. Biaya total per unit rumah yang terbangun sebesar Rp. 17.727.000.000,-

Tabel 4. Biaya rumah terbangun per unit

No	Tipe	Biaya Rumah x1000	Unit	Biaya Total x1000
1	Aster	76.000	40	3.040.000
2	Jasmine	95.000	43	4.085.000
3	Dahlia	152.000	46	6.992.000
4	Magnolia A	95.000	18	1.710.000
5	Magnolia B	95.000	20	1.900.000
Total			167	17.727.000

Sumber: olahan data

Biaya jalan yang terbangun sepanjang 2332 Meter dan jumlah titik lampu sebanyak 99 titik seperti disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Biaya fasilitas perumahan

No	Pembangunan lahan	Unit	Area	Harga Satuan x1000	Biaya Total x1000
1	Fasilitas	M2	1.303	1.700	2.215.100
2	Taman	M2	1.253	500	626.500
3	Jalan	M1	8.753	200	1.750.000
4	Lokasi rumah	M2	14.691	200	2.938.200
5	Drainase	M1	2.332	400	932.800
6	Penerangan	Titik	99	3.000	297.000

Modal sendiri sebesar 50%, sedangkan modal pinjaman sebesar 50%. Biaya yang dikeluarkan untuk pembangunan unit perumahan adalah biaya awal (*initial cost*) yaitu pengadaan lahan dan pengolahan tanahnya. Harga beli lahan tanah Rp. 150.000/m². Biaya pengolahan tanah Rp. 70.000/m² yang dikerjakan oleh kontraktor tanah.

Penentuan biaya modal untuk menentukan faktor diskonto yang akan digunakan untuk mendiskonto aliran kas pada nilai sekarang. Biaya tidak langsung sebesar 10% dari biaya bangunan. Biaya operasional dan pemeliharaan sebesar 5% dari pendapatan proyek. Sementara cadangan pajak sebesar 15% dari pendapatan proyek

Penentuan Pendapatan. Kredit perumahan dilakukan dengan cara pembayaran cicilan selama jangka waktu 10 tahun dan 15 tahun. Pembayaran dengan kredit diwajibkan membayar uang muka (*down payment*) sebesar 20% dari harga unit rumah. Jumlah pendapatan yang harus diperoleh dari konsumen untuk tiap tipe rumah dengan pembayaran tunai cicilan selama 10 tahun disajikan pada tabel 3. Pendapatan tunai diasumsikan seluruhnya diperoleh pada tahun ke 3. Sedangkan seluruh unit rumah diasumsikan terjual seluruhnya pada tahun ke 3.

Tabel 6. Pendapatan dengan kredit 10 tahun masing-masing tipe rumah

Jenis Pembayaran	Type						
		Aster (B19)	Jasmine (I17)	Dahlia (F8)	Magnolia A (C6)	Magnolia B (A6)	
		40	43	46	18	20	
Harga termasuk ppn	10 %	285.551.600	313.354.800	534.146.800	287.800.000	383350.000	
DP	20 %	57.102.320	62.670.960	160.244.040	57.596.000	76.670.000	
KPR	80 %	228.409.280	250.683.840	373.902.760	230.384.000	306.680.000	
Cicilan (thn)	10	2.711.259	2975.662	4.438.292	2.734.699	3.640.346	
Pemasukan dp (thn ke 3)		2.284.092.800	2.694.851.280	7.371.225.840	1.086.728.000	1.533.400.000	14.920.297.920
Cicilan/tn selama 10 thn		1.301.404.320	1.535.441.592	2.449.937.184	590.694.984	873.683.040	6.751.161.120

Sumber : Hasil olahan data

Penentuan Aliran Kas. Sementara itu, aliran kas dengan pembayaran cicilan selama 10 tahun disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Cash Flow selama umur proyek dengan cicilan 10 tahun

No	Pendapatan	Biaya
0	0	20.546.690.189
1	0	11.786.490.189
2	0	11.786.490.189
3	21.671.459.040	1.095.021.126
4	14.920.297.920	1.095.021.126
5	14.920.297.920	1.095.021.126

6	14.920.297.920	1.095.021.126
7	14.920.297.920	1.095.021.126
8	14.920.297.920	1.095.021.126
9	14.920.297.920	1.095.021.126
10	14.920.297.920	1.095.021.126
11	14.920.297.920	1.095.021.126
12	14.920.297.920	1.095.021.126

Sumber: Hasil olahan data

Dengan cicilan selama 10 tahun diperoleh net present value sebesar 45.842.494.786 dengan asumsi interest rate sebesar 7,5% (tabel.8)

Tabel 8. Nilai NPV dengan cicilan 10 tahun

No	Pendapatan	Biaya
0	0	20.546.690.189
1	0	11.786.490.189
2	0	11.786.490.189
3	21.671.459.040	1.095.021.126
4	14.920.297.920	1.095.021.126
5	14.920.297.920	1.095.021.126
6	14.920.297.920	1.095.021.126
7	14.920.297.920	1.095.021.126
8	14.920.297.920	1.095.021.126
9	14.920.297.920	1.095.021.126
10	14.920.297.920	1.095.021.126
11	14.920.297.920	1.095.021.126
12		14.920.297.920
NPV (i=7,5%)		45.842.494.786

Sumber: Hasil olahan data

Terlihat dari nilai net present value bahwa proyek ini layak dilaksanakan dengan pembayaran tunai dan cicilan selama 10 tahun, karena nilai NPV adalah positif. Masing-masing bernilai Rp. 5.707.148.554 untuk pembayaran tunai dan 45.842.494.786 untuk cicilan 10 tahun

$$PI = \frac{94.056.707.573}{48.214.212.787} = 1,95$$

Ditinjau dari nilai indeks profitabilitas maka proyek ini layak untuk dilaksanakan karena memiliki indeks profitabilitas sebesar 1,12 untuk pembayaran tunai dan 1,95 untuk pembayaran cicilan selama 10 tahun.

Indeks Profitabilitas

Indeks profitabilitas dengan pembayaran cicilan 10 tahun dengan tingkat suku bunga 7,5 %/tahun flat adalah:

Internal Rate of Return

Dari hasil perhitungan data diperoleh nilai IRR sebesar 24,57% seperti disajikan pada tabel 9 dan digambarkan pada Gambar 2.

Tabel 9. Internal Rate Return

Thn	Biaya & Pendapatan	Try Error Interest	Pendapatan/ Penerimaan	IRR
0	-20.546.690.189	13%	3.939.015.703	24,57%
1	-11.786.490.189	14%	3.597.682.976	
2	50.526.383.011	15%	3.253.885.705	
3	-1.095.021.126	16%	2.908.696.400	
4	-1.095.021.126	17%	2.563.047.628	
5	-1.095.021.126	18%	2.217.749.017	
6	-1.095.021.126	19%	1.873.502.128	
7	-1.095.021.126	20%	1.530.913.476	
8	-1.095.021.126	21%	1.190.505.949	
9	-1.095.021.126	22%	852.728.820	
10	-1.095.021.126	23%	517.966.549	
11	-1.095.021.126	24%	186.546.514	
12	-1.095.021.126	25%	-141.254.182	

Sumber: Hasil olahan data

Ditinjau dari nilai IRR ini maka proyek ini layak karena nilainya lebih besar dari nilai tingkat bunga yang ada yaitu sebesar 24,57%. Sedangkan tingkat suku bunga yang ada hanya 7,5%.

Penelitian yang serupa dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Martono, Apri Indra (2013) *Analisa Investasi Dan Studi Kelayakan Proyek Pembangunan Perumahan Griya Asri Di Karanganyar. Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. dengan hasil penelitiannya : Hasil dari perhitungan rencana anggaran biaya yaitu biaya total proyek sebesar Rp. 8.435.159.662 dan estimasi total pendapatan sebesar Rp. 10.865.046.140 dengan umur investasi selama 2 tahun dan bunga 10% pertahun. pada analisa keuangan diperoleh, Net Present Value Rp 1.045.855.711 Internal Rate of Return 14,40%, Benefit Cost Ratio 1,12, Indeks Profitabilitas 1,12 dan Break event point 77,63 % dari penjualan rumah. dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa investasi proyek tersebut dapat diterima.

Yunita A. Messah, Jusuf J. S. Pah, Ria A. Putri (2015) *Studi Kelayakan Finansial Investasi Perumahan Ume Malinan Permai Kabupaten Kupang* adapun dengan hasil penelitiannya : kelayakan dari segi finansial digunakan perhitungan analisa uji kelayakan dengan parameter investasi yaitu NPV, IRR dan PP. Setelah diadakan analisis, diperoleh kesimpulan bahwa peluang pasar pembangunan perumahan Ume Malinan Permai sangat menjanjikan karena besarnya peluang pasar (market potencial) di Kupang yaitu 58489 unit pada tahun 2018. Dari aspek ekonomi dengan biaya investasi sebesar Rp. 9,536,722,200.00 dan perhitungan uji kelayakan investasi dalam jangka waktu 5 tahun menggunakan 4 asumsi penjualan berbeda disimpulkan bahwa asumsi keempat lebih besar dari 3 asumsi lainnya dengan nilai NPV sebesar Rp. 5,548,503,421, IRR sebesar 25.2112% dan PP selama 3 tahun. Perumahan Ume Malinan Permai yang dilakukan oleh PT. Spison Brajo dikatakan layak (feasible) direalisasikan dari aspek finansial.

SIMPULAN

Proyek perumahan ini adalah layak secara ekonomi yang ditinjau dari nilai net present value terlihat bahwa proyek ini layak dilaksanakan dengan pembayaran cicilan selama 10 tahun, karena nilai NPV adalah positif dengan nilai Rp. 45.842.494.786. Ditinjau dari nilai indeks profitabilitas maka proyek ini layak dilaksanakan karena memiliki indeks profitabilitas sebesar 1,95 lebih besar dari 1 untuk pembayaran cicilan selama 10 tahun. Ditinjau dari nilai *internal*

rate of return(IRR) ini maka proyek ini layak karena nilainya lebih besar dari nilai tingkat bunga yang ada yaitu sebesar 24,57%. Sedangkan tingkat suku bunga yang ada hanya 7,5%

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, F.B, Veronika, A., & Trigunaryah,B. (2006). *Risk Analysis in Feasibility Study Of Building Construction Project: Case Study-PT. Perusahaan Gas Negara Indonesia. The Tenth East Asia-Pacific Conference on Structural Engineering and Construction Augus 3-5*, (hal. 145-150). 2006. Bangkok, Thailand.
- Badan Pusat Statistik. (2011). *Statistik Tingkat Inflasi Indonesia*
- Bentoro, G. (2004). *Pengaruh Kualitas manajemen Perusahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi*. Tesis Program Pasca Sarjana Teknik Sipil Universitas Indonesia
- Endaryono, B. T., & Djuhartono, T., (2018). *Membangun Jaringan Pasar untuk Mengembangkan Usaha Produk Lokal dalam Menumbuh Kembangkan Usaha Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Usaha Mikro dan Keuangan Mikro*. Sosio e-kons, 10(3), 228-233.
- Endaryono, B. T., Paramansyah, A., & Djuhartono, T. (2018). *Peran Kinerja dapat Meningkatkan Pendapatan untuk Peningkatan Ekonomi Keluarga Menurut Perspektif Islam*. Sosio e-kons, 10(1), 11-19.
- Etty Maretnawati. (2010). *Pembuatan Lembar Kerja pada Microsoft Excel 2007 untuk Analisis Kelayakan Investasi Proyek Apartemen (YSQ 3 Spreadsheet)*, Skripsi, Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas, 2010.
- <https://tirto.id/pemerintah-kucurkan-rp17-triliun-untuk-sejuta-rumah-murah-cjEC>
- Ike Isnawati. (2006). *Peran Developer Dalam Penyediaan Rumah Sederhana di Kota Semarang, Tugas Akhir, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Isnawati. I. (2006). *Peran Developer Dalam Penyediaan Rumah Sederhana di Kota Semarang . Semarang; Tugas Akhir Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Deponogoro.*
- Maretnawati, E. (2010). *Pembuatan Lembar Kerja pada Microsoft Excel 2007 untuk Analisis Kelayakan Investasi Proyek Apartemen*. Solo: Skripsi Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas 11 Maret.
- Martono, A. I. (2013). *Analisa Investasi Dan Studi Kelayakan Proyek Pembangunan Perumahan Griya Asri Di Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Messah, Y. A., Pah, J. J., & Putri, R. A. (2015). *Studi Kelayakan Finansial Investasi Perumahan UME Malinan Permai Kabupaten Kupang*. Jurnal Teknik Sipil, 4(2), 119-132.
- Newnan, G.D; Eschenbach. T.G and Jarome P. Lavelle, J.P; (2004). *Engineering Economic Analysis Ninth Edition*. New York Oxford University Press.
- Warsika, P.D. (2009). *Studi Kelayakan Investasi Bisnis Properti (Studi Kasus: Ciater Riuang Rangga*. Jurnal Ilmiah Teknik Sipil Vol. 13, No. 1, Januari.
- Yenni Wiska Ariani. (2001). *Analisis Pemilihan Alternatif Investasi Pemanfaatan Gedung Legian Plaza Bali*

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT HOME CENTER INDONESIA CABANG CIBUBUR

Dewi Purwaningsih

Program Studi Bimbingan dan Konseling, FIPPS
Universitas Indraprasta PGRI
Email: ewie_dewi@yahoo.com

Diterima: 16 April; Direvisi: 30 Juli; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh supervisi, komitmen afektif dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Home Center Indonesia (Informa) Cabang Cibubur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 120 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara supervisi terhadap motivasi kerja (1), komitmen organisasiterhadap motivasi kerja (2), supervisiterhadap kinerja karyawan (3), komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan (4), dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan (5). Secara keseluruhan, baik secara langsung maupun tidak langsung besarnya pengaruh diketahui 61,88%, sedangkan sisanya sebesar 38,12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Supervisi, Komitmen Afektif, Motivasi dan Kinerja

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the effect of supervision, affective commitment and work motivation on the performance of employees of PT Home Center Indonesia (Informa) Branch Cibubur, both directly and indirectly. The population of this study were all employees totaling 120 people. The sampling method was carried out using random sampling techniques, so that a sample of 93 people was obtained. Data collection is done by filling out a questionnaire. Analysis of the data used is path analysis. The results showed that there was a significant influence between supervision of work motivation (1), organizational commitment to work motivation (2), supervising on employee performance (3), organizational commitment to employee performance (4), and work motivation on employee performance (5). Overall, both directly and indirectly the magnitude of the effect is known to be 61.88%, while the remaining 38.12% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Supervision, Affective Commitment, Motivation and Performance

PENDAHULUAN

Upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia adalah sejalan dalam meningkatkan kinerja karyawan agar optimal dan mampu memenuhi harapan dan keinginan *stakeholder*, yaitu bermuara pada terciptanya perusahaan yang memiliki bonafiditas, *sustainable*, *going concern*, dan tercipta *good corporate governance*. Menurut Mangkunegara (2004:67) mengungkapkan pengertian ”kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja merupakan kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak-pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu organisasi serta mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu organisasi serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional yang diambil (Mohamad, 2004:163).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan, terlihat beberapa fenomena atau permasalahan yang menggambarkan masih rendahnya kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Fenomena/Permasalahan Kinerja Karyawan

No	Fenomena-fenomena	Karyawan	Karyawan	Tercapai (%)	Belum Tercapai (%)
		Optimal	Belum Optimal		
1.	Kualitas kerja yang dihasilkan	22	8	73,33	26,67
2.	Output/Kuantitas yang dihasilkan	20	10	66,67	33,33
3.	Ketepatan waktu	23	7	76,67	23,33
4.	Efektivitas	19	11	63,33	36,67
5.	Integritas	25	5	83,33	16,67
6.	Kemandirian	21	9	70,00	30,00
Rerata				72,22	27,78

Sumber : Data Sekunder, Data Diolah

Berdasarkan dari tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata karyawan yang berkinerja dengan optimal sebesar 72,22%. Sedangkan sisanya sebesar 27,78% karyawan bekerja belum optimal atau belum sesuai harapan. Kendati demikian, Manajemen PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur menargetkan bahwa 95% karyawan bekerja dengan optimal. Faktanya bahwa baru tercapai 72,22% karyawan bekerja dengan baik, dengan optimal. Ketidaktercapaian tersebut mengindikasikan bahwa ini merupakan masalah yang harus ditemukan solusi, dicari akar penyebab masalah tersebut.

Beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya bahwa kinerja karyawan belum optimal adalah motivasi. Motivasi merupakan daya pendorong yang dapat mengarahkan perilaku seseorang dalam mencapai tujuannya. Orang yang mempunyai motivasi tinggi akan berusaha kuat untuk mencapai tujuan, sehingga perilaku dan tindakannya diarahkan pada usaha pencapaian tujuan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Armstrong dan Baron dalam Wibowo (2010:74). Faktor lainnya yang memengaruhi kinerja, antara lain tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi berprestasi dan komitmen afektif. Hasil penelitian oleh Prasetyono H., Agus A., dan Dona F. (2018), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara supervisi, dan motivasi kerja terhadap kinerja guru. Hal yang sama dibuktikan dengan hasil penelitian Nurfarhana A., Agus A., dan Hendro P. (2017) bahwa peran kepemimpinan, komitmen organisasi, dan motivasi kerja merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatan kinerja. Perlunya supervisi di segala lini, dari mulai *top manager* hingga *low manager*.

Untuk meningkatkan kinerja pegawai diperlukan pengetahuan manajemen mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi kinerja pegawai. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai akan membuat manajemen organisasi dapat mengambil berbagai kebijakan yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan kinerja pegawai agar sesuai dengan harapan organisasi. Salah satu faktor yang mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pegawai adalah kepemimpinan karena kepemimpinannya yang efektif memberikan pengarahan terhadap usaha-usaha semua pekerja dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Salah satu indikator kinerja karyawan lainnya adalah adanya komitmen organisasi. Penelitian telah banyak membuktikan tentang pentingnya komitmen organisasi karena terdapat hubungan yang erat antara komitmen organisasi dengan perilaku-prilaku karyawan seperti tingkat disiplin, tujuan *turn over*, kepuasan kerja, keterlibatan kerja, motivasi, dan kinerja Chi, Hsin-Kuang et al, (2007:202). Rendahnya komitmen menimbulkan persoalan bagi pihak organisasi. Menurut Colquitt et al (2009:79) rendahnya komitmen organisasi akan mengakibatkan *physical* dan *psychological withdrawal* (penarikan diri secara fisik dan psikologi) yang akan menurunkan kinerja individu, dan berujung pada kegagalan pencapaian tujuan organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh supervisi manajer terhadap motivasi kerja, pengaruh komitmen organisasi terhadap motivasi kerja, pengaruh supervisi terhadap kinerja karyawan, dan pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan, serta pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur, Jakarta Timur.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu, memberikan pengaruh yang berdaya guna secara teoritis, metodologis dan empiris bagi kepentingan akademis dalam bidang manajemen sumberdaya manusia, dapat dijadikan suatu pola dan strategi dalam meningkatkan kinerja. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sumberdaya manusia khususnya tentang pentingnya faktor supervisi, komitmen organisasi, dan motivasi kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan. Bagi *Stakeholder*, sebagai masukan kepada investor dan perusahaan dalam mengambil kebijakan terutama mengenai permasalahan ini. Tulisan ini dijadikan salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

Selanjutnya bagi peneliti lebih lanjut, sebagai tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama khususnya mengenai masalah manajemen.

Kinerja Karyawan

Kinerja berkaitan dengan perilaku kearah pencapaian tujuan atau misi organisasi, atau produk jasa yang dihasilkan dari perilaku tersebut (Hughes and Curphy, 2012:311). Kinerja ialah hasil kerja dan kemajuan yang telah dicapai seseorang dalam bidang tugasnya. Kinerja artinya sama dengan prestasi kerja atau *performance*. Kinerja merupakan tanda keberhasilan suatu organisasi dan orang-orang yang ada dalam organisasi tersebut (Usman, 2009:487).

Kinerja dihubungkan dengan pengaruhnya terhadap kegiatan individu pada jangka waktu tertentu. Mengelola kinerja karyawan sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Produktifitas dan kesuksesan organisasi secara langsung dihubungkan dengan kinerja karyawan. Karyawan yang berkinerja baik akan menghasilkan produk yang luar biasa, termasuk hubungannya dengan karyawan lain, kualitas kerja, dan komitmen terhadap organisasinya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ivancevich et al (2008:170), kinerja sebagai hasil yang diharapkan dari suatu perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah hasil yang dapat dicapai karyawan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya terhadap standar yang telah ditetapkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Motivasi Kerja

Robbins dan Judge (2007:112) mendefinisikan motivasi kerja sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya Mangkunegara (2009: 61) menyatakan bahwa motivasi terbentuk dari sikap (attitude) karyawan dalam menghadapi situasi kerja di perusahaan (situation). Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan. Sikap mental karyawan yang pro dan positif terhadap situasi kerja itulah yang memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja maksimal. Selanjutnya menurut Hasibuan (2008:202) motivasi kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki motivasi kerja tinggi itu mempunyai keinginan yang tinggi, adanya keinginan dalam setiap kesempatan, bertanggung jawab, selalu mencari jalan tengah, partisipasi dan prakarsa, penuh ide dan kreativitas, merasa pekerjaannya adalah bagian hidupnya, belum puas apabila belum maksimal dalam melakukan pekerjaannya, terbuka terhadap kritik dari pekerjaan. Kuat atau lemahnya motivasi kerja seseorang ikut menentukan tinggi rendahnya prestasi yang dicapai. Orang yang bekerja dengan motivasi kerja yang tinggi akan merasa senang dan disiplin dalam pekerjaannya. Dia akan lebih berusaha untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan semangat yang tinggi, serta selalu berusaha mengembangkan dirinya.

Komitmen Organisasi

Menurut Robbins dan Mary (2010:40), komitmen organisasi adalah derajat dimana seorang karyawan mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi tertentu beserta tujuannya dan berkeinginan untuk mempertahankan keanggotaannya di dalam organisasi tersebut. Keterlibatan pekerjaan yang tinggi berarti memihak pada pekerjaan tertentu seseorang individu, sementara komitmen organisasional yang tinggi berarti memihak organisasi yang merekrut individu tersebut.

Griffin (Wikipedia,2013) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terikat pada organisasinya. Seseorang individu yang memiliki komitmen tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota sejati organisasi.

Sedangkan menurut Ivancevich et al (2008:184), "*commitment is a sense of identification, involvement, and loyalty expressed by an employee toward the company*". Hal ini artinya komitmen organisasi melibatkan tiga perilaku, yaitu; perasaan identifikasi dengan tujuan perusahaan, perasaan keterlibatan dengan tugas tugas organisasi, dan perasaan setia kepada organisasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah keinginan karyawan untuk menjadi bagian dari organisasi dan tetap setia menjadi anggota organisasi.

Supervisi

Secara morfologis Supervisi berasal dari dua kata bahasa Inggris, yaitu *super* dan *vision*. Super berarti diatas dan vision berarti melihat, masih serumpun dengan inspeksi, pemeriksaan dan pengawasan, dan penilikan, dalam arti kegiatan yang dilakukan oleh atasan terhadap hal-hal yang ada dibawahnya. Supervisi juga merupakan kegiatan pengawasan tetapi sifatnya lebih human, manusiawi. Kegiatan supervisi bukan mencari-cari kesalahan tetapi lebih banyak mengandung unsur pembinaan, agar kondisi pekerjaan yang sedang disupervisi dapat diketahui kekurangannya (bukan semata-mata kesalahannya) untuk dapat diberitahu bagian yang perlu diperbaiki.

Kegiatan supervisi dahulu banyak dilakukan adalah Inspeksi, pemeriksaan, pengawasan atau penilikan. *Inspectie* (belanda) yang artinya memeriksa dalam arti melihat untuk mencari kesalahan. Orang yang menginspeksi disebut inspektur. Inspektur dalam hal ini mengadakan :

1. *Controlling* : memeriksa apakah semuanya dijalankan sebagaimana mestinya.
2. *Correcting* : memeriksa apakah semuanya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan/digariskan.
3. *Judging* : mengandili dalam arti memberikan penilaian atau keputusan sepihak.
4. *Directing* : pengarahan, menentukan ketetapan/garis.
5. *Demonstration* : memperlihatkan bagaimana mengajar yang baik.

METODE

Berdasarkan kepada permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini tergolong pada jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 karyawan. Melihat jumlah populasi yang cukup besar, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*, dimana sampel diambil secara acak. Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 93 karyawan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Distribusi frekuensi kinerja karyawan dengan indikator kualitas kerja dapat diketahui rerata skor 4,22 dengan tingkat ketercapaian responden yaitu 84,30%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% dapat dikatakan baik. Artinya bahwa hasil kerja karyawan secara kualitas baik. Kemudian pada indikator kuantitasskor rata-rata 4,17 dengan tingkat ketercapaian responden sebesar 83,44%. Angka ini berada pada rentang 71 % - 85%, berarti rata-rata *output* yang dihasilkan karyawan sudah baik atau tercapai. Begitu juga untuk indikator tanggungjawab tingkat ketercapaian responden sebesar 87,31%. Angka ini berada pada rentang 86% - 100% berarti sikap tanggungjawab karyawan sudah dikatakan sangat baik. Selanjutnya pada indikator kerjasama, tingkat ketercapaian responden sebesar 83,01%. Artinya karyawan memiliki kerjasama yang baik, atau dikatakan cukup solid. Tingkat ketercapaian responden untuk variabel kinerja karyawan adalah 84.305%, Hal ini bermakna bahwa secara rata-rata kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur berkategori baik.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Kinerja Karyawan

No.	Indikator	Selalu		Sering		Kadang-Kadang		Jarang		Tidak Pernah		Rera ta	TCR	Ket.
		<i>F_i</i>	%	<i>F_i</i>	%	<i>F_i</i>	%	<i>F_i</i>	%	<i>F_i</i>	%	(<i>mean</i>)	(%)	
1	Kualitas kerja	41	44.09	35	37.63	13	13.98	4	4.30	0	0.00	4.22	84.30	Baik
2	Kuantitas/Output	33	35.48	46	49.46	11	11.83	3	3.23	0	0.00	4.17	83.44	Baik
3	Tanggungjawab	46	49.46	35	37.63	12	12.90	0	0.00	0	0.00	4.37	87.31	Sangat Baik
4	Kerjasama	29	31.18	49	52.69	15	16.13	0	0.00	0	0.00	4.15	83.01	Baik
Rerata Variabel		37	39.78	41	44.09	13	13.98	2	2.15	0	0.00	4.22	84.30	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Pada tabel 2, yaitu ringkasan tabel distribusi frekuensi motivasi kerja, terlihat pada indikator keinginan untuk hidup dapat diketahui skor rata-rata sebesar 4,20 tingkat ketercapaian responden yaitu 84,08%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% dapat diartikan bahwa motivasi kerja dengan indicator keinginan untuk hidup dikategorikan baik.

Sedangkan pada indikator keinginan untuk posisi tertentu skor rata-rata sebesar 4,15 dengan tingkat ketercapaian responden sebesar 83,01%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85%, dikategorikan baik. Maknanya bahwa rata-rata motivasi kerja pada diri karyawan dengan indicator keinginan untuk posisi tertentu dikatakan baik, atau mereka memiliki semangat yang tinggi untuk mengubah nasib. Selanjutnya, pada indicator keinginan akan kekuasaan, tingkat capaian responden sebesar 87.10%, ini berarti rata-rata karyawan bernafsu ingin mendapat suatu kekuasaan/pengaruh.

Pada indicator keinginan akan pengakuan, skor rerata 4.09 dengan tingkat capaian responden 81,72%. Artinya hampir setiap karyawan ingin mendapat pengakuan, atau diakui eksistensinya. Tingkat ketercapaian responden untuk variabel motivasi kerja adalah 84,09%, hal ini bermakna bahwa motivasi kerja karyawan dikatakan baik, karena pada rentang 71% - 85%.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Motivasi Kerja

No	Indikator	Selalu		Sering		Kadang-kadang		Jarang		Tidak Pernah		Rerata (<i>mean</i>)	TCR (%)	K et.
		<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%	<i>Fi</i>	%			
1	Keinginan untuk hidup	41	44.09	35	37.63	12	12.90	5	5.38	0	0.00	4.20	84.08	Baik
2	Keinginan untuk posisi tertentu	32	34.41	46	49.46	12	12.90	3	3.23	0	0.00	4.15	83.01	Baik
3	Keinginan akan kekuasaan	45	48.39	36	38.71	12	12.90	0	0.00	0	0.00	4.35	87.10	Sangat Baik
4	Keinginan akan pengakuan	28	30.11	45	48.39	20	21.51	0	0.00	0	0.00	4.09	81.72	Baik
Rerata Variabel		37	39.78	40	43.01	14	15.05	2	2.15	0	0.00	4.20	84.09	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Pada tabel 3 di atas, variabel komitmen organisasi pada indikator komitmen afektif, dapat diketahui skor rata-rata 4,16 dengan tingkat ketercapaian responden yaitu 83,23%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85%, artinya karyawan memiliki komitmen afektif, seperti rasa saling memiliki, rasa peduli antar karyawan, merasa memiliki perusahaan pada kategori baik.

Kemudian pada indikator komitmen berkelanjutan dapat diketahui skor rerata yaitu 4,37. Tingkat ketercapaian responden sebesar 87,31%. Angka ini berada pada rentang 86% - 100% yang berarti bahwa pada umumnya keinginan dan kemauan karyawan agar perusahaan tempat bekerja selalu eksis, berkelanjutan. Selanjutnya pada indikator komitmen normatif dapat diketahui skor rerata sebesar 4,02 Tingkat ketercapaian responden sebesar 80,43%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% , Artinya bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Mampu mentaati segala SOP perusahaan. Tingkat ketercapaian responden untuk variabel komitmen organisasi dapat diketahui rerata variabelnya yaitu sebesar 83,87%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% yang berarti komitmen organisasi yang dimiliki karyawan pada kategori baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi

No.	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Biasa Saja		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Rerata (mean)	TCR (%)	Ket.
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Komitmen Afektif	36	38.71	40	43.01	13	13.98	4	4.30	0	0.00	4.16	83.23	Baik
2	Komitmen Berkelanjutan	48	51.61	31	33.33	14	15.05	0	0.00	0	0.00	4.37	87.31	Sangat Baik
3	Komitmen Normatif	27	29.03	45	48.39	18	19.35	2	2.15	1	1.08	4.02	80.43	Baik
Rerata Variabel		37	39.78	39	41.94	15	16.13	2	2.15	0	0.00	4.19	83.87	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Pada tabel 4, distribusi frekuensi supervisi manager. terlihat pada indikator melakukan pengawasan diketahui skor rata-rata sebesar 4,19 tingkat ketercapaian responden sebesar 83,87%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% dapat diartikan bahwa manajer melakukan pengawasan dengan baik. Selanjutnya pada indikator melakukan tinjauan secara partisipatif dapat diketahui skor rerata sebesar 4,19. Dapat diartikan bahwa manajer dalam melakukan supervisi, selalu melibatkan tim guna perbaikan bersama.

Kemudian pada indikator melakukan pembinaan dan evaluasi tingkat ketercapaian responden sebesar 84,95%. Hal ini bermakna bahwa manajer melakukan supervisi dalam rangka pembinaan, tidak semata-mata mencari kesalahan bawahan. Sedangkan pada indikator melakukan pendampingan, diketahui tingkat capaian responden sebesar 83,44%. Artinya kegiatan supervisi oleh manajer cenderung lebih kearah pendampingan, atau manajer seolah-olah berperan sebagai fasilitator. Tingkat ketercapaian responden untuk variabel supervisi manajer dapat diketahui rerata variabelnya sebesar 84,09%. Angka ini berada pada rentang 71% - 85% yang berarti bahwa supervisi yang dilakukan oleh manajer pada kategori baik.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Supervisi Manager

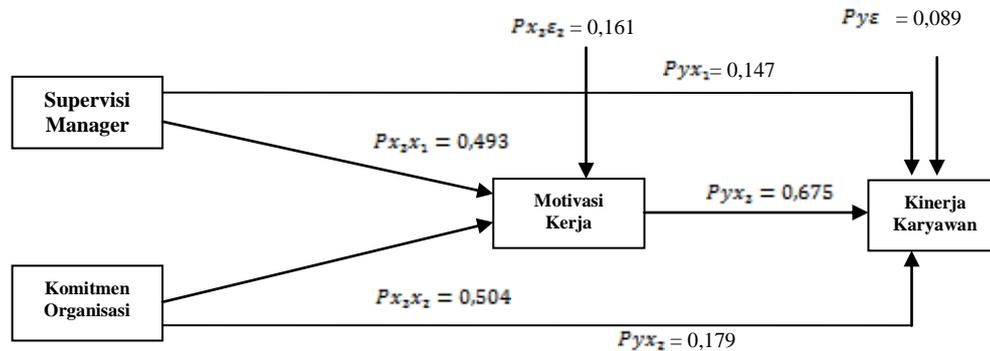
No.	Indikator	Selalu		Sering		Kadang-Kadang		Jarang		Tidak Pernah		Rerata (mean)	TCR (%)	Ket.
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Melakukan pengawasan	41	44.09	34	36.56	13	13.98	5	5.38	0	0.00	4.19	83.87	Baik
2	Melakukan tinjauan secara partisipatif	36	38.71	43	46.24	10	10.75	4	4.30	0	0.00	4.19	83.87	Baik
3	Melakukan pembinaan dan evaluasi	37	39.78	42	45.16	14	15.05	0	0.00	0	0.00	4.25	84.95	Baik
4	Melakukan pendampingan	37	39.78	35	37.63	21	22.58	0	0.00	0	0.00	4.17	83.44	Baik
Rerata Variabel		38	40.86	38	40.86	15	16.13	2	2.15	0	0.00	4.20	84.09	Baik

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2019

1) Analisis Induktif

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antara Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Pada tabel berikut ini dapat dilihat secara jelas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel sebab dan variabel akibat:

Tabel 5. Tabel Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No.	Variabel	Pengaruh		
		Tidak Langsung	Langsung	Total (%)
1.	X ₁ terhadap Y	-	0,0216	2,16
2.	X ₁ terhadap Y melalui X ₃	0,0489	-	4,89
3.	X ₂ terhadap Y	-	0,0320	3,20
4.	X ₂ terhadap Y melalui X ₃	0,0606	-	6,07
5.	X ₃ terhadap Y	-	0,4556	45,56
6.	Pengaruh variabel lain	-	-	65,38
Total Keseluruhan				100

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2017

1) Hipotesis Pertama

Diperoleh t hitung = 7,974 sedangkan t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$ (7,974 > 1,987), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ ditolak. Artinya supervisi manajer berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja.

2) Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung = 8,157 sedangkan t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$ (8,157 > 1,987), maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H₀ ditolak. Artinya komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja.

3) Hipotesis Ketiga

Diperoleh t hitung = 3,287 sedangkan t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$ (3,287 > 1,987), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ ditolak. Artinya supervisi manajer berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

4) Hipotesis Keempat

Diperoleh t hitung = 3,969, sedangkan t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$ (3,969 > 1,987), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ ditolak. Artinya komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

5) Hipotesis Kelima

Diperoleh t hitung = 11,548, sedangkan t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hit} > t_{tab}$ (11,548 > 1,987), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak. Artinya motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Supervisi Manajer terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa supervisi manajer berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja karyawan, artinya ketika supervisi dilaksanakan dengan baik maka semakin baik, meningkat motivasi kerja karyawan. Sebaliknya, apabila supervisi dilaksanakan tidak dengan semestinya, hanya mencari-cari kesalahan dan lain-lain, maka motivasi kerja karyawan cenderung akan semakin menurun karena karyawan merasa kurang nyaman dengan tindakan supervisi yang dianggap menakut-nakuti.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyono H., Agus Abdillah, Dona Fitria (2018) dimana supervisi kepala sekolah berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja guru.

2. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja karyawan. Artinya apabila komitmen organisasi pada diri karyawan terpelihara dengan baik, maka akan baik, atau meningkat pula motivasi kerja karyawan tersebut. Sebaliknya, apabila komitmen organisasi pudar, menurun, maka motivasi kerja pun akan menurun.

Beberapa temuan penelitian antara lain; Nurfarhana A., Agus Abdillah, Hendro Prasetyono (2017). Tjun Han, Sia dkk (2012) yang memperkuat bahwa komitmen organisasi memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan motivasi kerja.

3. Pengaruh Supervisi Manajer terhadap Kinerja Karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh bahwa supervisi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari hasil analisis dapat diketahui pengaruh langsung supervisi terhadap kinerja karyawan lebih kecil pengaruhnya yaitu 2,16% dibanding pengaruh tidak langsung melalui motivasi kerja yaitu sebesar 4,89%. Hal ini dikarenakan hasil analisis deskriptif menunjukkan supervisi manajer dan motivasi kerja tingkat capaian respondennya sama besarnya yaitu 84,09%. Oleh karena itu fungsi motivasi kerja dikategorikan sebagai *intervening variable*.

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan maknanya yaitu bahwa untuk meningkatkan kinerja karyawan, bukan hanya motivasi kerja saja yang perlu ditingkatkan. Akan tetapi terlebih dahulu harus meningkatkan supervisi manajer. Baik pengaruh langsung atau tidak langsung supervisi manajer terhadap kinerja karyawan, hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan supervisi terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur.

Hal ini dapat diartikan bahwa supervisi manajer yang sesuai dengan harapan pekerja/karyawan, cenderung akan meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya jika supervisi manajer dilakukan tidak sesuai, maka akan mengakibatkan karyawan malas bekerja karena

cenderung dicari-cari kesalahannya. Sehingga motivasi menurun dan berimplikasi pada penurunan kinerja.

4. Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Dari hasil analisis dapat diketahui pengaruh langsung komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan lebih kecil pengaruhnya yaitu sebesar 3,20% dibanding pengaruh tidak langsung melalui motivasi kerja yaitu hanya 6,07%. Hal ini dikarenakan hasil analisis deskriptif menunjukkan komitmen organisasi lebih kecil Tingkat Capaian Respondennya yaitu 83,87%. Sementara motivasi kerja sebesar 84,09%. Oleh karena itu fungsi motivasi kerja dikatakan sebagai *intervening variable*.

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan maknanya yaitu bahwa untuk meningkatkan kinerja karyawan, bukan hanya motivasi kerja saja yang perlu ditingkatkan. Akan tetapi terlebih dahulu harus meningkatkan komitmen organisasi.

Menurut Misransyah (2012:293) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu pelatihan, motivasi, dan kemampuan kerja. Sementara itu Mahmudi (2013:20) menjelaskan kinerja merupakan konstruk multidimensional yang mencakup banyak faktor yang mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut antara lain: faktor personal, meliputi: pengetahuan, keterampilan, kemampuan, kepercayaan diri, motivasi, dan komitmen individu, faktor tim, meliputi: kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan satu tim, kepercayaan, dan kekompakan tim.

Beberapa temuan penelitian antara lain; Timothy, Obiwuru et al (2011), Sulianti, dkk. (2009). yang memperkuat bahwa komitmen organisasi memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan kinerja karyawan.

5. Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Home Center Indonesia Cabang Cibubur

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa motivasi kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur. Artinya apabila motivasi kerja meningkat, maka akan meningkatkan pula kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila motivasi kerja menurun, maka kinerja karyawan pun cenderung akan menurun.

Menurut Armstrong dan Baron dalam Wibowo (2010:74) , faktor-faktor yang memengaruhi kinerja, antara lain tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi berprestasi dan komitmen individu.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Supervisi manajer berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur. Artinya apabila supervisi dilaksanakan secara baik, maka cenderung akan meningkatkan motivasi kerja karyawan. Sebaliknya, supervisi manajer dilaksanakan tidak semestinya, hanya mencari kesalahan, maka motivasi kerja pada karyawan cenderung akan mengalami penurunan.
2. Komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi kerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur. Artinya apabila komitmen organisasi pada diri karyawan ditingkatkan, maka akan meningkat pula motivasi kerjanya. Sebaliknya, apabila komitmen organisasi mengalami kemerosotan, karyawan acuh tak acuh, maka berkemungkinan motivasi kerjanya pun akan menurun.

3. Supervisi manajer berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya bahwa supervisi yang dilaksanakan oleh manajer sesuai dengan standar, mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik, maka cenderung akan meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya jika supervisi yang telah dilaksanakan oleh manajer tidak sesuai, maka akan mengakibatkan karyawan cenderung malas, hanya dipenuhi rasa cemas, takut sehingga kinerja pun semakin memburuk.
4. Komitmen organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya apabila komitmen organisasi yang sudah terpelihara baik pada diri karyawan ditingkatkan lagi, maka semakin memotivasi karyawan untuk betah bekerja sehingga hal ini berimplikasi pada peningkatan kinerja karyawan.
5. Motivasi kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur. Artinya apabila motivasi kerja meningkat, maka akan meningkatkan kinerja karyawan. Sebaliknya, apabila motivasi kerja mengalami penurunan, maka secara otomatis kinerja pun cenderung akan menurun.

SARAN

1. Kepada seluruh pegawai/karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur, agar ditingkatkan lagi kerjasama antar karyawan guna meningkatkan kinerja.
2. Kepada seluruh pegawai/karyawan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur, agar ditingkatkan lagi keinginan/dorongan akan pengakuan, tingkatkan lagi komitmen normatif yaitu senantiasa mematuhi SOP.
3. Kepada manajer/pimpinan PT. Home Center Indonesia cabang Cibubur, agar dalam melaksanakan supervisi, perlu ditekankan pada pola pendampingan atau fasilitasi. Sehingga memicu karyawan untuk lebih bekerja dengan baik secara murni, bukan karena rasa takut.
4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan. Peneliti diharapkan melakukan penelitian dan pengembangan (R&D).

DAFTAR RUJUKAN

- A Nurfarhana, A Abdillah, H Prasetyono. (2017). *Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Disiplin Kerja Guru SMKN 1 Depok dan SMKS Yapan Indonesia*. Research And Development Journal Of education 4(1),2017
- Chi, Hsin-Kuang, Hsien-Pei Tsai, Nan Hua, and Pi-Fen Chang. (2007). *Investigating the relationship among leadership styles, emotional intelligence and organization commitment on job performance: A study of salespeople in Thailand*. The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 3, No. 2
- Colquitt et al. (2009). *Organizational Behavior*. USA: Mc Graw Hill
- H Prasetyono, A Abdillah, D Fitria. 2018. *Academic Supervision Toward Teacher's Performance Through Motivation as Intervening Variable*. Journal of Education and Learning 12 (2), 188-197, 2018. DOI: 10.11591/edulearn.v12i2.7324
- Hasibuan. (2008). *Organisasi dan Motivasi, Edisi ke-5*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hughes, Ginnet and Curphy. (2012). *Leadership: Enhancing the Lessons of Experience-Memperkaya Pelajaran dari Pengalaman*. Jakarta: Salemba Humaika
- Ivancevich, John M. Robert konopaske, and Michael T. Matteson. (2008). *Organizational Behavior and Management International Edition 8*. New York : Mc Graw Hill.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Misransyah A. (2012). *Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan (studi pada PT Agro Afiat Nusantara Banjarmasin)*. Jurnal socioscientia (jurnal ilmu-ilmu social) volume 4, Nomor 2.
- Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Cetakan ke-5, Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P. and T. A. Judge. (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. (2010). *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid Dua*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2009). *Statistik Non Parametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianti, Diana K. L. Tobing. (2009). Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara III di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1
- Timothy, Obiwuru et al. (2011). *Effects of leadership style on organizational performance: a survey of selected small scale enterprises in ikosi-ketu council development area of lagos state, Nigeria*. Australian Journal of Business and Management Research, Vol.1, No.7
- Tjun Han, Sia dkk (2012) *Komitmen afektif dalam organisasi yang dipengaruhi perceived organizational support dan kepuasan kerja*. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan vol.14, No. 2
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, Husaini. (2009). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset pendidikan Edisi Tiga*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo, (2010). *Manajemen Kinerja, Edisi Ketiga* Jakarta: Rajawali Press.

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PENGUSAHA GARAM DI PURWOKERTO

Sugeng Haryono¹, Nurlaela²

¹Program Studi Informatika,

²Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI

sugeng.unindra@gmail.com

nurlaela2315@gmail.com

Diterima: 21 Juni 2019; Direvisi: 19 Juli 2019; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan Pengusaha garam di daerah purwokerto. Mengetahui pengaruh strategi saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan Pengusaha garam di daerah purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei korelasional. Sedangkan analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. koefisien determinasinya sebesar 0,482 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan (X) terhadap aspek pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 48%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Kata Kunci: Marketing Mix, Volume Penjualan, Pengusaha Garam

ABSTRACT

The specific purpose of this study is to determine the effect of promotional strategies on increasing sales of salt entrepreneurs in Purwokerto. Knowing the effect of distribution channel strategy on increasing sales of salt entrepreneurs in Purwokerto. The method used in this research is the correlational survey method. While the analysis used to test the truth of the hypothesis is done by simple linear regression analysis. the determination coefficient of 0.482 indicates that the contribution of marketing mix (product, price, place, promotion) to the increase in sales volume (X) to the MSME marketing aspect (Y) is 48%, the rest (51.7%) is due to the influence of other factors

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, salt entrepreneur

PENDAHULUAN

Marketing merupakan suatu proses yang setiap pengusaha harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses marketing atau sering juga kita sebut pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal di pasaran, dapat dikenal di pasaran, dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sehingga banyak orang yang membeli produk kita.

Dalam menjalankan proses marketing ini, maka diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan hasil prosesnya. Mengingat tujuan marketing bagi sebuah perusahaan bukanlah hanya untuk mendapatkan pelanggan baru yang membeli produk jasanya, namun juga memberikan pelayanan terbaik dengan mempertimbangkan segala aspek dari dalam maupun luar perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan yang ada ini biayanya lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru, dan pelanggan yang dapat loyal dengan perusahaan ini lebih banyak menguntungkan daripada pelanggan baru.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar adalah strategi yang sering disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup pada *produk, price, promotion, place*. Dari sini dapat diketahui bahwasannya marketing mix atau bauran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Kotler adalah variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Dengan memperhatikan variable-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau marketing mix diatas, maka diharapakan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Dimana tujuan pemasaran suatu usaha itu minimalnya ada tiga pokok yang penting, yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan produk secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Maka menerapkan strategi marketing mix dengan memperhatikan variable-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal.

Menurut Kotler (2002: 18) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002: 3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

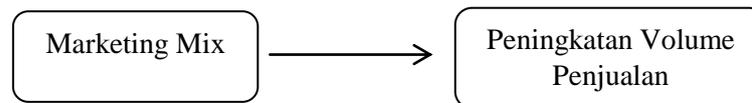
Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Sedangkan Menurut Basu Swasta (2002: 29) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei korelasional. Sedangkan analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Ada dua variabel yang diteliti yaitu terdiri dua variabel bebas Marketing Mix dan satu variabel terikat yakni Volume Penjualan. Adapun bentuk desain penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar.1 Konstelasi Masalah

Populasi target adalah keseluruhan subyek penelitian secara teori yang banyaknya tidak terjangkau atau terbilang. Oleh karena itu, yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pengusaha garam di Purwokerto. Berdasarkan hal tersebut maka sampel di ambil dari pengusaha garam UD. Giat Pijar Kencana di daerah Perum Griya Satria Bantarsoka Blok N18 RT. 03 RW. 10 Kelurahan Bantarsoka, Kecamatan Purwokerto Barat, Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam deskripsi data secara keseluruhan dalam dua variabel adalah sebagai berikut:

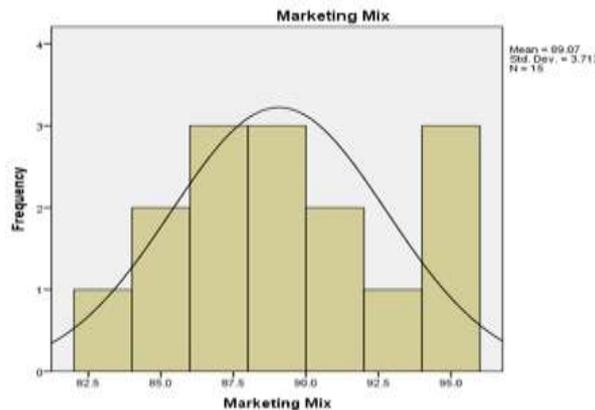
Tabel 1. Deskriptif Statistik

Statistics		Marketing Mix	Volume Penjualan
N	Valid	15	15
	Missing	0	0
Mean		89.07	86.27
Median		89.00	87.00
Mode		85 ^a	88
Std. Deviation		3.712	3.845
Skewness		.181	-.452
Std. Error of Skewness		.580	.580
Kurtosis		-1.046	-.192
Std. Error of Kurtosis		1.121	1.121
Range		12	13
Minimum		83	80
Maximum		95	93
Sum		1336	1294

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Data pengaruh pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) diperoleh skor maksimum sebesar 95, minimum sebesar 83, *mean* sebesar 89,07, media 89,00, modus sebesar

85, standar deviasi sebesar 3,712. Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama, yaitu 89,07 dan 89,00. Hal ini menunjukkan bahwa data skor Marketing Mix pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 1.



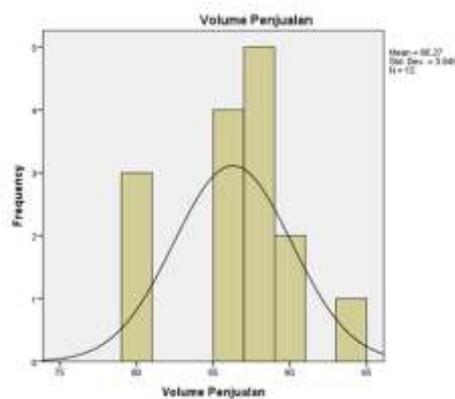
Gambar 2. Histogram Marketing Mix (*product, price, place, promotion*)

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa data tingkat Marketing Mix (*product, price, place, promotion*) dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

Deskripsi data peningkatan volume penjualan

Pada pengukuran aspek peningkatan volume penjualan pengusaha garam, diperoleh skor maksimum sebesar 80, minimum sebesar 93, *mean* sebesar 86,27, *median* 87,00, modus 88, standar deviasi sebesar 3,845.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan *median* hampir sama, yaitu 86,27 dan 87,00. Hal ini menunjukkan bahwa data peningkatan volume penjualan pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 2



Gambar 3 Histogram Peningkatan Volume Penjualan

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Marketing Mix	Volume Penjualan
N		15	15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	89.07	86.27
	Std. Deviation	3.712	3.845
	Absolute	.122	.171
Most Extreme Differences	Positive	.111	.148
	Negative	-.122	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		.472	.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979	.773

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Kolmogorov-Smirnov Z > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* atau nilai VIF mendekati angka 1, maka terjadi multikolinearitas. Aturan yang berikutnya adalah jika nilai Tol dan VIF mendekati angka satu maka dalam analisis regresi ganda tak ada multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

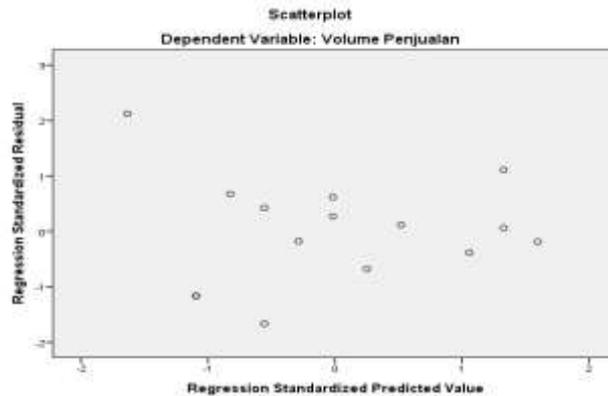
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Marketing Mix	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil Tolerance dan varian inflation factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas yang digunakan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (10%) dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized Residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Y topi). Pada gambar dibawah ini menunjukkan tidak ada perubahan e sepanjang Y topi, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada galat (error/residual) tersebut.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variabel peningkatan volume penjualan atas Marketing Mix.

Uji Normalitas Galat

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas Galat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.76681622
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.420
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $Z = 0,420$ dan $Sig. = 0,995 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas (X_1) dan variabel terikat (Y) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20. Hasil uji linearitas regresi sederhana, perhitungan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	183.933	10	18.393	3.199	.137
		Linearity	99.760	1	99.760	17.349	.014
		Deviation from Linearity	84.174	9	9.353	1.627	.337
	Within Groups	23.000	4	5.750			
	Total	206.933	14				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan $F_o = 1,627$ dan $Sig. = 0,337 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel peningkatan volume penjualan atas Marketing Mix mempunyai hubungan yang linear.

Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam Bab IV. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.442	2.871

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.760	1	99.760	12.101	.004 ^b
	Residual	107.174	13	8.244		
	Total	206.933	14			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Garis Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Beta		
		Error		

1	(Constant)	22.221	18.426		1.206	.249
	Marketing Mix	.719	.207	.694	3.479	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Hipotesis yang diuji:

$H_0 : \beta = 0$

$H_1 : \beta \neq 0$

Berarti:

H_0 : Tidak ada pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan

H_1 : Terdapat pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan

Dari tabel 5.6. di atas terlihat bahwa koefisien korelasi pengaruh variabel bebas marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,694.

Perhitungan pengujian signifikansi koefisien korelasi ini bisa dilihat di Lampiran Hipotesis. Dari perhitungan tersebut di peroleh bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel konten pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,482 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan(X) terhadap aspek pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 48%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada Tabel 7. dan Tabel 8. Dari Tabel. 8. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu $\hat{Y} = 22.221 + 0,719X$

Sedangkan pengujian signifikansi garis regresi tersebut adalah dengan memperhatikan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 7. Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika Sig < 0.05 maka H_0 ditolak” atau “jika Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Nilai Sig adalah bilangan yang tertera pada kolom Sig dalam Tabel 7. Nilai Fhitung adalah bilangan yang tertera pada kolom F dalam Tabel 5.7. Sedangkan nilai Ftabel adalah nilai tabel distribusi F untuk taraf nyata 5% dengan derajat pembilang (k) = 2 dan derajat penyebut (n - k - 1) = 13 dimana n adalah banyaknya responden, dan k adalah banyaknya variabel bebas.

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Sig = 0.004 < 0,05 dan Fhitung = 12.101 maka H_0 di tolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).

Dari Output diatas dapat di ketahui nilai thitung = 3,479 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y). Dari hasil pengujian regresi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh :

1. Ori Ashari “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya”

Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk frozen food kml food ori ashari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) dengan sampel total 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sample dengan teknik purposive sample dengan kriteria sample yang setidaknya membeli produk sebanyak 2 kali dan usia minimal 17 tahun, dengan asumsi pelanggan memiliki kesadaran dalam memilih produk. Hasil uji parsial menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Kondisi ini ditunjukkan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian bersama – sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Hal ini didukung oleh hasil koefisien korelasi sebesar 88,7% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

2. Wahju Wulandari “Universitas Widyagama Malang”

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart K operasi Karyawan Widyagama Malang.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui variabel marketing mix secara simultan, variabel marketing mix secara parsial manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang. Teknik penarikan sampel dengan accidental sampling sehingga responden yang diambil adalah semua anggota koperasi dan masyarakat yang datang dan berbelanja, jumlah sampel yang diambil 80 responden. Analisis yang dipergunakan adalah dengan regresi berganda (multiple regression). R sebesar 0,476 terjadi hubungan positif yang kuat antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dan R Square sebesar 0.226 atau 22.6% menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 22.6%. Secara simultan Fhitung > Ftabel (4,328 > 2,33), sehingga dalam hal ini hipotesis pertama terima. Secara parsial variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah harga

3. Haritsya “Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang”

Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor.

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan pendekatan biaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Studi kasus pada penelitian ini berlokasi di PT. Asal Jaya Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Untuk pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya

Produk dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Sedangkan Tingkat Harga dan Biaya Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sigit, Suhardi. (2007). *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty Swasta, Basudan T.
- Ori Ashari .*pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk frozen food kml food*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WAJIB PAJAK BADAN MELAKUKAN PERENCANAAN PAJAK

Fibria Anggraini Puji Lestari

Program Studi Informatika, FTIK
Universitas Indraprasta PGRI
fibria981@gmail.com

Diterima: 12 Februari 2019; Direvisi: 22 Juli 2019; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor –faktor yang dapat mempengaruhi wajib pajak badan dalam melakukan perencanaan pajak. Dalam penelitian ini data diperoleh dari perusahaan yang terdaftar di KPP kebayoran baru Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan software SPSS 19.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable peraturan perpajakan (0,128), motivasi (0,300) dan tarif pajak (0,327) berpengaruh positif terhadap perencanaan pajak yang dilakukan wajib pajak badan.

Kata Kunci: Peraturan perpajakan, motivasi, tarif pajak dan perencanaan pajak

ABSTRACT

This research is to know the factors that can influence corporate taxpayers in conducting tax planning. In this research was obtained from companies registered in KPP Kebayoran Baru Jakarta. This research used multiple linear analysis with SPSS 19.0 for Windows software. The results of this study indicate that the tax regulation variable (0.128), motivation (0.300) and tax rate (0.327) positive effect on tax planning conducted by corporate taxpayers.

Keywords: tax regulations, motivation, tax rates and tax planning

PENDAHULUAN

Di era memasuki industry 4.0 sekarang ini dimana semakin banyak jenis usaha yang tumbuh berkembang di Indonesia guna memperoleh keuntungan. Begitu pula wajib pajak badan yang ada di Indonesia. Hal ini muncul akibat dari semakin mudah orang untuk mendirikan usaha, meskipun harus membayar pajak penghasilan badan yang diwajibkan oleh pemerintah melalui peraturan perpajakan yaitu Ketentuan Umum dan Tata cara pelaksanaan perundang-undangan Perpajakan di Indonesia no 16 tahun 2009. Dan Undang-undang Pajak Penghasilan No. 36 tahun 2008. Hal ini juga dapat dilihat bahwa kontribusi yang diterima negara dari sektor pajak terhadap APBN sebesar 80% dan sisanya yaitu sebesar 20% adalah yang berkaitan dengan lain.

Dalam hubungan dengan uraian tersebut di atas, maka salah satu jenis pajak yang ditekankan adalah pajak penghasilan. Pajak penghasilan dikenakan terhadap subyek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak (Mardiasmo, 2011 : 129).

Penghasilan (pendapatan) merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Tinggi rendahnya beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan tergantung dari penghasilan yang diperoleh. Begitupun dengan biaya, Pembebanan yang tepat terhadap biaya menjadi hal pokok yang harus diketahui oleh perusahaan. Banyak biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan namun tidak dapat dijadikan sebagai pengurangan pajak penghasilan. Inilah salah satu alasan mengapa perencanaan pajak sangat penting untuk dilakukan melihat perusahaan dan negara memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Perusahaan dan pemerintah merupakan dua pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda dalam perpajakan. Wajib pajak mengidentifikasi pembayaran pajak sebagai sebuah beban yang akan mengurangi laba (Hanum, 2017). Wajib pajak akan berusaha meminimalkan beban pajak untuk mengoptimalkan laba yang akan diraih dan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka sedangkan pemerintah akan berupaya untuk memaksimalkan pajak yang dapat dipungut dari para wajib pajak.

Optimalisasi laba yang diraih oleh wajib pajak dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Salah satu tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham atau investor dengan cara memaksimalkan nilai perusahaan dan memperoleh laba maksimum. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalkan beban pajak namun masih dalam batas yang tidak melanggar aturan ialah perencanaan pajak. Besarnya pajak tergantung pada besarnya penghasilan. Semakin besar penghasilan, semakin besar pula pajak yang akan dibayarkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan perencanaan pajak atau tax planning yang tepat agar perusahaan membayar pajak dengan efisien (Gustia dan Padmono, 2014).

Menurut Darmayasa dan Hardika (2011), strategi penghematan pajak yang dilakukan harus bersifat legal untuk menghindari pengenaan sanksi-sanksi perpajakan di kemudian hari. Dalam hal membayar pajak biasanya Wajib Pajak berupaya untuk meminimalkan beban pajaknya. Perencanaan pajak dapat dilakukan untuk semua jenis pajak baik pajak langsung maupun pajak tidak langsung. Menurut Sahilatua dan Noviari (2013) menyatakan bahwa Pajak Penghasilan perusahaan menempati status yang sangat penting dalam membayar pajak perusahaan, dan memiliki ruang besar untuk perencanaan pajak. Menurut Sahilatua dan Noviari (2013) menyatakan bahwa Perencanaan pajak untuk pendapatan biasanya lebih sulit daripada perencanaan pajak untuk pemotongan, terutama dengan pajak capital gain, secara praktis tidak mungkin untuk mengubah pendapatan wajib pajak menjadi pendapatan bebas pajak.

Menurut Suandy (2011) mengemukakan manajemen pajak adalah sarana untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar tetapi jumlah pajak yang dibayar dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan.

Menurut Ida Hamadah (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kebijakan perpajakan, undang-undang perpajakan dan administrasi perpajakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen dalam melakukan tax planning. Sedangkan loopholes dan tarif pajak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen dalam melakukan tax planning. Akan tetapi menurut Marfuah (2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel kebijakan perpajakan, undang-undang perpajakan, loopholes dan tarif pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen dalam melakukan tax planning. Sedangkan administrasi perpajakan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen dalam melakukan tax planning. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Fad'ah (2010) yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel yaitu undang-undang perpajakan, kebijakan perpajakan, administrasi perpajakan, loopholes dan tarif pajak, berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen perusahaan dalam melakukan tax planning.

Pengertian Perencanaan Pajak

Menurut Mohammad zain (2008:48) Perencanaan pajak merupakan suatu proses mengorganisasi usaha wajib pajak sehingga hutang pajaknya baik pajak penghasilan maupun pajak lainnya berada di posisi yang minimal, sepanjang masih dapat ditoleransi oleh peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Perencanaan pajak bertujuan untuk melaksanakan peraturan perpajakan dan untuk efisiensi laba dari sector pajak. Pelaksanaan pajak dilakukan dengan melaksanakan hasil perencanaan pajak baik dari aspek formal maupun material sebaik mungkin. Sedangkan fungsi pengendalian pajak adalah untuk memastikan apakah pelaksanaan kewajiban pajak sesuai dengan rencana dan telah memenuhi aspek formal maupun material, tidak melanggar ketentuan peraturan perpajakan yang berlaku dan mengevaluasi sejauh mana perencanaan pajak yang dibuat setelah dilaksanakan dalam mencapai hasil seperti yang diharapkan.

Peraturan Perpajakan (Tax Law)

Peraturan perpajakan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jendral Pajak Republik Indonesia merupakan kumpulan dari prosedur yang harus dilaksanakan oleh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini terdapat dalam Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) no. 16 tahun 2009 dan yang berhubungan dengan Pajak Penghasilan yaitu Undang-Undang No. 36 tahun 2008. Sekarang ini di Indonesia diterapkan system self assessment, dimana wajib pajak diberi wewenang penuh untuk menghitung, menyetor dan melaporkan kewajiban perpajakannya sendiri. Untuk itu dapat dikatakan bahwa apabila pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak mengenai peraturan perpajakan mengalami peningkatan maka perencanaan pajak akan mengalami peningkatan juga. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisa Tjondro dan Sally (2013), dikatakan bahwa kebijakan/ peraturan perpajakan berpengaruh terhadap keinginan perusahaan untuk melakukan *tax planning*. Sedangkan administrasi perpajakan merupakan prosedur pengenaan dan pemungutan pajak kepada wajib pajak. Hal ini diusahakan agar penerimaan dari sector pajak akan dapat terealisasikan sesuai target dari ABPN Negara. Untuk itu wajib pajak harus memahami peraturan perpajakan agar tidak dikenakan sanksi atau denda dan dapat mengetahui batas waktu ,angsuran dan waktu penundaan pembayaran pajak yang terutang. Oleh sebab itu wajib pajak akan selalu membuat perencanaan pajak dengan baik agar terhindar dari sanksi ataupun pidana karena penafsiran yang berbeda antara aparat pajak dengan wajib pajak karena banyaknya peraturan perpajakan yang berlaku dan informasi yang belum efektif.

Motivasi Perencanaan pajak

Motivasi dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kemauannya. Menurut teori Maslow seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Dalam hal ini motivasi wajib pajak untuk melakukan perencanaan pajak karena adanya keinginan untuk meminimalkan pembayaran pajak yang terutang ke kas Negara karena dapat memaksimalkan laba yang diperoleh perusahaan. Erwin Harinurdin (2009) memanfaatkan teori perilaku untuk menjelaskan kepatuhan pajak Wajib Pajak Badan. Semakin tinggi persepsi *tax professional* atas kontrol yang dimilikinya akan mendorong kepatuhan pemenuhan kewajiban perpajakan Badan. Selain karena keinginan dari manajemen perusahaan, dapat juga karena adanya sikap dari pemerintah dan lainnya. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada hal –hal yang mempengaruhi wajib pajak melakukan perencanaan seperti menurut Suandy (2011:10) berupa kebijakan perpajakan, loopholes dan tariff pajak. Hal ini telah dilakukan penelitian oleh Suandy (2011) bahwa semakin besar beban pajak ,semakin kuat motivasi untuk terjadinya penghindaran pajak , karena wajib pajak dapat menghindari dari tarif pajak yang lebih tinggi namun tetap terutang pajak yang terendah. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Fad'`aq (2010) yang

memberikan hasil bahwa seluruh variabel yaitu undang-undang perpajakan, kebijakan perpajakan, administrasi perpajakan, loopholes dan tarif pajak, berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen perusahaan dalam melakukan tax planning

Tarif Pajak

Dalam Undang- Undang Pajak Penghasilan no. 36 tahun 2008 dijelaskan bahwa tariff untuk Pajak Penghasilan Badan adalah 25 % baik untuk perusahaan yang peredaran brutonya lebih dari 4,8 M dan Badan Usaha Tetap yang ada di Indonesia. Hal ini sudah berlaku dari tahun 2010. Perlakuan tariff di Indonesia berjenjang (tarif progresif) dimana semakin besar penghasilan semakin besar pula pajak yang harus dibayarnya. Banyak perusahaan yang lebih memilih membuat usaha di luar negeri agar pajak yang dikenakan lebih rendah dibanding mendirikan perusahaan di Indonesia yang akan dikenakan tariff cukup tinggi. Bahkan ada yang memilih Negara yang nol persen tariff pajaknya. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan namun akan sangat merugikan negara Indonesia. Adanya perbedaan tariff pajak yang diterapkan di Indonesia mengakibatkan wajib pajak yang merencanakan pajak berusaha untuk meminimalkan tariff pajak yang paling rendah. Semakin tinggi tarif pajak yang dikenakan, semakin tinggi pula motivasi WP untuk melakukan perencanaan pajak. Sebagai contoh, WP badan yang omsetnya di atas Rp 50 milyar per tahun akan berusaha sedapat mungkin mengecilkan omsetnya sehingga dapat menikmati fasilitas pengurangan tarif pajak sebesar 50% sesuai dengan Undang-undang Pajak Penghasilan No. 36 tahun 2008 Pasal 31 E. Hal ini memotivasi wajib pajak melakukan perencanaan pajak agar dapat dikenakan tarif serendah mungkin. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Fadhaq (2010) yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel yaitu undang-undang perpajakan, kebijakan perpajakan, administrasi perpajakan, loopholes dan tarif pajak, berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen perusahaan dalam melakukan tax planning.

METODE

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah perusahaan yang peredaran brutonya lebih dari 4,8 M per tahun yang terdapat di wilayah KPP Kebayoran Baru Jakarta. sampel adalah wajib pajak badan yang terdaftar di wilayah KPP Kebayoran Baru. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada wajib pajak yang sedang melaporkan pajaknya ke KPP tersebut sebanyak 120 kuesioner. Namun jumlah yang dikembalikan hanya sekitar 105 eksemplar. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan empat komponen yaitu satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen). Variabel terikatnya adalah perencanaan pajak (Y) sedangkan variabel bebas yang terdiri dari: peraturan perpajakan (*Tax Law*) sebagai (X_1), motivasi (X_2) dan tariff pajak (X_3).

Tabel 1 Klasifikasi Variabel dan Indikator

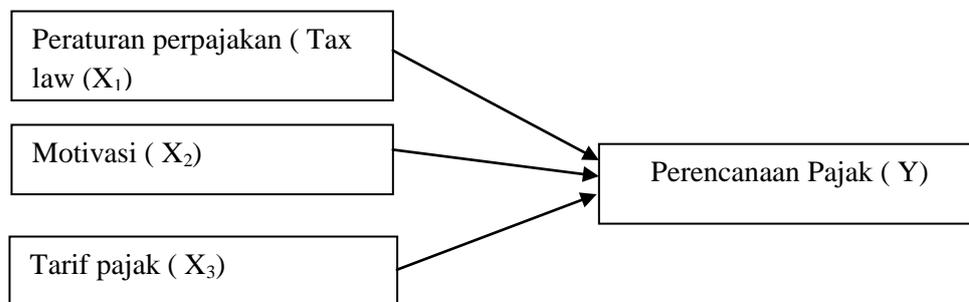
Variabel	Definisi Operasional	Formula Pengukuran	Alat
Perencanaan Pajak (Y)	suatu proses mengorganisasi usaha wajib pajak sehingga hutang pajaknya baik pajak penghasilan maupun pajak lainnya berada di posisi	Peraturan perpajak, motivasi dan tariff pajak	kuesioner

	yang minimal, sepanjang masih dapat ditoleransi oleh peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku		
Peraturan perpajakan (TaxLaw) (X₁)	prosedur yang harus dilaksanakan oleh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya	System pembukuan, self assessment, biaya yang dapat dikurangkan dan biaya yang tidak dapat dikurangkan	Kuesioner
Motivasi (X₂)	suatu kondisi dimana seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kemauannya	Kebijakan perpajakan, loopholes dan tariff pajak	Kuesioner
Tarif Pajak (X₃)	Dasar untuk pembebanan besarnya pajak yang terutang dan wajib dibayar wajib pajak	Metode meminimalkan tariff pajak dan perbedaan tariff pajak	Kuesioner

Sumber : Data diolah 2018

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Survei dan Kajian pustaka. Secara sistematis, bagan alir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Bagan Alir Penelitian



Data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis dengan menggunakan Regresi berganda (Sugiyono, 2013 :40), dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- Y : Variabel dependen (Perencanaan pajak)
- X₁ : Variabel independen (Peraturan perpajakan)
- X₂ : Variabel independen (Motivasi)
- X₃ : Variabel independen (Tarif pajak)
- β : Koefisien Konstanta
- ε₁ : Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif Variabel

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Peraturan perpajakan	105	64.00	76.00	140.00	105.552	1.55415
Motivasi	105	14.00	16.00	30.00	22.6095	.37517
Tarifpajak	105	16.00	9.00	25.00	20.1524	.39054
Perencanaanpajak	105	26.00	24.00	50.00	35.2381	.59785
Valid N (listwise)	105					

Sumber: Data diolah (2018)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel peraturan pajak (*tax law*) memiliki nilai terendah 76 dan tertinggi 140 dengan nila rata –rata 105,5 dan standar deviasi 15,92. Variabel motivasi nilai terendah 16 dan tertinggi 30 dengan rata –rata 22,60 dan standar deviasi 3,84. Variabel tariff pajak nilai terendah sebesar 9 dan tertinggi 25 dengan rata –rata 20,15 dan variabel memiliki nilai terendah 76 dan tertinggi 140 dengan nila rata –rata perencanaan pajak memiliki nilai terendah 24 dan tertinggi 50 dengan rata rata 35,23 dan standar deviasi 6,12

Uji Determinasi dan Korelasi

Pada uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya paengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Sedangkan uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Pada pembahasan kali ini peraturan perpajakan (*tax law*) (X1), motivasi (X2) dan tariff pajak (X3) sebagai variable terikat dan perencanaan pajak sebagai variable (Y). Nilai koefisien determinasi (R²) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Determinasi (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.339	4.98028	.358	18.787	3	101	.000	2.324

a. Predictors: (Constant), Tarifpajak, Peraturanperpajakan, Motivasi

b. Dependent Variable: Perencanaan pajak

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi dari peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak terhadap perencanaan pajak sebesar 0.358. nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 35,8% variasi pada perencanaan pajak dipengaruhi oleh peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak, sedangkan sisanya 64,2 % (100% - 35,8%) dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

Uji korelasi dapat dilihat pada kolom R, nilai R menunjukkan nilai korelasi yang terjadi antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Pada tabel 4.2 diatas diperoleh angka korelasi antara peraturan perpajakan , motivasi dan tariff pajak terhadap perencanaan pajak sebesar 0.598, artinya antara variabel peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak dengan perencanaan pajak memiliki hubungan korelasi sedang dan searah. Searah artinya jika peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak tinggi maka perencanaan pajak juga tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Pengaruh Peraturan Perpajakan, Motivasi dan Tariff pajak terhadap Perencanaan Pajak, Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.392	3.633		2.310	.003
	Peraturanperpajakan	.128	.036	.331	3.555	.001
	Motivasi	.300	.170	.188	1.765	.001
	Tarifpajak	.327	.153	.214	2.134	.005

a. Dependent Variable: Perencanaanpajak

Hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.392 + 0,128X_1 + 0,300 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi terlihat bahwa perencanaan pajak (Y) dipengaruhi oleh variabel peraturan perpajakan sebesar (0,128) , motivasi sebesar (0,300) dan tariff pajak sebesar (0,327) berpengaruh positif terhadap perencanaan pajak .

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan hasil regresi linier dapat dikatakan bahwa pengaruh peraturan perpajakan terhadap perencanaan pajak menunjukkan adanya pengaruh yang searah dan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan peraturan perpajakan (*tax law*) memiliki pengaruh terhadap perencanaan pajak (ElisaTjondro dan Sally, 2013) dikatakan bahwa kebijakan dan peraturan perpajakan berpengaruh terhadap keinginan perusahaan untuk melakukan *tax planning*. Sehingga hasil empirisnya sejalan dengan asumsi awal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan penelitian ini, didapat hasil bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap perencanaan pajak.Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil empiris dalam penelitian ini sejalan dengan asumsi awal. Bahwa manajemen melakukan perencanaan pajak karena terdapat beberapa faktor antara lain adalah faktor menghemat dalam membayar pajak. Karena adanya perbedaan tariff pajak, adanya celah yang dapat dimanfaatkan oleh wajib pajak.Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suandy (2013) bahwa indikator yang memotivasi wajib pajak melakukan

perencanaan pajak karena adanya loopholes, kebijakan dan peraturan perpajakan serta tariff pajak.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh variabel tariff pajak terhadap perencanaan pajak sebesar (0,005) yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Fad^{aq} (2010) yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel yaitu undang-undang perpajakan, kebijakan perpajakan, administrasi perpajakan, loopholes dan tarif pajak, berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi manajemen perusahaan dalam melakukan tax planning.

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan variabel peraturan perpajakan (*tax law*), motivasi dan tariff pajak terhadap perencanaan pajak menunjukkan pengaruh yang kuat dan searah. Hal ini karena peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak apabila digabungkan dengan perencanaan pajak dalam satu keadaan maka akan dapat membuktikan terjadinya perencanaan pajak dapat mengetahui kemampuan perusahaan untuk meminimalkan pajak yang terutang sehingga dapat memaksimalkan laba yang diperoleh.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah Fad^{aq} (2010) yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel yaitu undang-undang perpajakan, kebijakan perpajakan, administrasi perpajakan, loopholes dan tarif pajak, berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan manajemen perusahaan dalam melakukan tax planning. Besarnya pengaruh peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak terhadap perencanaan pajak secara simultan dapat dilihat melalui koefisien determinan (Kd). Dari hasil perhitungan, diperoleh Kd sebesar 35,8 % terhadap perencanaan pajak, sisanya 64,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam melaksanakan manajemen laba pihak manajemen harus selalu memperhitungkan besarnya beban pajak yang ada dan besarnya profit yang diharapkan dari perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan pengolahan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel bebas (peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak terhadap perencanaan pajak. Namun variabel peraturan perpajakan memberikan pengaruh cukup besar yaitu berdasarkan hasil uji t. dengan nilai t hitung (3,555) dengan nilai sig. (0,001) > t tabel (1,66) paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

SARAN

Memperluas lokasi penelitian dan banyaknya wajib pajak sebagai sampel yang terdaftar di KPP, tidak hanya di daerah Jakarta selatan tetapi di seluruh Jakarta, sehingga menambah peluang kejadian dalam penelitian sampel. Penggunaan variabel peraturan perpajakan, motivasi dan tariff pajak dalam penelitian di Indonesia pada masa datang dapat menjadi alternative yang baik, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai dengan variabel yang lainnya sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang lebih baik.. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak wajib pajak yang melakukan perencanaan pajak guna memaksimalkan laba .

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim. *APBN 2018* – Kemenkeu <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2018>
- Darmayasa, Nyoman dan Nyoman Sentosa Hardika. (2011). *Perencanaan Pajak dari Aspek Rasio Total Benchmarking, Kebijakan Akuntansi, dan Administrasi sebagai Strategi Penghematan Pajak*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 7(3): h: 162-169

- Fad'aq, F. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Tax Planning pada Perusahaan*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gustia, Devi dan Yazid Yud Padmono. (2014). *Analisis PPh Pasal 21 Dengan Metode Gross Up sebagai Alternatif dan Rekonsiliasi Fiskal*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 3 No. 10 : h 1-15
- Hamadah, I. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Manajemen Perusahaan Untuk Melakukan Tax Planning*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hanum, Z. (2017). *Analisis Akuntansi Pajak Penghasilan Pasal 25 Badan*. Jurnal Kultura,ISSN 1411-0229, Vol 8 No 1 September 2017 : h 1-23
- Harinurdin,Erwin. (2009). *Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Badan, Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 16, Nomor 2
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Pajak. 2011. *Ketentuan Umum dan Tata cara perpajakan No. 16 tahun 2009*
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Pajak.2011.*Undang- Undang Pajak Penghasilan No. 36 tahun 2008*.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Maslow.A.H, *Motivasi dan Kepribadian, Teori Motivasi dengan Pendekatan Melakukan Tax Planning*” UIN Syarif idayatullah,Jakarta, Rasio Total Benchmarking, Kebijakan Akuntansi, dan Administrasi sebagai Strategi Penghematan Pajak. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 7(3): h: 162-169
- Sahilatua, Priska Febriani dan Naniek Noviani. (2013). *Penerapan Perencanaan Pajak Penghasilan Pasal 21 Sebagai Strategi Penghematan Pembayaran Pajak*.E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol 5.1: h 231-250
- Suandy, E. (2011). *Perencanaan Pajak (Edisi lima)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tanjung, S., & Tjondro, E. (2013). *Pengaruh Kebijakan Perpajakan, Peraturan Perpajakan, Sanksi Administrasi dan Pemeriksaan Pajak, Persepsi Wajib Pajak Terhadap Perencanaan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Merupakan Klien dari Kantor Konsultan Pajak X*. Tax & Accounting Review, Vol. 1, No. 1, pp. 145-151.
- Widayati dan Nurlis.(2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemauan Untuk Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas (Studi Kasus Pada KPP Pratama Gambir Tiga)*. Prosiding Simposium Nasional Akuntansi
- Zain, M. (2008). *Manajemen Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.

KINERJA MANAJEMEN MODAL KERJA BERDASARKAN GENDER DAN JENIS USAHA

Fathur Rofiq¹, Mohammad Yunies Edward²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
E-mail : edward@unisnu.ac.id

Diterima: 12 Desember 2018; Direvisi: 20 Agustus 2019; dipublikasikan: 29 Agustus 2019

ABSTRAK

Manajemen modal kerja merupakan salah satu kunci dalam mendukung kinerja perusahaan sehingga penelitian ini memiliki tujuan agar mendapatkan gambaran mengenai persepsi pengelolaan modal kerja dan kinerja perusahaan umkm troso dan mebel yang ada di Jepara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif sehingga diperoleh gambaran manajemen modal kerja. Hasilnya adalah manajemen modal kerja pada umkm sebagian besar masih kurang dan perlu peningkatan lagi, begitu juga dengan hasil kinerjanya juga masih kurang. Sedangkan berbasis gender manajemen modal kerja dan kinerja untuk pemilik usaha pria masih lebih baik dibandingkan dengan pemilik usaha wanita. Untuk berbasis jenis usaha dalam manajemen modal kerja jenis usaha troso lebih baik tapi untuk hasil kinerja perusahaan jenis usaha mebel lebih baik.

Keywords: gender, jenis usaha, manajemen modal kerja

ABSTRACT

Working capital management is one of the keys in supporting company performance so this research aims to get an overview of the perceptions of working capital management and the company's performance in public transportation and furniture in Jepara. The method used in this research is descriptive analysis in order to obtain a description of working capital management. The result is that working capital management in general is still lacking and needs to be increased again, as well as the performance results are still lacking. Whereas gender-based working capital management and performance for male business owners are still better than female business owners. Based on the type of business in working capital management, the type of troso business is better, but for the performance results, the type of furniture business is better.

Keywords: gender, type of business, working capital management

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan merupakan penggerak kestabilan perekonomian yang harus didukung untuk terus dapat menciptakan nilai tambah, termasuk melalui pasar ekspor. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup pesat dan tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran pembiayaan/kredit kepada UMKM. Penelitian manajemen modal kerja pada perusahaan terutama UMKM perlu dilakukan untuk mempertahankan kontribusi kunci dan potensi peningkatannya dalam perekonomian negara-negara berkembang, kinerja UMKM ini merupakan kunci peningkatn pertumbuhan ekonomi dan manajemen modal kerja berhubungan erat dalam peningkatan kinerjanya (Adeleke dan Mukolu 2013).

Tabel 1. Perkembangan UMKM Tahun 2008-2012

No	Indikator	Satuan	2008	2009	2010	2011	2012
1	Jumlah UMKM	Unit	51.409.612	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2,52	2,64	2,01	2,57	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	94.024.278	96.211.332	99.401.775	101.722.458	107.657.509
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen	3,90	2,33	3,32	2,33	5,83
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp, Miliar	1.165.753,20	1.212.599,30	1.282.571,80	1.369.326,00	1.504.928,20
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	6,04	4,02	5,77	6,76	9,90
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp, Miliar	178.008,28	162.254,52	175.894,89	187.441,82	208.067,00
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen	26,82	-8,85	8,41	6,56	11,00

Sumber : www.bps.go.id (2016)

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah UMKM dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari di tahun 2008 sebesar 51.409.612 unit, tahun 2009 sebesar 52.764.603, tahun 2010 sebesar 53.823.732, tahun 2011 sebesar 55.206.444, tahun 2012 sebesar 56.534.592, Namun dari prosentase pertumbuhan jumlah UMKMnya di tahun 2010 mengalami penurunan di tahun 2009 sebesar 2,64 dan di tahun 2010 sebesar 2,01. Penurunan ini dimungkinkan banyak orang yang mulai menjalankan bisnis, namun tidak terlalu memperhitungkan masalah manajemen keuangan usahanya. Dengan alasan masih belum tahu bagaimana pencatatan transaksi, penyusunan dan analisis keuangan. Aspek tersebut adalah hal yang paling penting dalam mengelola manajemen keuangan perusahaan. Karena masalah yang sering menjadi kendala pertumbuhan dan perkembangan UMKM adalah modal kerja usaha. Dari survei pendahuluan dari beberapa UMKM, kendala yang banyak terjadi di UMKM adalah belum adanya pembukuan yang benar dan belum ada pemisahan aset pribadi dan usaha. Dalam pengembangan UMKM perlu memperhatikan aspek aspek yang mempengaruhinya salah satunya adalah pengelolaan keuangan yang masih sederhana. Pengelolaan keuangan yang masih sederhana dan kurangnya pengetahuan perlunya pencatatan akan mempengaruhi kebijakan pengambilan keputusan terutama dibidang keuangan. Hal tersebut dapat memicu terjadinya salah pengambilan keputusan sehingga usaha nya kurang berkembang (Supeni dan Sari, 2011),

Manajer perusahaan dalam mengambil kebijakan mengalami dilema dalam memutuskan *tradeoff* yang akan diambil atau diinginkan, dimana harus memutuskan apakah menjaga

likuiditas atau akan mengejar pencapaian kinerja perusahaan yang salah satunya adalah diukur dengan peningkatan laba melalui manajemen modal kerja (Adeleke dan Mukolu 2013). Manajemen modal kerja merupakan pengelolaan yang berhubungan langsung dengan aset lancar dan kewajiban lancar perusahaan, dimana nantinya akan mempengaruhi pencapaian profitabilitas dan value perusahaan (Sunday *et, al* 2012).

Pengambilan keputusan manajemen modal kerja akan mempunyai dampak terhadap perusahaan dimana salah satu dampaknya pada profitabilitas perusahaan. Dengan manajemen modal kerja yang baik dan efisien maka hal ini tentu berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah bahwa tingkat efisiensi pada pengeluaran modal terutama aset lancar yaitu pada efisiensi kas, piutang usaha dan persediaan akan mempengaruhi besarnya profitabilitas (Arunkmar dan Ramanan, 2013). Kedekatan bisnis UKM ke pusat kota dan besarnya bisnis berkorelasi negatif dengan kesadaran manajemen keuangan, sehingga besar kecilnya skala usaha dan dekat tidaknya usaha dengan pusat kota berpengaruh terhadap tentang instrumen pengelolaan keuangan. Hal ini berakibat negatif terhadap guncangan eksternal untuk penjualan dan biaya operasional sehingga membatasi pertumbuhan dan ekspansi mereka, (Ngugi *et al*, 2012). Sedangkan Mathuva (2010), berpendapat bahwa kurangnya praktek pengelolaan keuangan dengan efisien pada UKM menjadikan sering terjadinya kesulitan keuangan. Pengelolaan keuangan yang tidak efisien ini menurunkan potensi pertumbuhan bisnis, Hal ini memperlambat tingkat pengembalian investasi.

Manajemen modal kerja memiliki kepentingan khusus bagi perusahaan di pasar negara berkembang, karena perusahaan yang beroperasi di negara-negara ini sebagian besar UKM yang memiliki akses terbatas ke pasar modal jangka panjang. Oleh karena itu akan sangat bergantung pada pembiayaan pemilik, kredit perdagangan dan inventaris untuk membiayai pendanaan mereka persyaratan untuk uang tunai, piutang dan persediaan (Abuzayed, 2011). Studi menunjukkan bahwa, di Turki, seperti di kebanyakan ekonomi berkembang, uang tunai, piutang dan manajemen persediaan adalah bidang utama manajemen keuangan di mana pemilik / manajer UKM mengalokasikan sebagian besar waktu mereka karena mereka menganggap praktik ini sebagai "strategis" untuk perusahaan mereka. Meskipun kesadaran manajerial yang tinggi ini, yang menarik, kebanyakan kegagalan bisnis dilaporkan sebagai hasil dari manajemen modal kerja yang tidak efektif dan tidak efisien, terutama uang tunai dan piutang (Kaya dan Alpan, 2012). Hal ini menunjukkan adanya kekurangan yang serius dalam strategi pemikiran dan proses implementasi mengenai manajemen modal kerja.

Manajemen modal kerja yang baik tentunya akan dapat mendukung tingkat profitabilitas dan likuiditas perusahaan. Penelitian di vietnam menunjukkan adanya hubungan tingkat siklus konversi kas terhadap profitabilitas, dengan meningkatnya siklus konversi kas akan berakibat menurunnya profitabilitas sehingga semakin panjang siklus konversi kas perusahaan tentunya berdampak buruk terhadap profitabilitasnya. Piutang dan persediaan berkontribusi terhadap panjang pendeknya siklus konversi kas, dimana semakin pendek periode pengumpulan piutang perusahaan dan semakin cepat persediaan perusahaan habis tentunya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Dong dan Su, 2010). Penelitian di Malaysia menemukan hal yang sama yaitu komponen modal kerja berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (Neab dan Noriza, 2010). Manajemen modal kerja akan mempengaruhi pada pengelolaan tingkat likuiditas perusahaan, portfolio investasi yang akan dilakukan dan tentunya profitabilitasnya. Sehingga manajemen modal kerja yang baik akan berdampak terhadap kinerja suatu perusahaan sehingga akan berkontribusi terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Akinwande, 2010).

Kim dan Sherraden (2014) mengungkapkan bahwa beberapa hal yang mempengaruhi kinerja perusahaan dengan melihat gender dari pemilik usaha. Pertama, pemilik usaha wanita memiliki jaringan dan sumber daya yang lebih sedikit dibanding laki-laki tapi memiliki ikatan yang lebih kuat dalam jaringannya. Kedua, besarnya jaringan dan sumberdaya yang dimiliki

akan mempengaruhi terhadap kinerja perusahaan dan keberhasilan usaha. Kekuatan ikatan jaringan akan mempengaruhi pada awal memulai usaha.

Namun, di Indonesia peran gender cukup besar dalam perusahaan keluarga. Dalam kesetaraan gender ada empat aspek yang dilihat, yaitu akses, partisipasi, kontrol dan manfaat (Wahjono, 2011). Wirausaha wanita lebing mungkin terlibat dalam bisnis untuk dapat menyeimbangkan antara pekerjaan dan kebutuhan dari keluarga. Selain itu pengalaman yang dimiliki oleh wirausaha wanita membuat mereka percaya dapat membantu dalam keberhasilan usaha (Hazudin dkk, 2015).

METODE

Metode sampling yang digunakan adalah sampling kuota yang terbagi dalam usaha troso dan mebel. Pengolahan data yang dilakukan adalah penyuntingan, pengkodean dan tabulasi. Metode analisis dalam analisis ini adalah analisis deskriptif kuantitatif sehingga nantinya akan ditemukan gambaran bagaimana pengelolaan manajemen modal kerja di UMKM troso dan mebel di Jepara. Analisis ini akan melihat dari sudut pandang gender dan jenis usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran diperoleh sebanyak 210 kuesioner yang berlokasi di Kabupaten Jepara dengan jenis usaha troso dan mebel. Berikut merupakan gambaran profil identitas dari pemilik umkm troso dan mebel.

Tabel 2. Jenis Kelamin UMKM

Jenis Kelamin	Frekuensi	
Pria	171	81,4
Wanita	39	18,6
Total	210	100,0

Tabel 3. Usia UMKM

Usia	Frekuensi	
Kurang dari 20 tahun	1	0,5
Antara 21-30 tahun	29	13,8
Antara 31-40	52	24,8
Antara 41-50	80	38,1
Lebih dari 50 tahun	48	22,9
Total	210	100,0

Tabel 4. Pendidikan UMKM

Pendidikan	Frekuensi	
SD	91	43,3
SMP	56	26,7
SMA	50	23,8
D3	2	1,0
S1	11	5,2
Total	210	100,0

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa pemilik UMKM baik itu troso dan manajemen masih di dominasi oleh laki-laki sebanyak 81,4. Hal ini dikarenakan sampai saat ini perintis dan penerus usaha emang dari kaum laki-laki dan mulai ada keinginan dari kaum wanita baru-baru saja. Sebagian dari kaum laki masih lemah dibidang administrasi dan ketelitian yang tentu saja nanti dapat akan berefek pada pengelolaan manajemen modal kerja. Sedangkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik umkm berusia diatas 30 tahun dimana ini seharusnya memiliki kematang dalam penambilan kebijakan. Sedangkan pada tabel 4 menunjukkan tentang latar belakang pendidikan pemilik UMKM, dimana hampir 95 latar belakang pendidikan UMKM adalah SD, SMP dan SMA bahkan hampir 43,3 berpendidikan SD. Melihat profil tersebut maka tentunya berpengaruh pada *knowledge* dari pemilik UMKM dalam membantu mengembangkan usahanya.

Tabel 5. Bagian Keuangan dan Perencanaan Keuangan UMKM (dalam%)

	Ada	Tidak Ada	Total
Departemen Keuangan	0,00	100,00	100,00
Manajer Keuangan	0,00	100,00	100,00
Staf Keuangan	2,38	97,62	100,00
Perencanaan Keuangan	52,86	47,14	100,00

Perusahaan memerlukan adanya kelengkapan fungsi-fungsi manajemen seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan. Pada manajemen keuangan diperlukan untuk mengelola perolehan dana termasuk darimana sumber dananya dan penggunaan dana yang didalamnya ada investasi. Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa perusahaan troso dan mebel tidak memiliki departemen keuangan dan manajer keuangan serta hanya 2% yang memiliki staff keuangan, hal ini tentu akan mempengaruhi proses pengambilan kebijakan dibidang keuangan karena bergantung pada pengetahuan keuangan dari pemilik usaha. Sebagian besar UMKM yaitu 52,86% tidak melakukan perencanaan keuangan, ini berarti perusahaan hanya mengikuti arus saja tanpa adanya standar awal dalam pengelolaan keuangannya.

Tabel 6. Manajemen Modal Kerja dan Kinerja (dalam%)

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering	Total
Perencanaan dan Manajemen Kas Perusahaan	84,3	3,8	4,8	3,3	3,8	100
Penjualan Kredit	64,3	11,4	20,0	3,3	1,0	100
Perencanaan dan Manajemen Persediaan	82,9	5,2	3,3	6,2	2,4	100
Perencanaan dan Manajemen Kebutuhan Dana Perusahaan	81,0	7,6	2,4	6,2	2,9	100
Peningkatan Aset Perusahaan	4,3	14,3	40,5	29,0	11,9	100
Peningkatan Penjualan Perusahaan	0	8,1	42,4	33,3	16,2	100

Gambaran manajemen modal kerja dan kinerja pada tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yaitu sebesar 84,3% tidak pernah melakukan perencanaan dan manajemen kas, 64,3 % tidak ada penjualan kredit, 82,9% tidak pernah melakukan perencanaan dan manajemen persediaan, 81,0% tidak pernah melakukan perencanaan dan manajemen kebutuhan dana, hampir 60% perusahaan dalam peningkatan aset frekuensinya kadang-kadang sampai tidal pernah, dan 50,5% perusahaan UMKM dalam peningkatan penjualan frekuensinya kadang-kadang samapai tidak pernah. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar perusahaan UMKM tenun dan troso tersebut tidak melakukan pengelolaan manajemen modal

kerja dengan baik sehingga dapat menghambat dalam pengembangan atau pertumbuhan usahanya.

Tabel 7. Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Berbasis Gender Pria (dalam%)

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering	Total
Perencanaan dan Manajemen Kas Perusahaan	83,63	2,34	5,85	3,51	4,68	100
Penjualan Kredit	66,08	12,87	16,96	2,92	1,17	100
Perencanaan dan Manajemen Persediaan	83,63	5,26	1,17	7,02	2,92	100
Perencanaan dan Manajemen Kebutuhan Dana Perusahaan	78,95	8,19	2,92	6,43	3,51	100
Peningkatan Aset Perusahaan	2,92	11,70	40,35	32,16	12,87	100
Peningkatan Penjualan Perusahaan	0,00	8,19	36,84	38,60	16,37	100

Tabel 8. Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Berbasis Gender Wanita (dalam%)

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering	Total
Perencanaan dan Manajemen Kas Perusahaan	87,18	10,26	0,00	2,56	0,00	100
Penjualan Kredit	56,41	5,13	33,33	5,13	0,00	100
Perencanaan dan Manajemen Persediaan	79,49	5,13	12,82	2,56	0,00	100
Perencanaan dan Manajemen Kebutuhan Dana Perusahaan	89,74	5,13	0,00	5,13	0,00	100
Peningkatan Aset Perusahaan	10,26	25,64	41,03	15,38	7,69	100
Peningkatan Penjualan Perusahaan	0,00	7,69	66,67	10,26	15,38	100

Gambaran manajemen modal kerja dan kinerja berbasis gender pada tabel 7 dan 8 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yaitu sebesar 83,63% pada pria dan 87,18% pemilik wanita tidak pernah melakukan perencanaan dan manajemen kas. Pada penjualan kredit sebanyak 66,08% pemilik usaha pria dan 56,41% pemilik usaha wanita tidak pernah melakukannya. Bidang perencanaan dan manajemen persediaan sebanyak 83,63% pemilik usaha pria dan 79,49% pemilik usaha wanita tidak pernah melakukannya. Pada bidang perencanaan dan manajemen kebutuhan dana, 78,95% pemilik usaha pria dan 89,74% pemilik usaha wanita tidak pernah melakukannya. Peningkatan aset perusahaan pemilik usaha pria ada 2,92% yang tidak pernah terjadi dan 10,26% pada pemilik usaha wanita. Peningkatan aset yang serang sering terjadi pada pemilik usaha pria lebih banyak yaitu 12,87% dibanding dengan 7,69% pemilik usaha wanita. Peningkatan penjualan perusahaan pemilik usaha pria dan wanita 0% yang tidak pernah terjadi. Tetapi untuk yang sangat sering terjadi peningkatan penjualan terjadi pada pemilik usaha pria lebih banyak yaitu 16,37% dibanding dengan 15,38% pemilik usaha wanita. Hal ini menggambarkan bahwa manajemen modal kerja berbasis gender pada pemilik usaha pria pengelolanya lebih baik dibandingkan dengan pemilik usaha wanita, pada kinerja dan pertumbuhan perusahaan juga pemilik usaha pria lebih baik. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Kim dan Sherraden (2014) bahwa pengelolaan usaha oleh pemilik usaha laki-laki akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Tabel 9. Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Berbasis Jenis Usaha Troso (dalam%)

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering	Total
Perencanaan dan Manajemen Kas	85,71	6,67	4,76	0,95	1,90	100

Perusahaan						
Penjualan Kredit	36,19	19,05	38,10	6,67	0,00	100
Perencanaan dan Manajemen Persediaan	81,90	8,57	6,67	2,86	0,00	100
Perencanaan dan Manajemen Kebutuhan Dana Perusahaan	79,05	14,29	1,90	2,86	1,90	100
Peningkatan Aset Perusahaan	6,67	23,81	61,90	7,62	0,00	100
Peningkatan Penjualan Perusahaan	0,00	13,33	80,95	5,71	0,00	100

Tabel 10, Manajemen Modal Kerja dan Kinerja Berbasis Jenis Usaha Mebel (dalam%)

	Tidak Pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Sangat Sering	Total
Perencanaan dan Manajemen Kas Perusahaan	82,86	0,95	4,76	5,71	5,71	100
Penjualan Kredit	92,38	3,81	1,90	0,00	1,90	100
Perencanaan dan Manajemen Persediaan	83,81	1,90	0,00	9,52	4,76	100
Perencanaan dan Manajemen Kebutuhan Dana Perusahaan	82,86	0,95	2,86	9,52	3,81	100
Peningkatan Aset Perusahaan	1,90	4,76	19,05	50,48	23,81	100
Peningkatan Penjualan Perusahaan	0,00	2,86	3,81	60,95	32,38	100

Gambaran manajemen modal kerja dan kinerja berbasis jenis usaha pada tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yaitu sebesar 85,71% pada usaha troso dan 82,86% usaha mebel tidak pernah melakukan perencanaan dan manajemen kas. Pada penjualan kredit sebanyak 36,19% usaha troso dan 92,38% usaha mebel tidak pernah melakukannya. Bidang perencanaan dan manajemen persediaan sebanyak 81,90% jenis usaha troso dan 83,81% jenis usaha mebel tidak pernah melakukannya. Pada bidang perencanaan dan manajemen kebutuhan dana, 79,05% pada usaha troso dan 82,86% pada jenis usaha mebel tidak pernah melakukannya. Peningkatan aset perusahaan troso ada 6,67% yang tidak pernah terjadi dan 1,90% pada usaha mebel. Peningkatan aset yang sangat sering terjadi pada jenis usaha mebel lebih banyak yaitu 23,81% dibanding dengan 0% jenis usaha troso. Peningkatan penjualan perusahaan jenis usaha troso dan mebel 0% yang tidak pernah terjadi. Tetapi untuk yang sangat sering terjadi peningkatan penjualan terjadi pada jenis usaha mebel lebih banyak yaitu 32,38% dibanding dengan 0% jenis usaha troso. Hal ini menggambarkan bahwa manajemen modal kerja berbasis jenis usaha pada UMKM troso pengelolaannya lebih baik dibandingkan dengan pemilik usaha mebel, namun pada kinerja dan pertumbuhan perusahaan hasilnya berbeda yaitu jenis usaha mebel lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian manajemen modal kerja dan kinerja perusahaan berbasis gender dan jenis usaha menunjukkan bahwa secara umum sebagian besar perusahaan UMKM manajemen modal kerjanya masih kurang baik sehingga perlu ditingkatkan lagi, hal ini juga terlihat dari peningkatan aset dan penjualan yang sebagian besar masih kurang. Untuk yang berbasis gender manajemen modal kerja meskipun sama-sama kurang baik, pemilik usaha pria pengelolaan modal kerjanya lebih baik dibandingkan pemilik usaha wanita. Sedangkan kinerja peningkatan aset dan penjualan perusahaan pemilik usaha pria hasilnya lebih baik dibandingkan pemilik usaha wanita. Manajemen modal kerja berbasis jenis usaha menunjukkan bahwa pada jenis

usaha troso pengelolaannya lebih baik namun pada kinerja perusahaan justru jenis usaha mebel lebih baik. Untuk keseimbangan gender perlu dilihat lagi dalam hal akses jaringan dan sumberdaya yang dapat mendukung keberhasilan usaha pemilik usaha wanita.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih untuk Kemenristek Dikti, LPPM UNISNU Jepara telah memberikan kontribusi sehingga pelaksanaan penelitian ini berjalan dengan baik. Kepada pemilik umkm troso dan mebel terimakasih atas kerjasamanya, serta semua pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan kinerja umkm.

DAFTAR RUJUKAN

- Abuzayed, B., (2012), *Working Capital Management and Firms' Performance in Emerging Markets: The Case of Jordan*, International Journal of Managerial Finance, 8 (2), pp, 155 – 179,
- Adeleke O., And Mukolu, M., (2013), *Working Capital and Organization Performance In Nigeria*, International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6| June, 2013| PP,26-35
- Akinwande, G. S., (2010), *Working capital management in telecommunication sector*, School of Management, Blekinge Institute of Technology,
- Arunkumar, O. N., dan Ramanan, T. R., 2013. *Working Capital Management and Profitability: A Sensitivity Analysis*, International Journal of Research and Development, Vol, 2, No, 1, hlm,52-58,
- Dong, H. P., and Su, J., (2010), *The Relationship between Working Capital Management and Profitability: A Vietnam Case*, International Research Journal of Finance and Economics, 49 (1), 59-67,
- Hazudina, S. F., Kadera, M. A. R. A., Tarmujib, N. H., Ishaka , M., dan Alia, R., 2015, *Discovering Small Business Start up Motives, Success Factors and Barriers: A Gender Analysis*, Procedia Economics and Finance 31 (2015) 436 – 443.
- Kaya, S., and Alpan, L., (2012), *Problems and Solution Proposals for SMEs in Turkey*, EMAJ: Emerging Markets Journal, 2(2): 178-196,
- Kim, S., dan Sherraden, M., 2014. *The Impact of Gender and Social Networks on Microenterprise Business Performance*, The Journal of Sociology & Social Welfare: Vol. 41 : Iss. 3 , Article 4.
- Mathuva, D. M., 2010, *The influence of working capital management components on corporate profitability: A survey on Kenyan listed firms*, Research Journal of Business Management, vol, 4, no, 1, pp, 1-11,
- Neab, M., and Noriza B. M. S., (2010), *Working Capital Management: The Effect of Market Valuation and Profitability in Malaysia*, International Journal of Business and Management, Vol, 5, No, 11, Page 140-147,
- Ngugi, J. K., Gakure, R.W., Susan, M. W., Ngugi, P. K., & Robinson, K. C., (2012), *The influence of intellectual capital on the growth of small and medium enterprises in Kenya*, Journal of Business Management and Corporate Affairs, Vol, 1(1), pp, 11 – 19,
- Sunday, E. O., Abiola I., and Lawrence, O. O., (2012), *Working Capital Management, Firms' Performance and Market Valuation in Nigeria*, World Academy of Science, Engineering and Technology 61 2012,

Supeni, R. E., & Sari, M. I., 2011. *Upaya Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengembangan Manajemen Usaha Kecil*, Laporan Seminar Tidak Diterbitkan, Jember: Fakultas Ekonomi UNIMUS,

Wahjono, S. I., 2011. *Gender Problem In Family Business*, Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal No. 14/Th.VII/Jan /2011.

PERANAN RATU KALINYAMAT DALAM PERKEMBANGAN KOTA JEPARA (1549-1579)

Suyekti Kinanthi Rejeki

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Email: kinanthirejeki99@gmail.com

Diterima: 20 Mei 2019; Direvisi: 09 Agustus 2019; dipublikasikan: 31 Agustus 2019

ABSTRAK

Ratu Kalinyamat adalah bagian dari sejarah yang tidak bisa dipisahkan dalam perkembangan Kota Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum Kerajaan Demak, kehidupan ekonomi, dan politik pada saat Ratu Kalinyamat berkuasa. Metode sejarah adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri atas 4 tahapan, yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan Ratu Kalinyamat dalam memimpin Jepara bisa dilihat dari wilayah kekuasaan yang sangat luas dan pengaruhnya. Dalam naskah Cirebon dan Banten, pengaruh kekuasaan Ratu Kalinyamat mencapai wilayah Banten dan utara Jawa sebelah barat. Secara ekonomi, Ratu Kalinyamat berhasil memulihkan kondisi perdagangan di wilayah Jepara. Kerja sama dalam bidang ekonomi memang diutamakan oleh Ratu Kalinyamat. Dalam bidang kegamaan, Ratu Kalinyamat mempunyai peran penting dalam penyebaran agama Islam melalui seni budaya. Penyebaran agama Islam mendapat sambutan baik dari masyarakat karena kedatangannya yang berlangsung dengan damai.

Kata Kunci: Ratu Kalinyamat, Sejarah Kota Jepara, Kerajaan Demak

ABSTRACT

Ratu Kalinyamat is a part of history that cannot be separated from the development of the City of Jepara. Queen Kalinyamat is the daughter of Sultan Trenggana. His name appeared when the Kingdom of Demak suffered a setback due to political conflict and power struggles. The purpose of this study was to determine the general description of the Demak Kingdom, economic life, and politics when the Queen Kalinyamat came to power. This study uses historical methods consisting of 4 stages, namely heuristics, source criticism, interpretation, and historiography. Based on the results of the study, the greatness of Queen Kalinyamat's power was seen from the area and its influence. According to the manuscript from Banten and Cirebon, the vast power of Queen Kalinyamat reached the Banten region. While its influence on the northern coast of Java in the west. In economic life, Queen Kalinyamat succeeded in restoring Jepara's trade. Economic consolidation is prioritized by Queen Kalinyamat. In the field of theology Ratu Kalinyamat has a very important role in the spread of Islam, namely through cultural arts. The spread of Islam received good response from the community because of its peaceful coming.

Keywords: Ratu Kalinyamat, History of Jepara City, The Kingdom of Demak Bintoro

PENDAHULUAN

Pada masa kejayaan Kesultanan Demak, wilayah pesisir dan keberadaan pelabuhan Jepara merupakan bagian dari wilayah kesultanan. Posisi pelabuhan beserta kota Jepara yang berada di sebuah teluk yang cukup aman untuk berlindung kapal-kapal, merupakan hal yang cukup strategis. Berdasarkan aspek geografis tersebut maka, pelabuhan dan kota Jepara masih tetap bertahan dengan posisinya sebagai kota pelabuhan militer dari kasultanan Demak. Kabupaten Jepara merupakan sebuah daerah yang mempunyai peranan historis yang sangat penting dalam bidang sosial dan budaya di sepanjang pesisir pantai utara Jawa.

Secara historis, eksistensi Jepara cukup diperhitungkan pada masa pelayaran dan perdagangan Nusantara sejak awal abad ke-15 hingga akhir abad ke-16. Kejayaan dan kemahsurannya, tidak terlepas dari sejarah pemimpinnya, yakni Ratu Kalinyamat. Ratu Kalinyamat sangat dikenal terutama di kalangan masyarakat Jawa Tengah. Dia tidak hanya berparas cantik, tetapi juga berkepribadian “gagah berani”. Ratu Kalinyamat dikenal juga sebagai isteri dari Pangeran Toyib atau Pangeran Hadiri.

Pada kepemimpinan Ratu Kalinyamat, pengembangan pelabuhan Jepara lebih difokuskan pada kekuatan bidang perdagangan. Pengembangan dalam bidang kemiliteran juga dilakukan oleh Ratu Kalinyamat, dengan cara menjalin kerja sama melalui beberapa kerajaan maritim, seperti Banten, Cirebon, Johor, Aceh, dan Maluku. Penyerbuan kekuatan militer Kerajaan Demak ke wilayah Malaka untuk mengusir keberadaan Portugis (1574) merupakan salah satu bukti kemampuannya dalam kemiliteran dan politik. Perlahan demi perlahan seiring dengan tidak terlibatnya lagi Ratu Kalinyamat dalam kehidupan politik, Kerajaan Demak menghadapi banyak batu sandungan, diantaranya yang sangat terberat ialah menghadapi serangan Kerajaan Mataram. Serangan besar-besaran yang dilakukan oleh Kerajaan Mataram pada tahun 1599, memberikan konsekuensi berupa runtuhnya keberadaan Kerajaan Demak.

Gambaran tentang sosok Ratu Kalinyamat dan kiprahnya dalam memajukan kekuasaan Demak, khususnya dengan menjadikan daerah Jepara sebagai pusat baru perekonomian dan militer, topik inilah yang mencerminkan tulisan dengan judul “Peranan Ratu Kalinyamat dalam Perkembangan Kota Jepara (1549-1579)”. Tahun 1549 hingga tahun 1579 menjadi batasan periode dalam penelitian ini, dengan alasan, tahun 1549 merupakan tahun kelahiran Ratu Kalinyamat, dan tahun 1579 merupakan tahun Ratu Kalinyamat menyerahkan tahta Kerajaan Demak kepada putra angkatnya Sunan Jepara.

Biografi menurut Sartono Kartodirjo, merupakan model penulisan sejarah yang menuntut kemahiran memakai bahasa dan retorik tertentu, pendeknya ialah seni menulis. Selain itu, biografi menurut Sartono Kartodirjo merupakan alat yang baik dalam membangkitkan inspirasi bagi para pembacanya, jadi dipandang dari sudut pandang ini biografi memiliki fungsi penting dalam pendidikan (Kartodirjo, 1992: 76). Penjelasan mengenai biografi lainnya juga diberikan oleh Kuntowijoyo, beliau menjelaskan bahwa biografi adalah catatan tentang hidup seseorang dan bentuknya sangat mikro dalam mozaik sejarah yang lebih besar. Masih menurut Kuntowijoyo, biografi merupakan model historiografi yang lebih *marketable*, dari buku-buku sejarah biasa (Kuntowijoyo, 2003: 203).

Penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh para sejarawan sekiranya memberikan gambaran kepada penulis, mengenai pengertian dan posisi dari biografi dalam karya-karya sejarah. Biografi tidak lain ialah sebuah upaya penggambaran atau pengisahan dari peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia, melalui sudut pandang seorang individu yang berada dalam fase prosesusal dimana peristiwa tersebut berlangsung, akan tetapi rekaman mengenai peristiwa tersebut sangat diberi pengaruh oleh pengalaman sosial politik dan kultural individu tersebut.

Dalam Babad Tanah Jawi, Ratu Kalinyamat adalah putra ketiga Sultan Trenggana yang dinikahi oleh Pangeran Hadiri (Sudibyo, 1980:18). Tokoh Ratu Kalinyamat dalam tradisi lisan

memiliki nama kecil yakni Retna Kencana (Hayati, 2007:3). Menurut Atmodarminto (2000:122), setelah wafatnya Sultan Trenggana, keadaan keraton Demak menjadi tegang karena perselisihan. Para putera bersengketa karena berebut hendak menjadi raja.

Ratu Kalinyamat atau dikenal dengan nama Ratu Jepara adalah satu-satunya tokoh Jawa dari abad ke-16 yang melalui berita-berita Portugis, tergambar agak terang bagi kita. Di luar Indonesia ia diberi nama menurut pelabuhan kerajaannya, Jepara. Sedangkan orang Jawa memberinya nama berdasarkan kota istananya, Kalinyamat (Graaf, 1987:31)

METODE

Metode dan metodologi dalam penelitian sejarah adalah dua fase kegiatan yang berbeda untuk tugas yang sama. Metode sejarah adalah “bagaimana mengetahui sejarah”, sedangkan metodologi sejarah ialah “mengetahui bagaimana sejarah” (Abdurrahman, 1999:55-58). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah yang terdiri atas 4 tahapan, yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi (Gottschalk, 1985:57)

Gambaran Umum Kehidupan Ekonomi dan Politik Kerajaan Demak Abad ke-15 dan Gambaran Singkat ratu Kalinyamat

1. Kehidupan Ekonomi-Politik Demak Abad ke-15

Letak Demak sebagai sebuah kerajaan sangat strategis terutama untuk kepentingan perdagangan dalam skala nasional. Strategis karena menghubungkan jalur perdagangan antara Indonesia bagian Barat dengan Indonesia bagian Timur. Setelah kehancuran Majapahit, Demak berkembang menjadi sebuah kerajaan yang besar di pulau Jawa, di bawah pimpinan Raden Patah. Raden Patah diberi gelar Sultan Alam Akbar Al-Fatah (1500-1518). Masa kepemimpinan Raden Patah adalah masa-masa yang sangat penting bagi Demak dalam proses penyebaran agama Islam di pulau Jawa, menggantikan Malaka yang telah dikalahkan oleh Portugis pada 1511 (Graaf, 1986:70).

Posisi Demak di pulau Jawa terancam semenjak kedatangan Portugis di Malaka. Kemudian pada 1513, Demak menyerang Portugis di Malaka, dipimpin oleh Adipati Unus atau dikenal dengan nama Pangeran Sabrang Lor. Serangan ini dimaksudkan sebagai usaha untuk mengusir Portugis dari Malaka. Namun usaha ini tidak berhasil. Meski Portugis tidak berhasil dikalahkan Demak melalui serangan, Demak tetap berusaha menghalau masuknya Portugis ke pulau Jawa. Pada masa kepemimpinan Adipati Unus (1518-1521), Demak mencoba membuat Portugis kekurangan makanan dengan melakukan blokade pengiriman beras ke Malaka. Selanjutnya, Demak berada pada puncak kebesaran pada masa kepemimpinan Sultan Trenggono (1521-1546). Pada saat itu wilayah kekuasaan Demak sangat luas mulai dari Jawa Barat sampai Jawa Timur (Graaf, 1986:70).

Demak dapat berhasil memperluas wilayah kekuasaannya antara lain karena Sultan Trenggono melakukan beberapa penyerangan ke kerajaan-kerajaan Hindu. Kerajaan-Kerajaan Hindu tersebut diserang oleh Sultan Trenggono karena mengadakan hubungan dengan Portugis. Kerajaan tersebut yaitu Sunda Kelapa (Pajajaran) dan Blambangan. Pada 1526 Demak di bawah pimpinan Fatahillah menyerang Sunda Kelapa dan berhasil memukul mundur tentara Portugis ke Teluk Jakarta (Kartodirjo, 1992: 83). Peristiwa ini tepat terjadi pada tanggal 22 Juni 1527. Kemudian tanggal tersebut diperingati dengan pergantian nama menjadi Jayakarta yang berarti Kemenangan Abadi.

Penyerangan terhadap Blambangan dilakukan pada 1546. Saat itu pasukan Demak dipimpin oleh Sultan Trenggono yang dibantu oleh Fatahillah. Namun, sebelum Blambangan berhasil direbut, Sultan Trenggono meninggal di Pasuruan. Dengan meninggalnya Sultan

Trenggono, maka terjadilah perang perebutan kekuasaan antara Pangeran Sekar Sedolepen (saudara Trenggono) dengan Sunan Prawoto (putra Trenggono) dan Arya Penangsang (putra Sekar Sedolepen). Perang saudara tersebut dimenangkan oleh Pangeran Hadiwijaya (Jaka Tingkir) yang dibantu oleh Ki Ageng Pemanahan, sehingga pada tahun 1568 Pangeran Hadiwijaya memindahkan pusat pemerintahan Demak ke Pajang. Dengan demikian berakhirilah kekuasaan Demak. Hal ini juga berarti bergesernya pusat pemerintahan dari pesisir ke pedalaman (Pusponegoro dan Notosusanto, 1984:175).

Dilihat dari posisinya, lokasi Kerajaan Demak sangat strategis karena terletak di utara Pulau Jawa atau dipesisir pantai utara Pulau Jawa. Dalam jalur perdagangan nusantara, Demak berperan sebagai penghubung antara daerah penghasil rempah-rempah Indonesia bagian barat dan penghasil rempah-rempah Indonesia bagian timur. Pada zaman dulu Demak terletak di tepi pantai Selat Muria yang memisahkan Jawa dari pegunungan Muria. Sampai sekitar abad ke-17 selat cukup lebar dan dalam serta dapat dilayari, sehingga kapal-kapal dagang dari Semarang dapat mengambil jalan pintas berlayar melalui Demak terus ke Rembang. Kemudian Demak berkembang menjadi pelabuhan yang amat penting, karena pelayaran dunia yang melintang di laut Nusantara dari Malaka ke Maluku dan sebaliknya mesti melalui dan transit di Bandar Demak (Kartodirjo, 1992:83).

Selain dikenal sebagai kerajaan maritim, Demak juga dikenal sebagai kerajaan agraris. Demak juga memperhatikan masalah pertanian, sehingga beras merupakan salah satu hasil pertanian yang menjadi komoditas utama perdagangan di Demak. Pertanian di Demak dapat berhasil karena aliran sungai yang baik. Pada abad ke-16 demak menjadi pusat penimbunan beras hasil dari daerah-daerah sebelah Selat Muria. Demikianlah akhirnya Demak menjadi pengeksport tunggal hasil beras di daerah lautan Nusantara, ekspor lainnya adalah kain tenun Jawa. Kain tenun Jawa dapat menyaingi kualitas tekstil impor dari India ataupun Cina (Muljana, 1968:47).

2. Gambaran Umum (Biografi) Ratu Kalinyamat

Nama Ratu Kalinyamat muncul dalam panggung sejarah Indonesia, khususnya sejarah Jawa yaitu sejak terjadi perebutan tahta di Demak. Dalam sejarah dinasti Demak, Ratu Kalinyamat mempunyai nama yang sangat menonjol saat kerajaan itu mengalami kemunduran akibat konflik perang saudara karena tahta.

Ratu Kalinyamat adalah seorang putri dari Pangeran Trenggana dan merupakan cucu dari Raden Patah, sultan Demak pertama. Nama asli Ratu Kalinyamat adalah Retna Kencana. Retna Kencana merupakan tokoh sentral dalam penyelesaian konflik keluarga di Kesultanan Demak. Setelah kematian Arya Penangsang, Retna Kencana dilantik menjadi penguasa Jepara dengan gelar Ratu Kalinyamat. Penobatan ini ditandai dengan sengkalan tahun (*candra sengkala*) *Trus Karya Tataning Bumi* yang diperhitungkan sama dengan 10 April 1549. Jepara semakin pesat perkembangannya selama masa pemerintahan Ratu Kalinyamat. Gelar ratu menunjukkan kedudukannya yang cukup tinggi di lingkungan istana. Gelar tersebut juga biasanya hanya dipakai oleh orang-orang tertentu, seperti raja wanita, permaisuri, atau puteri sulung raja.

Babad Tanah Jawi mengisahkan Sultan Trenggana mempunyai enam orang putra. Putri sulungnya menikah dengan Pangeran Langgar, putra Ki Ageng Sampang dari Madura. Putra kedua bernama Pangeran Prawata yang kelak menggantikan ayahnya menjadi Sultan Demak ketiga. Anaknya yang ketiga adalah Putri Retna Kencana yang menikah dengan Pangeran Kalinyamat (Pangeran Hadiri). Putra ke empat juga seorang putri yang kemudian dinikahi pangeran dari Kasultanan Cirebon. Putra ke lima juga putri menikah dengan Raden Jaka Tingkir yang kelak menjadi Sultan Pajang bergelar Sultan Hadiwijaya. Dan putranya yang keenam adalah Pangeran Timur (Sudibyo, 1980 : 62).

Dalam sumber-sumber sejarah Jawa Barat, dijumpai nama Ratu Arya Japara, atau Ratu Japara untuk menyebut nama Ratu Kalinyamat (Djajadiningrat, 1983: 128). Sementara itu *Serat*

Kandhaning Ringgit Purwa menyebutkan bahwa Sultan Trenggana berputra lima orang. Putra pertama hingga keempat adalah putri sedang putra bungsunya laki-laki. Putri sulung bernama Retna Kenya yang menikah dengan Pangeran Sampang dari Madura, putri kedua adalah Retna Kencana yang menikah dengan Kyai Wintang, putri ketiga adalah Retna Mirah menikah dengan Pangeran Riyo, putri keempat seorang putri, dan putra bungsunya bernama Pangeran Prawata (*Serat Kandhaning Ringgit Purwa. KGB No 7: 257*). Dari sumber ini terungkap bahwa Ratu Kalinyamat memiliki nama asli Retna Kencana. Suaminya, Kyai Wintang mempunyai sebutan lain Pangeran Hadiri/Pangeran Hadirin atau Pangeran Kalinyamat (P.J. Veth, 1912). Ratu Kalinyamat dapat digambarkan sebagai tokoh wanita yang cerdas, berwibawa, bijaksana, dan pemberani. Walaupun Ratu Kalinyamat tidak mempunyai putra, namun ia dipercaya oleh saudara-saudaranya untuk mengasuh beberapa keponakan.

Dari berita Portugis, P.J. Veth mendapatkan sebuah informasi penting tentang "Cerinhama" atau "Cherinhama". "Cherinhama" disebut sebagai ibukota sebuah kerajaan laut atau kota pelabuhan Jepara yang lokasinya 3 mil ke pedalaman. Di lokasi itu lah letak reruntuhan keraton Kalinyamat. (Veth III, 1882 :762).

Pada tahun 1549, suami Ratu Kalinyamat atau Pangeran Hadiri tewas dibunuh oleh Arya Panangsang. Pembunuhan tersebut terjadi setelah Pangeran Hadiri menghadiri upacara pemakaman kakak kandungnya, Sunan Prawoto yang juga tewas di tangan Arya Panangsang. Setelah peristiwa tersebut Ratu Kalinyamat bertapa di Gelag Mantingan, kemudian pindah ke Desa Danarasa, lalu berakhir di tempat Donorojo, Tulakan, Keling Jepara untuk menghadapi Arya Panangsang. Setelah kematian Arya Panangsang, Retna Kencana dilantik menjadi penguasa Jepara dan diberi gelar Ratu Kalinyamat. Ratu Kalinyamat tidak mempunyai anak atau keturunan. Namun ia merawat beberapa anak. Salah satu anak yang dirawatnya ialah adiknya sendiri, Pangeran Timur. Pangeran Timur masih berusia sangat muda ketika Sultan Trenggana wafat. Setelah dewasa, Pangeran Timur menjadi adipati di Madiun yang dikenal dengan nama Panembahan Madiun (Kartodirdjo, 1992: 129).

Dalam *Sejarah Banten* tertulis Ratu Kalinyamat lah yang mengasuh Pangeran Arya, putera Maulana Hasanuddin, Raja Banten (1552-1570) (Djajadiningrat, 1983 : 128). Menurut historiografi Banten, Maulana Hasanuddin dianggap sebagai pendiri Kesultanan Banten. Maulana Hasanuddin sendiri juga berdarah Demak. Ayahnya, Fatahillah sedang ibunya adalah saudara perempuan Sultan Trenggana. Maulana Hasanuddin menikah dengan putri Sultan Trenggana. Dari perkawinannya lahir dua orang putra, yang pertama Maulana Yusuf dan yang kedua Pangeran Jepara. Disebut Pangeran Jepara karena kelak ia yang menggantikan Ratu Kalinyamat sebagai penguasa Jepara. Selama di Jepara, Pangeran Arya diperlakukan sebagai putra mahkota. Setelah bibinya meninggal, ia berkuasa di Jepara dan gelarnya adalah Pangeran Jepara (Graaf, 1986:129).

Ratu Kalinyamat dipilih sebagai pendidik Pangeran Arya menunjukkan bahwa ia memiliki kepribadian yang tangguh dan kuat. Selain mengasuh Pangeran Timur dan Pangeran Arya, Ratu Kalinyamat dipercaya juga untuk mengasuh putra-putra Sultan Prawata yang telah menjadi yatim piatu (Graaf, 1986: 272).

Informasi tentang tahun meninggalnya Ratu Kalinyamat tidak tercantum dalam kitab kesusasteraan Jawa. Ia dimakamkan di dekat makam suaminya, Pangeran Hadiri, di pemakaman Mantingan dekat Jepara. Selanjutnya pengganti Ratu Kalinyamat adalah Pangeran Japara yang berkuasa pada 1579 sampai 1599. Pada masa inilah peranan Jepara sebagai kota pelabuhan yang penting mengalami masa kemerosotannya.

Kehidupan Ekonomi dan Militer Demak Pada Masa Pemerintahan Ratu Kalinyamat

Keberhasilan Ratu Kalinyamat dalam memimpin Jepara terlihat dari luas wilayah pengaruhnya. Kekuasaannya menjangkau sampai daerah Banten dan pengaruhnya sampai daerah pantai utara Jawa sebelah barat. Harta kekayaan Ratu Kalinyamat bersumber pada

perdagangan dengan daerah seberang di pelabuhan Jepara. Karena itulah Ratu Kalinyamat menjadi ratu sangat berpengaruh di Pulau Jawa pada saat itu.

Kekuatan armada Jepara telah pulih kembali hanya tiga tahun di bawah kekuasaan Ratu Kalinyamat. Berita Portugis melaporkan adanya hubungan antara Ambon dengan Jepara. Diberitakan bahwa para pemimpin Persekutuan Hitu di Ambon telah berulang kali minta bantuan kepada Jepara, baik untuk memerangi suku *Hative* di Maluku juga untuk melawan orang-orang Portugis (Graaf, 1986: 130).

Pada pertengahan abad ke-16, kemahsyuran pemerintahan Ratu Kalinyamat antara lain ditunjukkan dengan adanya permintaan dari Raja Johor untuk ikut mengusir Portugis dari Malaka. Pada tahun 1550, Raja Johor mengirim surat kepada Ratu Kalinyamat dan mengajak untuk melakukan perang suci melawan Portugis. Ratu Kalinyamat setuju dan pada 1551 Ratu Kalinyamat mengirimkan sejumlah pasukan ke Malaka. Dari 200 buah kapal armada persekutuan Muslim, 40 buah di antaranya berasal dari Jepara. Mereka berhasil merebut kawasan orang pribumi di Malaka (Graaf, 1986: 131).

Walau pun pernah mengalami kegagalan, namun Ratu Kalinyamat tampaknya tidak berputus asa. Pada tahun 1573, ia kembali mendapat ajakan dari Sultan Aceh, Ali Riayat Syah untuk menyerang Malaka. Armada Jepara kali ini lebih besar yaitu terdiri dari 300 buah kapal layar dan 80 buah di antaranya berukuran besar. Pasukan tersebut terdiri dari 15.000 prajurit pilihan, yang dilengkapi dengan meriam, dan mesiu.

Dari pengiriman dua ekspedisi ke Malaka tersebut membuktikan bahwa Ratu Kalinyamat adalah seorang kepala pemerintahan yang sangat berkuasa. Walaupun ia gagal dalam misinya, namun orang-orang Portugis juga mengakui kebesaran Ratu Kalinyamat. Dalam bukunya, Diego de Couto menyebutnya sebagai *Rainha da Japara, senhora poderosa e rica*, yang berarti Ratu Jepara, seorang wanita yang kaya dan berkuasa. Ia juga disebut oleh sumber Portugis sebagai *De kranige dame* artinya yaitu seorang wanita yang pemberani (Romdoni, November 2006 dalam Majalah *Serambi Jepara*).

Kegagalan serangan Jepara itu disebabkan oleh kekalahan dalam bidang teknologi militer dan pelayaran. Meskipun perlawanan terhadap Portugis mengalami kegagalan, pengiriman armada itu cukup menunjukkan bahwa perekonomian di Jepara pada saat itu sangat kuat. Jepara juga menjalin hubungan dengan para pedagang di Ambon. Beberapa kali para pemimpin pelaut atau pedagang Ambon di Hitu minta bantuan Ratu Jepara untuk melawan orang-orang Portugis (Graaf dan Pigeaut, 1974 : 273).

Di bidang politik dan pertahanan, pelabuhan Jepara merupakan pusat pengiriman ekspedisi-ekspedisi militer ke Bangka dan ke Kalimantan Selatan yaitu Tanjung Pura dan Lawe. Dia juga mampu mempunyai kekuatan armada yang tangguh dan menjalin kerja sama dengan Ambon. Di bawah Ratu Kalinyamat, perdagangan Jepara dengan daerah seberang laut menjadi semakin ramai. Di bawah pemerintahan Ratu Kalinyamat, strategi pengembangan Jepara lebih difokuskan pada bidang perdagangan dan angkatan laut. (Romdoni, November 2006 dalam Majalah *Serambi Jepara*).

Dampak Pemerintahan Ratu Kalinyamat Dalam Kehidupan Ekonomi, Politik dan Keagamaan (Islam)

1. Dampak Dalam Bidang Politik

Dalam sejarah hidup Ratu Kalinyamat selalu berdekatan dengan para ulama disamping itu juga ia seorang yang cakap dalam bidang perpolitikan, ada yang mengatakan bahwa semenjak masih gadis Ratu Kalinyamat di daulat untuk memimpin daerah Jepara. Ketika itu jepara merupakan pelabuhan yang sangat ramai di kunjungi pedagang-pedagang dari berbagai daerah, setelah menikah, kekuasaan atas Jepara kemudian diserahkan kepada pangeran Hadirin (Hayati dkk, 2007: 137).

Peran politik Ratu Kalinyamat dimulai ketika terjadi kemelut di istana Demak pada pertengahan abad ke-16 yang disebabkan oleh perebutan kekuasaan setelah Sultan Trenggono wafat. Perebutan tahta kerajaan memicu perang berkepanjangan yang berakhir dengan kehancuran kerajaan. Perebutan tahta terjadi antara keturunan Pangeran Sekar dengan Pangeran Trenggono. Keduanya memang berhak menduduki tahta Kesultanan Demak. Pangeran Sekar lebih tua secara usia sehingga merasa lebih berhak atas tahta Kesultanan Demak daripada Pangeran Trenggono. Namun Pangeran Sekar anak dari istri ketiga Raden Fatah, yaitu putri Adipati Jipang, sedangkan Pangeran Trenggono lahir dari istri pertama, putri Sunan Ampel. Karena itulah Pangeran Trenggono merasa lebih berhak menduduki tahta (Hayati dkk, 2007: 120).

Kemudian Pangeran Prawata, putra Pangeran Trenggono, membunuh Pangeran Sekar. Pembunuhan ini menjadi sebab awal persengketaan di Kerajaan Demak. Arya Penangsang, putra Pangeran Sekar berusaha menuntut balas atas kematian ayahnya, sehingga ia berusaha untuk menumpas keturunan Sultan Trenggono. Ia juga mendapat dukungan secara penuh dari gurunya Sunan Kudus.

Arya Penangsang dituduh telah banyak melakukan kejahatan dan pembunuhan terhadap keturunan Sultan Trenggono. Ia menyuruh Rangkut untuk membunuh Sultan Prawata. Sultan Prawata tewas bersama permaisurinya pada 1549. Ia kemudian membunuh Pangeran Hadiri, suami Ratu Kalinyamat. Peperangan antara Pajang dan Jipang tidak dapat dihindari. Dalam peperangan tersebut Arya Penangsang terbunuh. Pertempuran dimenangkan oleh pihak Pajang. Setelah kematian Arya Penangsang, Retno Kencono dilantik menjadi penguasa Jepara dengan gelar Ratu Kalinyamat. Ia diperkirakan memimpin Jepara selama 30 tahun, mulai 1549 sampai 1579. Selama itulah setelah menjadi Janda Ratu Kalinyamat dalam hidupnya digunakan mensejahterakan masyarakat Jepara dan berdakwah Islam di wilayah pantai utara pulau Jawa.

2. Peran Ratu Kalinyamat dalam Bidang Ekonomi

Kota Jepara merupakan sentral ekonomi bagi kraton Demak, di masa kesultanan Demak, Jepara selalu lebih disukai dari pada Demak sebagai teluk yang aman dengan tempat yang sangat strategis yang terletak di utara pesisir Pulau Jawa yang bisa menghubungkan antara pelabuhan di Rembang, Pati dan juga sebagai pelabuhan yang dengan mudah dapat dijadikan tempat perdagangan dengan daerah-daerah lain seperti Maluku, Ambon, Aceh sebagai bandar penghubung wilayah pedalaman Jawa. Kekalahan dalam perang di laut melawan Malaka pada 1512-1513 pada masa pemerintahan Pati Unus, menyebabkan Jepara nyaris hancur. Kegiatan ekonomi menjadi semakin terbengkalai pada saat wilayah Kesultanan Demak menjadi ajang pertempuran antara Arya Penangsang dengan keturunan Sultan Trenggono. (Graaf, 1986: 125).

Setelah berakhirnya peperangan melawan Arya Penangsang, Jepara mengalami perkembangan tersendiri. Apabila Sultan Pajang sibuk dalam rangka konsolidasi wilayah, maka Jepara pun sibuk membenahi pemerintahan dan ekonomi. Perdagangan laut Jepara dapat berlangsung meskipun kurang berkembang.

Pada pertengahan abad ke-16 perdagangan Jepara dengan daerah seberang laut menjadi semakin ramai. Menurut berita Portugis, Ratu Jepara merupakan tokoh penting di Pantai Utara Jawa Tengah dan Jawa Barat sejak pertengahan abad ke-16. Di bawah Ratu Kalinyamat, strategi pengembangan Jepara lebih diarahkan pada penguatan sektor perdagangan dan angkatan laut. Kedua bidang ini dapat berkembang baik berkat adanya kerjasama dengan beberapa kerajaan maritim seperti Johor, Aceh, Banten, dan Maluku (Graaf, 1986: 128).

3. Peran Ratu Kalinyamat dalam Keagamaan (Islamisasi)

Ratu Kalinyamat berperan penting dalam penyebaran agama islam melalui seni budaya. Penyebaran agama islam berjalan dengan baik dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat

karena kedatangannya berlangsung dengan damai. Bukti peran Ratu Kalinyamat dalam bidang agama tampak dalam peninggalannya berupa masjid di Mantingan. Masjid selain dan makamnya di Mantingan ada ukir-ukiran yang terbuat dari batu, mengandung budaya bernuansa Hindu juga mengandung budaya yang bernuansa Islam. Pada artefak tersebut terdapat proses akulturasi budaya yang harmonis.

Di bidang seni hias, timbul masalah di kalangan seniman, yaitu larangan penggambaran makhluk hidup seperti tertuang dalam pedoman seni Hindu. Terhadap masalah itu, oleh perajin dengan mudah dapat mencari pemecahannya. Hal-hal yang bertentangan dengan agama Islam ditinggalkan, dan yang tidak bertentangan dipertahankan dan dikembangkan untuk mengisi sisi-sisi kebutuhan hidup sesuai norma dan budaya Islam. Hiasan berbentuk binatang telah digubah dan tersamar ke dalam huruf-huruf Arab dan menjadi kaligrafi yang unik, rumit, dan estetik sehingga layak digunakan sebagai hiasan dinding masjid. Perwujudan bentuk-bentuk binatang yang tersamar dalam tulisan kaligrafi Arab itu adalah suatu pemecahan terhadap larangan menggambarkan makhluk hidup. Dari bukti-bukti sejarah itu tercermin ketaatan Ratu Kalinyamat dalam menjalankan ibadah dan syariat Islam. Hal serupa dapat dilihat dalam kehidupan orang-orang Jepara, suatu komunitas masyarakat yang tekun menjalankan ibadah dan taat terhadap syariat dan norma agama hingga saat ini (Gustami, 2000: 102).

Dengan demikian untuk mematuhi larangan seperti tertulis dalam *hadits* nabi agar tidak melukiskan makhluk hidup, maka dibuatlah stelasi dan gubahan. Pada masa awal pertumbuhan dan perkembangan Islam di Jawa dinyatakan bahwa ukiran yang menggambarkan makhluk dan bernyawa hukumnya *makruh*. Hasil ciptaan itu di terapkan sebagai unsur masjid dan makam Mantingan. Gambar makhluk hidup itu kemudian tersamar dalam bentuk tulisan indah, kaligrafi Arab. Akhirnya apa yang telah dilakukan Ratu Kalinyamat berhasil melahirkan inovasi dan kreasi baru dalam bidang ornamen, yaitu hadirnya gaya seni Islam kaligrafi Arab dalam bentuk seni ukir (Gustami, 2000: 102).

Dari uraian di atas jelaslah bahwa Islamisasi yang dilakukan oleh Ratu Kalinyamat di samping melalui jalan seni dan budaya juga melalui jalur militer membantu kerajaan-kerajaan yang bercorak Islam yang di jajah oleh Portugis.

SIMPULAN

Ratu Ratu Kalinyamat adalah bagian dari sejarah yang tidak bisa dipisahkan dalam perkembangan Kota Jepara. Berdasarkan hasil penelitian, kebesaran kekuasaan Ratu Kalinyamat tampak dari luas wilayah dan pengaruhnya. Dalam naskah dari Banten dan Cirebon pengaruh kekuasaan Ratu Kalinyamat mencapai wilayah Banten dan utara Jawa sebelah barat. Secara ekonomi, Ratu Kalinyamat berhasil memulihkan kembali perdagangan Jepara. Konsolidasi ekonomi memang diutamakan oleh Ratu Kalinyamat. Dalam bidang keagamaan, Ratu Kalinyamat mempunyai peran penting dalam penyebaran agama Islam melalui seni budaya. Penyebaran agama Islam mendapat sambutan baik dari masyarakat karena kedatangannya yang berlangsung dengan damai

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurahman, D. (1999). *Metodologi Penelitian Sejarah*. Yogyakarta: PT. Logos Wacana Ilmu.
- Atmodarminto, R. (2000). *Babad Demak Dalam Tafsir Sosial Politik Keislaman*. Jakarta: Millennium Publisher.
- De Graaf, H.J, Dr. (1986). *Awal Kebangkitan Mataram*. Jakarta: Grafiti Press.

- De Graaf, H.J,Dr dan T.H.G. Pigeaud.(1989). *Rumtuhnya Istana Mataram*. Jakarta: Grafiti Press.
- Djajadiningrat, H. (1983). *Tinjauan Kritis Tentang Sejarah Banten*. Jakarta: Djambatan.
- Gottschalk, L. (2006). *Mengerti Sejarah terjemahan Nugroho Notosusanto*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Perss).
- Gustami. (2000). *Seni Kerajinan Mebel Ukir Jepara*, Kanisius: Yogyakarta.
- Hayati, Chusnul, dkk. (2007). *Ratu Kalinyamat, Biografi Tokoh Wanita Abad XVI dari Jepara*. Jepara: Pemerintah Kabupaten Jepara dan Puslit Sosbud Lemlit Undip.
- Kartodirdjo, S. (1992). *Pengantar Sejarah Indonesia Baru 1500-1900 (Dari Emporium Sampai Imperium) Jilid 1*. Jakarta: PT Gramedia.
- Pusponegoro, Marwati Djoned dan Nugroho Notosusanto. (1984). *Sejarah Indonesia III*, PN Bala Pustaka: Jakarta.
- Romdoni, Ali, "Ratu Kalinyamat Wudo Soko Rojobrono," *Majalah Serambi Jepara*, edisi perdana/November, 2006
- Sudibyo, Z.H. (1980). *Babad Tanah Jawi*. Jakarta: Proyek Penerbitan Buku Sastra Indonesia dan Daerah,Depdikbud.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Sosio e-Kons

- Tulisan merupakan hasil penelitian, pemikiran, atau kajian analitis-kritis di bidang bimbingan dan konseling; ekonomi dan atau pendidikan ekonomi; serta sejarah dan atau pendidikan sejarah. Naskah yang diajukan merupakan hasil karya ilmiah orisinal, belum pernah diterbitkan dan tidak sedang diterbitkan di tempat lain.
- Tulisan menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris sepanjang kurang-lebih 15-18 halaman atau lebih (termasuk gambar dan tabel) dengan ukuran kertas A4 spasi 1^{1/2}, dilengkapi Abstrak (spasi 1) sekitar 150 dengan jumlah kata kunci 3-5 kata atau gabungan kata, jika tulisan dalam Bahasa Indonesia maka abstrak dalam Bahasa Inggris, dan sebaliknya), serta Biodata Penulis (pekerjaan; tempat dan tanggal lahir; pendidikan S-1/S-2/S-3 di mana, lulus tahun berapa, dan apa judul karya tulisnya; buku terakhir yang ditulis; dan alamat kantor/rumah lengkap untuk surat-menyurat).
- Dewan Editor berhak mengadakan penyesuaian format untuk keragaman dan konsistensi terbitan. Semua naskah yang diajukan ke Sosio e-kons akan melalui penilaian oleh mitra bestari dan/atau Dewan Editor. Editor menetapkan keputusan akhir naskah yang diterima untuk diterbitkan. Penulis akan diminta melakukan perbaikan (jika ada) dan mengembalikan revisi naskah paling lambat 1 (satu) bulan sebelum bulan penerbitan (April, Agustus dan Desember) ditujukan kepada alamat redaksi *Sosio e-kons*, Wisma Unindra Ruang LPPM Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Nangka No.58 C Tanjung Barat, Jagakarsa Jakarta Selatan 12530. Telp. (021) 7818718-78835283 Ext. 123 e-mail: Sosioekons.ips@gmail.com / sosio.ekons@unindra.ac.id.
- Kepastian tentang dimuat atau tidaknya tulisan akan diberitahukan secara tertulis atau lisan. Tulisan yang dimuat, akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak 2 (dua) eksemplar. Sedangkan tulisan yang tidak dimuat tidak dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

■ Template Sosio e-kons

JUDUL (12pt, bold, centered)

Judul ditulis maksimal 12 kata (bahasa Indonesia), 8 kata (bahasa Jerman), 10 kata (bahasa Inggris): harus mencerminkan isi artikel dan harus menghindari kata-kata “umum” (telaah, analisis, studi, pengaruh, peran); bisa dibuatkan anak judul agar tidak terlalu panjang
(kosong, 1 spasi tunggal, 12 pt)

Nama Penulis (12 pt, bold, centered)

(Penulis Pertama, Penulis Kedua dan atau Penulis Ketiga, 12pt)

Nama Program Studi, Fakultas dan Universitas

(kosong, 1 spasi tunggal, 12 pt)

E-mail : penulis@address.com

(kosong, 2 spasi tunggal, 12 pt)

ABSTRAK (11 pt, bold, centered)

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

untuk naskah dalam bahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam bahasa Inggris (atau sebaliknya) dengan jenis huruf Times New Roman (italic). Abstrak merupakan ringkasan tujuan, isi dan kesimpulan dari naskah yang tidak melebihi dari 150 kata dalam 1 paragraf.

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: maksimum 5 kata kunci ditulis dalam bahasa Inggris (11 pt, italic)

(kosong, 2 spasi tunggal, 11 pt)

PENDAHULUAN (12 pt, bold)

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt).

Pendahuluan merupakan uraian pokok permasalahan sehubungan dengan penelitian dan sekaligus memuat parameter/metode yang digunakan, serta tujuan penelitian. Pada hakikatnya, pendahuluan adalah argumentasi tentang sesuatu masalah yang teridentifikasi.

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

METODE

(kosong, 1 spasi tunggal, 12 pt)

Berisikan kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan, pendirian, atau sikap kita terhadap masalah yang kita bahas

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

HASIL DAN PEMBAHASAN (12 pt, bold)

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

Berisikan kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan, pendirian, atau sikap kita terhadap masalah yang kita bahas.

(kosong, 1 spasi tunggal, 11 pt)

SIMPULAN DAN SARAN (11 pt, bold)

(kosong 1 spasi tunggal, 11 pt)

Penutup/simpulan merupakan jawaban hipotesis atau perumusan masalah, yang disusun berdasarkan fakta (bukan yang tersirat), dirumuskan secara ringkas dan cermat, dinyatakan dengan tegas tanpa embel-embel kata “mungkin”, “kiranya”, atau “tampaknya”. Pada hakikatnya, penutup/simpulan mengacu pada populasi atau konteks tertentu yang tidak berlaku secara universal.

Saran, berintikan hal-hal yang bertalian dengan pelaksanaan atau hasil penelitian. Saran harus logis dan sah, memenuhi segi-segi praksis, serta ditujukan kepada orang, lembaga, atau pihak yang berwenang melaksanakannya.

(kosong 1 spasi tunggal, 11 pt)

DAFTAR RUJUKAN (11 pt, bold)

(kosong 1 spasi tunggal, 11 pt)

Daftar pustaka yang benar-benar dirujuk dalam naskah. Penyusunannya dilakukan berdasarkan abjad dan disesuaikan dengan gaya yang telah dikenal secara umum: APA Style, Gaya Chicago, Gaya Harvard, Gaya Vancouver, Gaya Leicester University, Gaya Monash University atau seperti contoh berikut :

Craton, M. and G. Saunders. (1992). *Islanders in the Stream: A History of the Bohemian People*. Athens: University of Georgia Press.

Herring, G. (1998). *The Beguiled: Misogynist Myth or Feminist Fable? Literature Film Quarterly* 26 (3): 214-219.

Yin, Sandra. 2003. Color bind. *American Demographics* 25, (7): 22-26. Academic Search Premier, via Galileo, <http://www/galileo.usg.edu>.

Lampiran / Ilustrasi / Tabel

(kosong 1 spasi tunggal, 11 pt)

Lampiran/ilustrasi/tabel hanya digunakan jika benar-benar diperlukan, diletakkan sebelum Daftar Acuan/Reference. Lampiran/ilustrasi dibuat dalam format file gambar (*.jpg, *.tif, *.bmp). Jika terdapat lebih dari satu, maka, diurut sesuai penomoran. Persamaan yang ditampilkan diberi nomor sebagai (A.1), (A.2) dan seterusnya.

(kosong 1 spasi tunggal, 11 pt)

TEMPLATE JURNAL SOSIO E-KONS

JUDUL DITULIS DENGAN
FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL
(MAKSIMUM 12 KATA)

Penulis¹⁾, Penulis²⁾ dst. [Font Times New Roman 12 Cetak Tebal dan Nama Tidak Boleh Disingkat]

*¹ Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi (penulis 1)
email: penulis_1@abc.ac.id*

*² Nama Fakultas, nama Perguruan Tinggi (penulis 2)
email: penulis_2@cde.ac.id*

Abstract [Times New Roman 10 Cetak Tebal dan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 10, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: *Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 10 spasi tunggal, dan cetak miring]*

PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

METODE

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. [Times New Roman, 11, normal].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. [Times New Roman, 11, normal].

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. [Times New Roman, 11, normal].

REFERENSI/DAFTAR RUJUKAN

Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Mendeley, Endnote dan lain-lain. [Times New Roman, 11, normal]

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi



Kutipan dari Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia
Nomor: 21/E/KPT/2018, Tanggal 9 Juli 2018
Tentang Hasil Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2018

Nama Jurnal Ilmiah
Sosio e-Kons
E-ISSN: 2502-5449

Penerbit: Pusat Penelitian Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 5

Akreditasi berlaku selama 5 (lima) tahun, yaitu
Volume 8 Nomor 1 Tahun 2016 sampai Volume 12 Nomor 2 Tahun 2020

Jakarta, 9 Juli 2018
Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan



Dr. Muhammad Dimiyati
NIP. 195912171984021001

