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

sosio e-kons

Volume 14, Nomor 03, Desember 2022

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

Sumaryoto	(Universitas Indraprasta PGRI)
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)
Liza Nora	(Universitas Muhammadiyah Jakarta)
Maria Assumpta Wikantari	(Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)
Maya Syafriana Effendi	(Universitas Persada Indonesia YAI)

Penyunting Pelaksana

Bakti Toni Endaryono	(IAI Nasional Laa Roiba)
Prasetio Ariwibowo	(Universitas Indraprasta PGRI)
Eka Nana Susanti	(Universitas Muhammadiyah Prof Hamka)
Sugeng Haryono	(Universitas Indraprasta PGRI)
Ai Annisa Utami	(Universitas Indraprasta PGRI)
Devi Ratna Sari	(Universitas Indraprasta PGRI)
Amir Hamzah	(Universitas Kuningan)
Syahid	(Universitas Indraprasta PGRI)

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**

KATA PENGANTAR

Teriring doa puji syukur kehadirat 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 14 Nomor 03, Desember 2022. Kami atas nama segenap dewan redaksi menyampaikan terima kasih sebesarnya-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 Kementerian Riset dan Teknologi/Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia Nomor: 200/M/KPT/2020, tanggal 23 Desember 2020 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 14 Nomor 03, Desember 2022 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 ilmuan 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, Desember 2022

Hormat kami

Redaksi

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

sosio e-kons

Volume 14, Nomor 03, Desember 2022

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi i

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

The Role of Social Media In Indonesia's Succesful Implementation Of The Covid-19 Vaccine Program In West Sumatera Province
Annisa Weriframayeni, Novia Amirah Azmi, & Aqil Teguh Fathani, ... 214-225

Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan Depok
Fadli Rasam, Elin Karlina, & Ani Interdiana Candra Sari, ... 226-232

Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 di Cilacap Utara
Tati Heryati, Rita Patonah, & **Dwi Linggarni** 233-239

Upah Dan Harga Konsumen Terhadap Pembangunan Manusia Di Provinsi DKI Jakarta Pada Tahun 2002-2019
Ngarifun, Darwin Hartono 240-245

Peran Literasi Keuangan Dalam Pengetahuan Pengelolaan Keuangan di Kawasan Perkampungan Betawi Setu Babakan
Indah Wirahjati Kusumaningrum, Prasetio Ariwibowo, & Priyono, ... 246-260

Kualitas Audit, Capital Intensity, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Farmasi
Desy Septariani, Ria Susanti Johan, & Widiyarini, ... 261-273

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Akuisisi di Bursa Efek Indonesia
Magdalena Nany, Yulianita Pertiwi, ... 274-285

Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi
Laits Ismi Azizah, Dhea Adelina, & Zaura Issabel Putri Yuliana, ... 286-292

Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS): Studi Kasus di Kota Tegal
Anisa Nurul Fadilla, Oke Setiarso, & Muhamad Farid Alfarisy, ... 293-301

Analisis Efektivitas Pengelolaan Anggaran Tahun 2021 Pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali
Ni Made Diah Karisma Rustanti, Kadek Januarsa Adi Sudharma, dkk 302-308

Upaya Pemerataan Pendidikan bagi Anak Yatim dan Dhuafa di SMA Terbuka
Sri Hapsari, Nur Amega Setiawati, Nurul Syifa, & Abdul Munir, ... 309-314

Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang
Maria Erna Kustyawati, Alissa Marchita Putri, ... 315-322

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14239
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

The Role Of Social Media In Indonesia's Successful Implementation Of The Covid-19 Vaccine Program In West Sumatera Province

Annisa Weriframayeni[1*], Novia Amirah Azmi[2], & Aqil Teguh Fathan[3]
[1,2] Department of Communication Studies, Universitas Perintis Indonesia
[3]Department of Public Administration, Universitas Putera Batam

ARTICLE INFO

Article History:
Received October 06th, 2022
Revised November 29th, 2022
Accepted November 30th, 2022

Keywords:
Governemnt Communication;
Social Media;
Vaccine Program;
COVID-19.

ABSTRACT

This study examines the COVID-19 vaccine campaign in Indonesia using a social media communication strategy. The social media communication strategy is evaluated based on the implementation of communication, resources, disposition, and bureaucratic organization. The research approach with the assistance of NVivo 12 Plus and data sources from the Twitter account of the Ministry of Health and West Sumatra Provincial Health Office as well as numerous literatures. Generate important data and be able to analyze data. This study concludes that social media communication has been effective, with diverse information regarding the use of vaccines, the impact of their usage, good data openness, collaboration with government and corporate entities, and the implementation of various community support policies. Due to the cooperation between Youth and Sports, which is responsible with providing facilities and fostering religious peace, resources are effectively coordinated. The disposition indicator is a positive attitude and action that is consistently provided by medical staff to instill a sense of security and comfort. The success of vaccinations in Indonesia is determined by social media communication. Various socializations and education are offered efficiently and contribute to the implementation of the program. This study focuses solely on the role of social media contacts in the success of the COVID-19 vaccination program in Indonesia.

Studi ini mengkaji kampanye vaksin COVID-19 di Indonesia menggunakan strategi komunikasi media sosial. Strategi komunikasi media sosial dievaluasi berdasarkan implementasi komunikasi, sumber daya, disposisi, dan organisasi birokrasi. Pendekatan penelitian dengan bantuan NVivo 12 Plus dan sumber data dari akun Twitter Kementerian Kesehatan dan Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Barat serta berbagai literatur. Menghasilkan data penting dan mampu menganalisis data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi media sosial telah efektif, dengan beragam informasi mengenai penggunaan vaksin, dampak penggunaannya, keterbukaan data yang baik, kolaborasi dengan entitas pemerintah dan perusahaan, dan implementasi berbagai kebijakan dukungan masyarakat. Karena kerja sama antara Pemuda dan Olahraga, yang bertanggung jawab dengan menyediakan fasilitas dan membina perdamaian agama, sumber daya dikoordinasikan secara efektif. Indikator disposisi adalah sikap dan tindakan positif yang secara konsisten diberikan oleh staf medis untuk menanamkan rasa aman dan nyaman. Keberhasilan vaksinasi di Indonesia ditentukan oleh komunikasi media sosial. Berbagai sosialisasi dan edukasi ditawarkan secara efisien dan berkontribusi pada pelaksanaan program. Penelitian ini hanya berfokus pada peran kontak media sosial dalam mensukseskan program vaksinasi COVID-19 di Indonesia.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Novia Amirah Azmi
Email: noviaamirah@upertis.ac.id

How to Cite: Weriframayeni, A., Azmi, N.A., Fathani, A.T. (2022). *The Role of Social Media In Indonesia's Succesful Implementation Of The Covid-19 Vaccine Program In West Sumatera Province*. *Sosio e-Kons, 14 (3), 214-225*

INTRODUCTION

In the global era, information technology can be used quickly and accurately in collecting data, receiving information, and utilizing technology to meet shared needs (Guillamón et al., 2016). Information media is needed to develop personalities in a social environment and meet various information requirements (Azmi, Fathani, et al., 2021). Communication created in the media can provide information that can involve the community (Azmi, Werifiramayeni, et al., 2021). The information needed can be accessed through social media, which is used quickly without limits (Kurniawan et al., 2022). Communicate and can provide influence on thoughts people. Using social media is an effort to seek and find information and create a sense of comfort.

The development of social media influences aspects of human life and, with sophistication, can find out the contents of the world (Muhyiddin, 2020). The sophistication of technology provides the development of science and includes convenience from various sectors and can change a person's mindset. The use of internet-based media is currently experiencing a considerable increase (Demircioglu & Chen, 2019). Social media can be used by individuals or groups in social life (Laksana, 2020). Various benefits are felt from using the internet to interact with people without obstacles. Information is a complex component in providing public services and information in an open manner (Alencar, 2018).

The openness of information media is a form of positive relationship patterns. It impacts the success of a condition, and the various information available can affect the social and political aspects of society (Azmi, Fathani, et al., 2021). Indonesian culture in the middle to upper class cannot be separated from information technology. The ease of use of technology is an indicator that requires people to use information technology. The positive impact of social media is the disclosure of critical data, especially in the COVID-19 pandemic in providing information and control. Social media cannot be separated from people's lives and influences political and social aspects (Islam et al., 2020). All circles of society use social media and are the primary needs in finding information (Arribas-Bel et al., 2015). Ease of use of social media and immediate impacts social media.

The development of social media with technological sophistication can influence society in providing or receiving information positively or negatively. Providing information services easily and quickly is advantageous for social media as a medium with very effective data delivery technology (Lachlan et al., 2016). Communication media is needed by society by contributing to various sectors, namely: Economic, social, cultural, and political (Wang & Yang, 2020). Social media is a super-intelligent media that brings together people from various groups worldwide without boundaries and distances.

The world has rapidly progressed through cultural changes and shifts which can have a harmful impact and, on the other hand, also have a good result (Akhther & Sopory, 2022; Patma et al., 2021). The information Various services provided by social media are information about disease outbreaks that have been provided by social media is information about a disease outbreak that has given fear around the world, namely the COVID-19 outbreak that emerged and was reported from the city of Wuhan, China, at the end of December 2019 and spread rapidly throughout countries in the world (Merchant, 2021). The COVID-19 outbreak has experienced a significant increase with negative impacts in all sectors (Makmun & Hazhiyah, 2020).

The disease epidemic that continues to spread requires proper control and is the government action in response and common security goals; in this case, the Indonesian Government forms a policy on vaccination for all Indonesians by the end of 2020 (Marliaz & Azih, 2021). Vaccination activities are policies made by the Government of Indonesia with the stipulation of regulations on vaccine procurement and vaccinations in controlling the COVID-19 disease in the Presidential Regulation of the Republic of Indonesia Number 99 of 2020 (Muhyiddin, 2020). Vaccine administration must be considered in detail and well. It is necessary to pay attention to various responses or responses from the community through mixed media, namely through social media (Satispi et al., 2021).

Countries in Southeast Asia related to the implementation of vaccines, the government and society responded quickly and gave good responses regarding their success. According to Annur (2022) Indonesia's COVID-19 vaccination ratio is still very low, namely 17.8% per 100 population. When compared with other countries, it occupies the position of 7 out of 10 Southeast Asian countries. Unlike Vietnam, Malaysia and Thailand, their vaccination ratios are much higher, namely 65.9 per 100 population, 55.7 per 100 population and 49.8 per 100 population. This low ratio requires a strategic plan to encourage successful vaccination and increase public trust. It is necessary to pay attention to the quality, feasibility, short and long risks, procedures and others to be conveyed to the public related to the successful implementation of the COVID-19 vaccination in Indonesia. All of these aspects must be considered in detail so that vaccination activities can run well and avoid things that will actually be detrimental. The vaccination activity plan must also consider various inputs, one of which is by looking at how the public's response and opinion is towards the vaccination. The community provides responses and opinions on various social media, one of which is Twitter.

The vaccine program is a program created by the Government of Indonesia by taking four variables, namely Communication, Resources, Disposition, and Bureaucratic Structure (EDWARD III, 1980). The media most widely used by all Indonesians is Twitter. Social media is at a high percentage, reaching 52% of users and providing various essential and valuable information (Stephanie & Nistanto, 2021). This research focuses on "Social Media Communication in the Successful Implementation of the COVID-19 Vaccine Program in Indonesia". The correlation and close relationship between vaccines and Twitter social media can be combined into one unit that increases the success of the implementation of COVID-19, simultaneous vaccine campaigns through social media, attractive invitations and prizes to increase community participation.

This research is different from previous research. This research focuses directly on social media through communication in the successful implementation of the COVID-19 vaccine Program in Indonesia using NVivo 12 Plus software. It can produce data openly and the presence of new scientific knowledge. This study has a novelty in managing and analyzing data. Subsequent research is disseminated to study the effectiveness of vaccination in preventing and controlling COVID-19 in Indonesia.

METHOD

This research uses descriptive qualitative research by describing and analyzing the findings in more detail (Creswell, 2018). Social Media Communication in the Success of the Implementation of the COVID-19 Vaccine Program in Indonesia is measured by communication, resources, disposition, and bureaucratic structures. Data analysis in this study with the help of NVivo 12 plus software, data retrieval through the Twitter account of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia @kemenkes RI and West Sumatra Provincial Health Office with Web Chrome. Data management with the crosstab features automatically by testing the results of statistical data and can comparisons that result in indirect variable analysis results (Zamawe, 2015). Using the Crosstab Query feature by entering codes (manual, generated, etc.) and can cause automatic calculations of social media communications in the successful COVID-19 Vaccine program in Indonesia. The Word Cloud feature can retrieve and find the most popular words in a discussion most frequently in a discussion. Data were collected and collected from January 2021 to June 2021. Collecting data on Social Media Communication in the Success of the Implementation of the COVID-19 Vaccine Program in Indonesia is supported by various literature from previous studies. This study only displays Social Media Communication in the Success of the Implementation of the COVID-19 Vaccine Program in Indonesia.

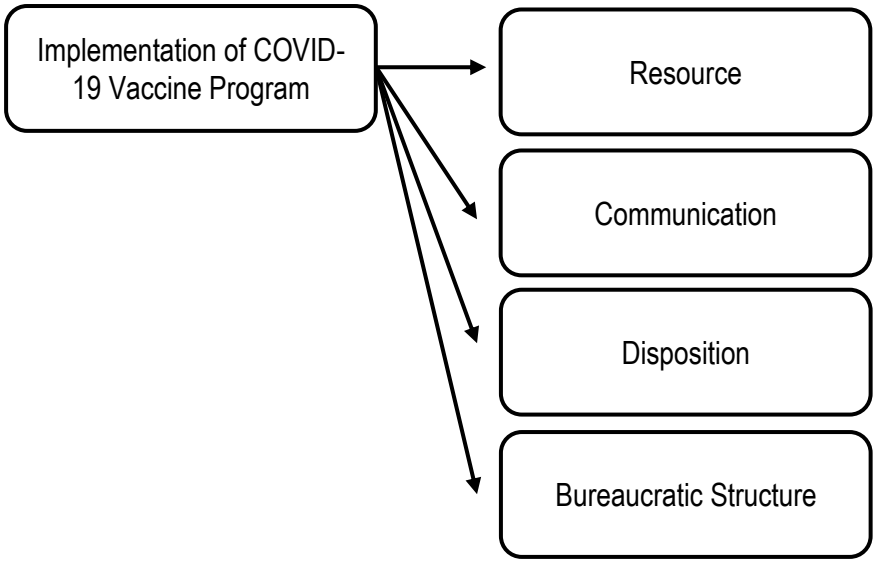


Figure 1. Framework of the COVID-19 Vaccine Programe in Indonesia

FINDING AND DISCUSSION

The success of the policy can be seen from the implementation of the program and the stipulated rules (Makmun & Hazhiyah, 2020). The program is a process in sustainable development that can improve the quality of society in the future (Rahmatulloh & MSN, 2017). The world organization is WHO provides guarantees for the world community to obtain good quality and health services, hoping that countries in the world can provide better health services (Liu et al., 2020).

The COVID-19 outbreak is a global disaster, so efforts are needed to minimize it by carrying out vaccinations to reduce the impact. Vaccination is an effort to reduce the effect of exposure to COVID-19. The study of a policy is a crucial aspect that can see the success of program objectives in policy processes, communication can support and influence all sectors of community life (Toni, 2017). Social media with various communications provided can support the success of the COVID-19 Vaccine program with various connected communications, resources, dispositions, and bureaucratic structures. The results of the data analysis can be seen in Figure 2.

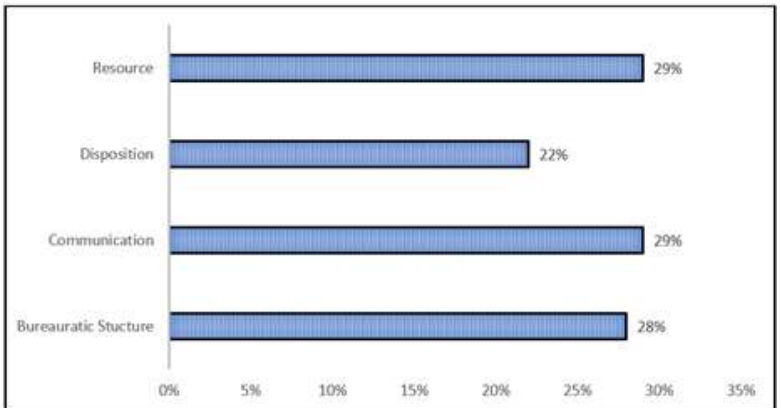


Figure 2. Crosstab Query Based on Analysis through NVIVO12+

Communication

The various policies made involve multiple groups and influence the success of the established programs (Darmawan et al., 2019). The success of a program or procedure that has been determined is controlled by the existence of policy objectives, strong communication, adequate resources, and firm characteristics in the social, economic, cultural, and political fields (Porumbescu, 2016). The program's execution would be effective if the program's scale and policy priorities are identified by people who are accountable for meeting the targets. As a product and operation, information and communication technology has evolved in this manner (Prasetyono et al., 2022). As a result, it has a wide range of applications that shape our whole lives. Modern policies should be reviewed in support of community development or policy implementation (Suroso, 2016). Communication technology through social media can support various government activities by complementing various public communications, socializing activities, providing services, and as a forum for education to the public about the policies that have been set (Feeney & Welch, 2016).

Information is a source of awakening in the development of knowledge and carrying out the community's social life. Implementing the vaccination program in Indonesia has highlighted the importance of access to knowledge in understanding the Indonesian people's current situation. Figure 2 shows the correspondence given in implementing the vaccine program in Indonesia from data management results through NVivo 12 Plus. The findings can be explained that this program has been endorsed and started on January 13, 2021. The opening of this program by the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo, with the Sinovac Vaccine.

Results The standard efficacy measured in Bandung shows that the Chinese-made vaccine has an effectiveness of 65.3 percent, which is considered appropriate according to the standards of the World Health Organization (WH0), and vaccination is required of at least 50 percent of the pollution. Implementation of the Sinovac-coated vaccine reduced the spread by as much as 65 percent. During the implementation of the vaccine, the communication explained that vaccination is an action that can increase growth resistance, is safe without side effects, is legal, and is lawful. The information provided to the public will generate a sense of trust and participate in implementing the vaccine. Data on February 24, 2021, explains that to protect young people in a safe learning process, educators and educators prioritize receiving the COVID-19 vaccine.

Vaccination goes well; the information provided will provide knowledge and understanding for the community. The explanation is that a person can be infected with COVID-19 after receiving a vaccination because it is in the incubation phase while undergoing vaccination. The COVID-19 vaccine with a multiple-dose injection must be followed. The second injection of the vaccine is a suture that can strengthen the body's immunity, and it takes at least 28 days after being vaccinated to create a stable immune system. Twitter data shows that the Ministry of Health is active in various communications about vaccinations that can increase the body immunity and prevent COVID-19 transmission.

According to WHO, March 2020 is the number with the highest transmission. Providing vaccines to the public equipped with reliable health facilities will provide good health insurance and reduce the spread of COVID-19. The vaccines produced by Sinovac and PT Bio Farma have been tested safe, and there is an official halal guarantee for Muslims. A statement from the COVID-19 Coordinator and Spokesperson for COVID-19 that the handling of COVID-19 was carried out with safety procedures and that the vaccine test process had been approved, and it was confirmed that each individual received vaccination services. The report results show that the strong participation of social media through the Twitter account of the Ministry of Health supports the success of the vaccine program supported by information services to the Indonesian public widely and openly. Figure 3 is supported with various hashtags produced in implementing programs and support.

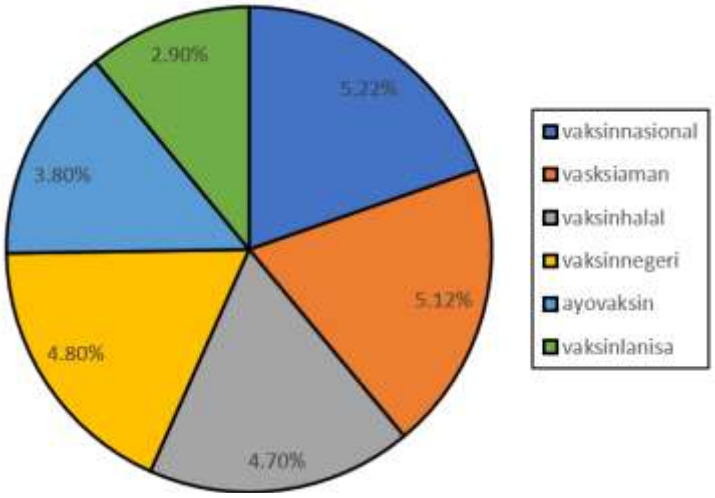


Figure 3. Social Media Activities by Government

Twitter account technology offers different aspects of transparency for knowledge development and can analyze data with NVivo 12 Plus with various visible activities. The results of the analysis of the Twitter account through the Indonesian Ministry of Health's report, by looking at the action of hashtags regarding the implementation of vaccines in preventing the spread of the COVID-19 virus, namely: national vaccines, vaccines, legal vaccines, national vaccines, ayovaksin, and vaccinansia which are support for ongoing programs aimed at each group.

Hashtag's activity guarantees coordination and support for the Government's program to reduce the spread of COVID-19 in Indonesia by coordinating with related parties and making the program a success. The findings show that vaccine implementation is under surveillance, and on January 21, 2021, it shows that as many as 2.2 million have received vaccination services. Collaboration between the Government in dealing with this pandemic is a collaboration in fighting COVID-19. In this case, the program's implementation has collaborated between the Ministry of Health and PT. Media Dokter Investama or known as Halodoc, which has contributed significantly to the success of the COVID-19 vaccine program in Indonesia.

The vaccine program in Indonesia with the regulations stipulated in the law, namely the Minister of Health Regulation Number 10 of 2021 concerning Implementation of Vaccinations in the Context of the Corona Virus Disease Pandemic (COVID-19). The program's success is supported by the existence of cooperation between government agencies from Provinces to Cities and Cooperation with the private sector and supported by all Indonesian people. Through collaboration, the government and private parties can support the implementation of the program maximally, and it is targeted that as many as 181.5 million people have been vaccinated within one year. Good communication is open communication and can provide understanding for all parties involved.

Resource

An essential component in the program's success is talented resources, including expert medical staff and supported by relevant information in implementing government programs supported by good suggestions and supported by sufficient funds. The success of policies through political communication will provide support from the community. Government policies for the community can improve sustainability for a better life in the long term. We are improving the quality of public health services to achieve more excellent services and provide satisfaction to the community. Good service is a service that has good coordination with various institutions that can support the program's implementation.

The implementation of the Health program is a process in realizing sustainable development and fulfilling the health rights of every community, as well as the realization of welfare for the wider

community. The program is a series of activities that involve human resources with various strategies that can achieve program objectives. The results of the NVivo 12 Plus analysis showed a percentage of 29%. These results indicate that the implementation of the vaccine program is supported by adequate and reliable resources, supported by good cooperation between the Ministry of Youth and Sports in collaboration and the Ministry of Health to provide vaccinations for employees. Vaccination can prevent the positive number of COVID-19 from increasing and build a sense of care between fellow human beings.

The COVID-19 vaccine program has medical personnel who are reliable and friendly to all communities in vaccination services and are supported by collaboration with various institutions to succeed in the established programs. On January 18, 2021, based on a source from the Ministry of Health, there was action in breaking the chain of transmission of COVID-19 by implementing 3T, namely Massive Testing, Tracing, and Treatments. The implementation is carried out in 98 districts/cities in Indonesia. The findings of the information from the analysis show that on April 2, 2021, Joko Widodo, as the President of the Republic of Indonesia with Budi Gunadi Sadikin as Minister of Health, carried out direct supervision of the verification process and provided an assessment of medical personnel who were considered orderly in program implementation, regular, and deemed reliable with high competence (Rachman & Pramana, 2020).

Vaccination to the entire community by implementing health protocols, reliable media personnel who understand the program, and providing program socialization to the community can give trust to the community and ensure that the vaccine program can protect others and, most importantly, protect themselves. Through Indonesian government regulations, vaccination preparation in Indonesia is equipped with complete and reliable health facilities, the availability of shared logical medical needs. Resources include midwives, nurses, specialist doctors, and general practitioners with the implementation of good health protocols. The success of the vaccine program is supported by reliable resources and has created the program's objectives in reducing the spread of COVID-19.

Disposition

Implementation is actions taken by groups or individuals to carry out the policy process (Sudaryanto et al., 2019). The government's role in policy is the key to success that has been determined. Policies are influenced by compliance with established policies. Regulations made to meet the target program achievements. Government collaboration in dealing with COVID-19 creates the proper steps (Subowo et al., 2019).

The implementation of a program is influenced by an attitude or disposition, which response to an ongoing program's performance in the form of action towards implementation in acceptance or rejection (Saunders & Saunders, 1994). Various information from the Twitter account of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia from the results of the NVivo 12 Plus data analysis on the implementation of the COVID-19 vaccine program with a percentage of 22%. The results of the data analysis show that there is genuine openness and support in the COVID-19 number reduction program from the account of the Ministry of Welfare of the Republic of Indonesia. The response given from medical personnel indicates a responsive reaction to community services. The public and the public are enthusiastic about the government program regarding vaccines in participating in the program as a commitment to fight COVID-19.

The response from the government is cooperation that supports the success of programs and information on social media disclosure in the proper steps in obtaining the best results that can provide views of the community. The support provided is based on the latest data on April 6, 2021; Budi Gunaidi Sadikin offers moral support, the Minister of Health of the Republic of Indonesia, in providing support and supervision in the vaccination process in Padang City for tourism actors, elderly groups, and various public service officers (Bestari, 2021; Nindy, 2021). The Indonesian government has succeeded in creating a sense of confidence in carrying out vaccinations, as evidenced by the implementation of the first vaccine by the President of the Republic of Indonesia, Joko Widodo, who provided assurance

that the vaccine has been tested reliably and safely. Disposition is an essential indicator in the success of a program and is a form of support and concrete action in a program.

Bureaucratic Structure

The bureaucratic structure is a norm that must be completed in the implementation of programs related to the official executive body in carrying out the policies that have been set (Saunders & Saunders, 1994). Strategy in policy development by understanding the laws and regulations and socialization to understand standard policies. The program's implementation is carried out correctly and according to procedures without any differences in community groups. The activities carried out are the objectives of an implementation program that has been made (Shofiana, 2020). The various stages that are considered in the policies implemented can determine the government's success, which is implemented according to planning (Sasmito & Nawangsari, 2019).

The vaccine program in Indonesia is the government's responsiveness in dealing with emergencies due to COVID-19 with the hope of preventing and reducing the spread. The results of data analysis with NVivo 12 plus showed a percentage of 28%. The bureaucratic structure is an aspect of security assurance in a program reference. With the implementation of the vaccine program, the Indonesian government aims to fight the COVID-19 pandemic by establishing and implementing a vaccine program. The rules set out in this program are those in the Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 10 of 2021 concerning the Implementation of Vaccinations in the Context of the 2019 Corona Virus Disease Pandemic (COVID-19). Sharing government agencies are involved and have an essential role, and success is judged by the support and cooperation in achieving program objectives (Suwignyo & Yuliantri, 2018).

The implementation of government programs is a form of concern for all Indonesian people. The encouragement and support from others is an indicator of an ongoing program that will develop various sectors of human life. The analysis results show that there are activities regarding communication-related to a clear and official bureaucratic structure made by the Government of the Republic of Indonesia that can get the best results for all Indonesian people in fighting COVID-19. Figure 4 shows the openness of data and information provided by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia in the era of the COVID-19 pandemic, which implies open knowledge.

Figure 4. Word Cloud Result

The Indonesian government has clear and firm rules in preventing the spread of COVID-19 by stipulating the prevention of the COVID-19 pandemic in the Minister of Health Regulation Number 10 of 2021 concerning Implementation of Vaccinations in the Context of the 2019 Corona Virus Disease Pandemic (COVID-19). The stipulation of these rules is to prevent significant problems currently being faced around the world that damage sectors of economic, social, political, and social life. The Ministry of

Health of the Republic of Indonesia, through Twitter account activity and from the results of the NVivo 12 Plus analysis, produces a communication style that supports the program's success. Available information from the Twitter account of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia can be seen in Figure 4, which is the application of widespread and open data access.

Tabel 1.
Word Frequency of Analysis

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
Vaccination	6	202	006
COVID-19	6	130	005
@kemenkesri	12	76	004
Vaccine	8	48	004
Health	10	33	004
2021	9	38	004
Together	8	33	004
Older	7	23	004
Implementation	13	25	004
Medical	7	23	004

The activities or activities of the Twitter account of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia from the results of analysts through NVivo 12 Plus the Word Frequency feature can display words or discussions that are popular in the COVID-19 vaccine program as an effort to prevent and fight the increase in the positive number of COVID-19. Vaccination is a popular word in this discussion that supports vaccination as a safe and lawful vaccination and supported by reliable medical personnel. The argument presented is a strategy and form of joint support in implementing programs and solidarity against COVID-19.

CONCLUSION

The COVID-19 Vaccine Program is a policy set by the Government of Indonesia to prevent the increase in the number of COVID-19 in Indonesia, which is a good strategy in the current conditions, and support in data transparency will support the success of the program. Social media is a medium that is open to various information. The implementation of the COVID-19 vaccine program through social media support can be seen from the existence of four indicators, namely Communication, Resources, Disposition, and Bureaucratic Structure. The study results show that social media through communication in the implementation of the COVID-19 vaccine program has been running with open information that discusses the importance of vaccination, its possible impacts, and support from various institutions involving the Government, private sector, and all communities that support success. Program. It promotes capacity through resources with the Cooperation of the Ministry of Youth and Sports and the Ministry of Health regarding providing vaccine activity facilities and creating community harmony.

Disposition is an attitude that contributes to the success of a program with the philosophy of medical personnel who provide a sense of security to the entire community and provide education that builds the success of the program. A solid and clear bureaucratic structure is a reference in the program, which is stipulated and regulated by the Government of Indonesia in the Minister of Health Regulation Number 10 of 2021 concerning Implementation of Vaccinations in the Context of Combating the Coronavirus Disease Pandemic Regulations are clear and are an indicator of success. Through

social media in the vaccine program in Indonesia, available information is to support and make government policies successful and open to the public. This research is limited to social media communication supporting the implementation of the COVID-19 vaccine program in Indonesia. Further research is hoped to be able to evaluate the policy of the vaccine program in Indonesia.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Akhther, N., & Sopory, P. (2022). Seeking and Sharing Mental Health Information on Social Media During COVID-19: Role of Depression and Anxiety, Peer Support, and Health Benefits. Journal of Technology in Behavioral Science. https://doi.org/10.1007/s41347-021-00239-x

Alencar, A. (2018). Refugee integration and social media: a local and experiential perspective. Information, Communication & Society, 21(11), 1588–1603. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500

Annur, C. M. (2022). Rasio Vaksinasi Booster di Asia Tenggara, Indonesia Masih Tertinggal. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/13/rasio-vaksinasi-booster-di-asia-tenggara-indonesia-masih-tertinggal

Arribas-Bel, D., Kourtit, K., Nijkamp, P., & Steenbruggen, J. (2015). Cyber Cities: Social Media as a Tool for Understanding Cities. Applied Spatial Analysis and Policy, 8(3), 231–247. https://doi.org/10.1007/s12061-015-9154-2

Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter. Jurnal Media Informatika Budidarma, 5(4), 1422–1430. https://doi.org/10.30865/mib.v5i4.3257

Azmi, N. A., Weriframayeni, A., Ahsani, R. D. P., Sadayi, D. P., & Fathani, A. T. (2021). Formulating a Health Sustainable Development Policy: How the Actors Handling the COVID-19 in Indonesia. Jurnal Public Policy, 7(2), 134. https://doi.org/10.35308/jpp.v7i2.4077

Bestari, N. P. (2021). *Baru 25% Warga Sumbar Divaksin, Menkes Turun Gunung*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211013181835-37-283706/baru-25-warga-sumbar-divaksin-menkes-turun-gunung

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, Mix Method.

Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi, 7(2), 159. https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.21163

Demircioglu, M. A., & Chen, C.-A. (2019). Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation. Government Information Quarterly, 36(1), 51–60. https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.008

EDWARD III, G. C. (1980). Implementing public policy. Congressional Quarterly Press.

Feeney, M. K., & Welch, E. W. (2016). Technology–Task Coupling:Exploring Social Media Use and Managerial Perceptions of E-Government. The American Review of Public Administration, 46(2), 162–179. https://doi.org/10.1177/0275074014547413

Guillamón, M. D., Ríos, A. M., Gesuele, B., & Metallo, C. (2016). Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain. Government Information Quarterly, 33(3), 460–471. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.06.005

Islam, A., Ahmed, A., Naqvi, I. H., & Parveen, S. (2020). Emergence of deadly severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 during 2019–2020. VirusDisease, 31(2), 128–136. https://doi.org/10.1007/s13337-020-00575-1

Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. Computers in Human Behavior, 54, 647–652. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027

Laksana, F. (2020). Febri dwi laksana, Evaluasi Program Jamianan Kesehatan Indonesia (Studi Kasus Penanganan Covid 19 di Indonesia). Afiasi : Jurnal Kesehatan Masyarakat, 5(3), 142–151. https://doi.org/10.31943/afiasi.v5i3.102

Liu, C., Zhou, Q., Li, Y., Garner, L. V., Watkins, S. P., Carter, L. J., Smoot, J., Gregg, A. C., Daniels, A. D., Jervey, S., & Albaiu, D. (2020). Research and Development on Therapeutic Agents and Vaccines for COVID-19 and Related Human Coronavirus Diseases. ACS Central Science, 6(3), 315–331. https://doi.org/10.1021/acscentsci.0c00272

Makmun, A., & Hazhiyah, S. F. (2020). Tinjauan Terkait Pengembangan Vaksin COVID-19. Molucca Medica, 13, 52–59. https://doi.org/10.30598/molmed.2020.v13.i2.52

Marliaz, S., & Azih, S. (2021). Government Mass Communication in Asean Countries in Health Services during the Covid 19 Pandemic. International Journal Papier Public Review, 2(4), 26–30. https://doi.org/10.47667/ijppr.v2i4.109

Merchant, G. (2021). Reading with technology: the new normal. Education 3-13, 49(1), 96–106. https://doi.org/10.1080/03004279.2020.1824705

Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning, 4(2), 240–252. https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118

Nindy, D. (2021). Menkes Minta Sumatera Barat Tingkatkan Vaksinasi COVID-19. Jawapos. https://www.jawapos.com/nasional/13/10/2021/menkes-minta-sumatera-barat-tingkatkan-vaksinasi-covid-19/

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

Porumbescu, G. A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. Government Information Quarterly. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.006

Rahmatulloh, A., & MSN, F. (2017). Implementasi Load Balancing Web Server menggunakan Haproxy dan Sinkronisasi File pada Sistem Informasi Akademik Universitas Siliwangi. Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi, 3(2), 241–248. https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v3i2.2017.241-248

Sasmito, C., & Nawangsari, E. R. (2019). Implementasi Program Keluarga Harapan Dalam Upaya Mengentaskan Kemiskinan di Kota Batu. JPSI (Journal of Public Sector Innovations), 3(2), 68. https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n2.p68-74

Satispi, E., DyasTuti, R. W., Fathani, A. T., & Kaewhanam, P. (2021). Local Government Respond to COVID-19 Pandemics: A Study of South Tangerang City. Journal of Governance and Public Policy, 8(2), 82–92. https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i2.11439

Saunders, R. R., & Saunders, J. L. (1994). W. Edwards Deming, Quality Analysis, and Total Behavior Management. The Behavior Analyst, 17(1), 115–125. https://doi.org/10.1007/BF03392656

Shofiana, A. (2020). Implementation of Virtual Team-Based Affiliation Programs in MSMEs as Efforts for Increasing the Economy in the COVID-19 Pand. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3590822

Stephanie, C., & Nistanto, R. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Tekno.Compas. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari total populasi Indonesia sebanyak,3 persen dibandingkan tahun lalu.

Subowo, E., Maarif, S., Arkeman, Y., & Kirbrandoko, K. (2019). Institutional Optimization Strategy of Capital Investment Agency and One-Stop Integrated Service. Jurnal Bina Praja, 21, 237–248. https://doi.org/10.21787/jbp.11.2019.237-248

Sudaryanto, S., Hermanto, H., & Gustiani, E. I. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Pembinaan Bahasa Indonesia di Era Digital. Kode: Jurnal Bahasa, 1, 61–74.

Suroso. (2016). Public Policy in Managing Modern Stores for Community Development. Jurnal Bina Praja, 8(2), 187–197. https://doi.org/10.21787/jbp.08.2016.187-197

Suwignyo, A., & Yuliantri, R. D. A. (2018). Praktik Kewargaan Sehari-hari Sebagai Ketahanan Sosial Masyarakat Tahun 1950an: Sebuah Tinjauan Sejarah. Jurnal Ketahanan Nasional, 24(1), 117. https://doi.org/10.22146/jkn.31239

Toni, T. (2017). Analisis Keterbukaan Informasi Publik Dalam Kajian Teori Hak Asasi Manusia Dan Efektivitas Hukum. PROGRESIF: Jurnal Hukum, 11(2), 1–5. https://doi.org/10.33019/progresif.v11i2.202

Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. In Computers in Human Behavior (Vol. 104). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183

Zamawe, F. (2015). The Implication of Using NVivo Software in Qualitative Data Analysis: Evidence-Based Reflections. Malawi Medical Journal, 27(1), 13. https://doi.org/10.4314/mmj.v27i1.4

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13280
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan (Studi Kasus Ibu Ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan, Depok)

Fadli Rasam[1], Elin Karlina[2], & Ani Interdiana Candra Sari[3]
[1,2,3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, FIPPS, Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:
Received 14 September 2022
Revised 04 November 2022
Accepted 11 November 2022

Keywords:
Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Pelayanan;
Peserta Pelatihan.

ABSTRACT

The reason for this study is to make parameters in the success of counseling programs for the community, especially housewives, and assess deficiencies for further improvement, while the purpose of this study is to obtain empirical answers and know the Role of Service Quality towards Training Participant Satisfaction (Case Study on Housewives in Sawangan, Surgery). This research was conducted in Bedahan, Sawangan Depok with 20 respondents. The method used is a survey with a simple linear regression analysis approach. Based on research and SPSS calculations, the results of the study obtained there was a positive and significant influence on the variable quality of services provided by lecturers on the satisfaction received by the training participants. Consumer satisfaction is a response to the behavior shown by consumers by comparing performance or perceived results with expectations. If the perceived results are below expectations, then consumers will be disappointed, dissatisfied, and even dissatisfied, but on the contrary, if they match expectations, consumers will be satisfied and if the performance exceeds expectations, consumers will be very satisfied. Customer satisfaction is influenced by the perception of service quality, product quality, price, and factors that are personal and that are momentary situations.

Yang menjadi alasan dalam penelitian ini adalah menjadikan parameter dalam keberhasilan program penyuluhan terhadap masyarakat khususnya ibu rumah tangga dan menilai kekurangan untuk perbaikan selanjutnya, sementara tujuan dari penelitian ini adalah ingin memperoleh jawaban secara empirik dan mengetahui Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Sawangan, Bedahan). Penelitian ini dilaksanakan di Bedahan, Sawangan Depok dengan responden 20 peserta. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS diperoleh hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan yang diberikan dosen terhadap kepuasaan yang diterima oleh peserta pelatihan. Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Fadli Rasam,
Email: fadrasam@gmail.com

How to Cite: Rasam, F., Karlina, E. Sari, A.I.C. (2022). Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan Depok. *Sosio e-Kons, 14 (3), 226-232*

PENDAHULUAN

Dalam rangka membantu program pemerintah dalam pembangunan ekonomi yang mencakup beberapa sektor, diantaranya adalah sektor riil yang meliputi semua kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa secara riil. Hasil riil tersebut diperoleh melalui kontribusi bersama dari empat komponen atau faktor produksi, yaitu tenaga kerja, barang modal, tanah, dan kewiraswastaan (Astamoen, 2008). Melalui pemberdayaan masyarakat diharapkan dapat mengali potensi yang ada, yaitu dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat dengan memberikan motivasi dalam menciptakan wirausaha-wirausaha baru bagi masyarakat khususnya para ibu rumah tangga

Adapun hambatan yang diduga kuat menjadi penyebab kurang berkembangnya kewirausahan di Indonesia menurut (Astamoen, 2008), yaitu:

1. Pengaruh pola pikir yang masih tradisional
2. Kurangnya motivasi dan antusias
3. Sifat insinyur yang *introvert*
4. Pengaruh etos keberhasilan yang kurang meghargai proses
5. Berjiwa cari aman atau main aman
6. Kelemahan dalam *leadership*
7. Pengaruh feodalisme gaya baru
8. Takut tidak mempunyai status sosial
9. Kerja ingin enteng, hasilnya ingin besar, dan tidak mau menanggung resiko
10. Kurangnya pendidikan kewirausahaan
11. Kurangnya dukungan pemerintah pusat dan daerah

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan usaha yang sungguh-sungguh dari masyarakat itu sendiri serta pemberian motivasi dan pendidikan informal berupa keterampilan sebelum terjun ke dunia usaha (Prasetyono, Kurniasari, & Desnaranti, 2019). Mengapa sasarannya para ibu rumah tangga? Karena dengan berwirausaha bisa bekerja di rumah artinya tidak meninggalkan pekerjaan utamanya sebagai istri dan ibu. Oleh karena itu, kami dari dosen pendidikan ekonomi memberikan pelatihan dan pembekalan kepada ibu-ibu rumah tangga dalam berwirausaha, salah satunya dengan memanfaatkan kain perca menjadi barang yang bernilai ekonomis. Kain perca tersebut dapat dibuat bross, bandana, hiasan perabot rumah tangga lainnya.

Penelitian ini mengamati kualitas pelayanan (jasa) yang diberikan para dosen dalam memberikan pelatihan dan kepuasan konsumen (ibu-ibu rumah tangga) dalam mengikuti pelatihan di Bedahan-Sawangan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002).

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2013) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapakan.

Menurut (Irawan, 2002), ada lima *driver* utama kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga. Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality.* Kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality yang popular adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible.*

4. *Emotional factor.* Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
5. Kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2001).

"Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu" (Tjiptono, 2000).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006) yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan palayanan yang diberikan.
2. *Reliabiliy*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengunjung kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pengunjung dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Sebagai contoh Perusahaan harus mengetahui keinginan pengunjung secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kepuasan dapat membentuk persepsi, dan hal ini dapat memposisikan kualitas pelayanan di mata pelanggannya. Para dosen perlu mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan, dan sampai seberapa jauh mempengaruhi kepuasan konsumennya. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal.

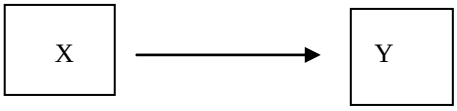
Bertitik tolak dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan, Depok)".**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan, Depok)?

Sesuai dengan uraian yang telah dikemukakan pada tujuan umum penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah ingin memperoleh jawaban secara empirik dan mengetahui Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Peserta Pelatihan (Studi Kasus pada Ibu-ibu Rumah Tangga di Bedahan, Sawangan, Depok).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan regresi linear sederhana. Pengaruh antara variabel bebas dan tergantung. Penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model analisis regresi linear sederhana, seperti pada gambar 1



Gambar 1 Model Regresi Linear Sederhana

Keterangan:
X : Kualitas Pelayanan
Y : Kepuasan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu yang mengikuti pelatihan pemanfaatan limbah kain perca menjadi barang bernilai ekonomis sebanyak 20 peserta tahun 2017.

Sampel penelitian ini sebanyak 20 peserta pelatihan (ibu-ibu rumah tangga) yang berada di Bedahan Sawangan Depok Jawa Barat yang ditentukan dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran karakteristik penyebaran skor setiap variabel yang diteliti dengan menghitung rata-rata, simpangan baku, distribusi frekuensi, varians, modus, dan median serta pembuatan histogram. Sedangkan statistik inferensial dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel bebas dan tergantung.

Teknik regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Semua pengukuran dilakukan pada taraf signifikansi α 0.05.

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam analisis data, yaitu:

1. Mengolah skor dari instrumen penelitian dan penyebaran data disajikan dalam bentuk pengelompokkan data, *mean,* median, modus, simpangan baku, distribusi frekuensi, varians, dan pembuatan histogram dari skor setiap variabel.
2. Menghitung analisis regresi linear sederhana antara variabel yang ada, dilanjutkan dengan uji signifikan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah ringkasan hasil ujicoba instrument penelitian:

Tabel 1.
Ringkasan Hasil Uji Coba Instrumen

No	Variabel	Jenis Instrumen	Jumlah Sebelum Uji	Jumlah Setelah Uji	Reliabilitas	Validitas
1	Kualitas Pelayanan	Angket	15	15	0,964	Rata-rata 0,677
2	Kepuasan	Angket	15	15	0,968	Rata-rata 0,606

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 bahwa angket kualitas pelayanan dan kepuasaan dapat digunakan sebagai data penelitian, karena telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2.
Ringkasan Analisis Regresi Linear Sederhana

	R	KD	Sig. T	t hitung	Persamaan Regresi
X	0,574	32,9%	0,008	2,972	Y = 17,999 + 0,635 X

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai koefesien korelasi sebesar 0,574 yang berarti hubungan antara kualitas pelayan dengan kepuasaan berada pada tingkat hubungan yang sedang. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi kepada kepuasan sebesar 32,9% dan 67,1% dipengaruhi factor lain. Persamaan regresi Y = 17,999 + 0,635 X berarti jika kualitas pelayanan naik 1% maka akan meningkatkan kepusaan sebesar 1%. Nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 atau nilai t hitung (2,972) > t tabel (2,101) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan dosen terhadap kepuasaan yang diterima oleh peserta pelatihan.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan yang diberikan dosen terhadap kepuasaan yang diterima oleh peserta pelatihan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Thomas Stefanus Kaihatu, 2008) Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting. Seiring dengan perkembangannya, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, seperti pandangan dibawah ini: ”Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu antesenden dari kualitas jasa” (Bitner Mary Jo, 1990).

Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index*/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan (Caruana, 2002). (Fullerton, G., & Taylor, 2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan,

konsumen akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa terdapat peranan positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan yang diberikan dosen terhadap kepuasaan yang diterima oleh peserta pelatihan.

Kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

ACKNOWLEDGEMENT

Dengan ini penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Indraprasta PGRI, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Tim Peneliti, ucapan terima kasih kepada Ibu-ibu rumah tangga Bedahan Sawangan, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Assauri. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jilid 1). Jakarta: Gramedia.

Astamoen, M. (2008). *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Jakarta: Alfabeta.

Bitner Mary Jo. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effectcts of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, *54 April*, 69–82.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, *36*.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *19*.

Irawan, H. (2002). *10 Prisip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.

Lestari, E. (2009). Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara.

Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Cetakan ke). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Prasetyono, H., Kurniasari, D., & Desnaranti, L. (2019). Evaluation of the implementation of Batik-skills training program. *Research and Evaluation in Education*, *5*(2), 130–143. https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.23918

Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ke). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Thomas Stefanus Kaihatu. (2008). Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *Vol.10*, *No*, 66–83.

Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konterporer* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2001). *Total Quality Manajemen* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13898
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada SPBU Nusantara 44.53226 Di Cilacap Utara

Tati Heryati[1)], Rita Patonah[2)], Dwi Linggarni[3)]
[1,2,3] Universitas Galuh

ARTICLE INFO

Article History:
Received 14 September 2022
Revised 03 November 2022
Accepted 04 November 2022

Keywords:
Kualitas Pelayanan;
Volume Penjualan;
SPBU Nusantara;
44.53226.

ABSTRACT

Sales Volume fluctuation is one of the problems that occur on the SPBU Nusantara 44.53226. *The cause is suspected because of the poor quality of service provided by the gas station attendant to the customer*. *The purpose of this research is to: 1) Describe the quality of service (service quality); 2) Determine the sales volume of the product; 3) Analyze the influence of service quality on the volume of sales. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data analysis techniques used the analysis of correlation, determination, and t-test. The results showed that: 1) The Quality of service in the company included in the high category; 2) the Volume of sales still experiences fluctuations; 3) There is no significant influence of service quality on the volume of sales at* SPBU Nusantara 44.53226.

Volume Penjualan yang fluktuatif merupakan masalah bagi SPBU Nusantara 44.53226. Penyebabnya diduga karena buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas SPBU kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan kualitas pelayanan (*service quality*), mengetahui volume penjualan produk, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan termasuk pada kategori tinggi, volume penjualan masih mengalami fluktuasi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Rita Patonah,
Email: ritadearly@gmail.com

How to Cite: Heryati, T., Patonah, R., Linggarini, D. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 di Cilacap Utara. *Sosio e-Kons, 14 (3), 233-238*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia perekonomian di Indonesia yang cukup pesat dan bertambahnya jumlah penduduk disetiap daerah perkotaan maupun pedesaan memicu bertambahnya penggunaan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi utama. Hal ini menyebabkan kebutuhan bahan bakar meningkat Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan per tahun 2016 berjumlah 129.281.079 yang terdiri dari 14.580.666 mobil penumpang, 2.486.898 mobil bis dan 105.150.082 motor (Wijaya, 2020). Di Indonesia konsumsi bahan bakar minyak melebihi jumlah produksinya dimana tingkat konsumsi bahan bakar mencapai 1,6 juta barel per hari sedangkan jumlah produksi hanya 834 ribu barel perhari (Wijaya, 2020). Untuk menangani jumlah kebutuhan bahan bakar yang tinggi tersebut maka PT. Pertamina Persero melakukan penambahan jumlah SPBU atau (Stasiun Pengisian Bahan Bakar) disetiap kecamatan.

Kebijakan yang dilakukan oleh PT. Pertamina Persero terkait penambahan jumlah SPBU disetiap kecamatan menjadikan jarak antar SPBU saling berdekatan dan memicu timbulnya persaingan antar SPBU yang berdampak terhadap naik turunnya volume penjualan pada SPBU, selain itu meningkatnya jumlah penggunaan kendaraan bermotor tidak serta merta meningkatkan volume penjualan pada SPBU, hampir semua SPBU dihadapkan dengan masalah volume penjualan yang fluktuatif, hal ini dialami juga oleh SPBU Nusantara 44.53226. Berikut data volume penjualan SPBU Nusantara 44.53226 yang mengalami fluktuatif dalam lima bulan:

Tabel 1.
Daftar Volume Penjualan di SPBU Nusantara 44.53226

Bulan	Jenis Produk (Dalam Liter)					Jumlah	Kenaikan
	Premium	Pertalite	Pertamax	Pertamina Dex	Dexlite		
September 2020	194.300	176.966	38.040	893	4.268	414.467	-
Oktober 2020	194.300	226.399	39.727	732	4.073	465.231	12,25%
November 2020	194.300	248.353	39.760	1.293	5.383	489.089	5,13%
Desember 2020	194.300	217.563	41.067	1.318	3.200	457.448	-6,47%
Januari 2021	194.300	211.647	36.786	786	3.093	446.612	-2,37%
Jumlah Penjualan Setiap Varian	971.500	1.080.928	195.380	5.022	20.017	2.272.847	

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Bulan Oktober 2020 SPBU mengalami peningkatan penjualan sebesar 12,25 % dan bulan November 2020 SPBU mengalami peningkatan penjualan sebesar 5,13 %. Pada bulan Desember 2020 SPBU mengalami penurunan penjualan sebesar -6,47 % dan pada bulan Januari 2021 penjualan menurun sebesar -2,37 %. Padahal tahun sebelumya saat sebelum terjadi pandemi COVID-19 volume penjualan bahan bakar mengalami peningkatan yang cukup tinggi saat hari libur nasional atau pada saat menjelang libur Natal dan tahun baru pada bulan Desember dan Januari.

Volume penjualan yang fluktuatif pada SPBU Nusantara 44.53226 diduga terjadi karena pengaruh faktor internal SPBU seperti *responsiveness* dari operator SPBU Nusantara 44.53226 yang kurang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Banyak konsumen SPBU Nusantara 44.53226 merasa kecewa karena adanya pembatasan bahan bakar jenis premium dikarenakan masih banyak masyarakat di daerah Cilacap Utara yang masih menggunakan bahan bakar jenis premium. Kedua masalah ini menyebabkan rendahnya loyalitas konsumen pada SPBU Nusantara 44.53226 yang mana diduga berakibat terhadap volume penjualan yang fluktuatif. Menurut Kotler (dalam Kumagaya, 2019) "Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik".

Masalah volume penjualan yang fluktuatif sebagai dasar penulis berasumsi bahwa rendahnya kualitas pelayanan dari pihak karyawan sebagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Menurut Supranto (dalam Asih, 2012) "Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik"

Kualitas pelayanan yang baik diduga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung loyal terhadap suatu perusahaan yang mampu memberikan produk dan kualitas pelayanan yang prima. Jika konsumen loyal maka pada akhirnya diduga akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan Sasangka dan Rusmayadi (2018) menunjukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Pada penelitian Lukman Sujudi (2019) diketahui bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian penulis yang mana pada penelitian Lukman Sujudi didapatkan hasil signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel volume penjualan. Pada penelitain (Jahari, Muhammad, Poniwati dan Sutopo, 2015) dinyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *dependent* yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel *independent* yaitu volume penjualan.

Hipotesis pada penelitain ini yaitu "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan".

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitaif melalui analisis statistik. Populasi pada penelitian ini yaitu semua konsumen SPBU Nusantara 44.53226 yang berkunjung ke SPBU Nusantara 44.53226 sekitar bulan Desember 2020 sampai dengan bulan April 2021 dengan rata- rata pengunjung harian berjumlah 90 orang dan jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampling incidental yaitu responden yang ditemui ketika penulis melakukan observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan pada data angket kualitas pelayanan yang meliputi Uji Prasyarat statistik yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitaas, sedangkan Uji Anaisis Data dengan Uji Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kualitas pelayanan pada SPBU Nusantara 44.53226 berada pada kategori tinggi, karena berada pada interval 61 % - 80%. Hal tersebut terjadi karena pihak SPBU selalu memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan berpedoman pada Standar Operasional Prosedur Pengelolaan SPBU Pertamina (PT. Pertamina Persero) yang mana kualitas pelayanan di katakan baik jika dilakukan dengan cepat, tepat dan nyaman, hal ini terimplementasikan dalam realita di lapangan yang mana petugas SPBU selalu menerapkan senyum, sapa, salam, menyediakan cara paling mudah bagi pelanggan ketika hendak membeli, dan menjawab seluruh pertanyaan pelanggan dengan professional. Disamping itu juga terdapat pelayanan physical tangible yang meliputi, area parkir, mushola, cafetaria, tempat pengisian angin konvensional yang tidak berbayar serta pengisian nitrogen yang berbayar. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Karimah, 2019) "Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang menenuhi atau melebihi harapan".

Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak SPBU dilakukan secara menyeluruh dan disesuaikan dengan kelima indikator kualitas pelayanan. Untuk bukti fisik pada SPBU Nusantara 44.53226 tercermin pada produk BBM berkualitas dan mesin tangki bensin yang selalu dicek setiap harinya untuk memastikan bahwa kadar BBM dalam kondisi baik dan tidak ada air yang tercampur pada BBM. Reliability atau kehandalan pada SPBU Nusantara 44.53226 terlihat dari sikap petugas SPBU yang melayani pelanggan dengan ramah dan sesuai dengan peraturan SPBU yaitu budaya 3S atau (senyum, sapa dan salam). Petugas SPBU Nusantara 44.53226 juga selalu tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu pihak SPBU Nusantara 44.53226 juga menjamin keamanan pelanggan pada saat pengisian BBM yang mana tercermin pada tulisan yang menunjukan bahwa ada peraturan tentang keamanan saat pengisian BBM. Petugas SPBU selalu menunjukan sikap empati yang secara pribadi memberikan bantuan jika pelanggan kesulitan membuka pentutup tangki bensin pada motor atau mobil. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Pasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Jasfar, 2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu- raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Adapun upaya untuk lebih mempertahankan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan daya tanggap dari petugas SPBU terhadap pelanggan yang mana daya tanggap ini seperti sikap petugas yang tetap ramah melayani pelanggan pada saat shift malam, hal ini dikarenakan banyak petugas yang melayani pada saat shift malam cenderung acuh kepada pelanggan dan tidak menyapa terlebih dahulu. Kualitas pelayanan yang baik pada sebuah perusahaan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan utama perusahaan seperti meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba. Hal ini dikarenakan menurut Elfian dan Ariwibowo (2018) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang baik merupakan nilai seumur hidup bagi perusahaan atau nilai yang menjadi kekuatan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar baik dimasa kini ataupun masa yang akan datang.

Volume Penjualan Pada SPBU Nusantara 44.53226

Berikut volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 selama bulan Desember 2020 sampai dengan bulan April 2021:

Tabel 2
Volume Penjualan

Bulan	Jenis Produk (Dalam Liter)					Jumlah	Kenaikan
	Premium	Pertalite	Pertamax	Pertamina Dex	Dexlite		
Desember 2020	194.300	217.563	41.067	1.318	3.200	457.448	
Januari 2021	194.300	211.647	36.786	786	3.093	446.612	-2,37%
Februari 2021	194.300	217.800	43.014	932	3.170	459.216	2,82 %
Maret 2021	194.300	223.749	41.089	1.013	4.884	465.035	1,27 %
April 2021	194.300	295.811	45.281	1.633	4.034	541.059	16,35%
Jumlah Penjualan Setiap Varian	1.554.400	1.818.288	324.764	8.600	32.105	3.738.157	

Volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 dari bulan Desember 2020 sampai bulan April 2021 mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena berbagai hal seperti pandemi Covid-19 yang menjadikan berkurangnya aktivitas dari masyarakat karena hampir sebagian besar bekerja maupun bersekolah dilakukan melalui daring. Adanya larangan mudik lebaran menyebabkan volume penjualan yang biasanya naik sampai dua kali lipat pada saat satu bulan menjelang Idul Fitri menjadi bekurang dan hanya terjadi sedikit peningkatan volume penjualan pada saat masyarakat hendak membeli kebutuhan lebaran.

Volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 mengalami fluktuasi dikarenakan berbagai hal seperti standar *supplier* bahan bakar di tentukan oleh PT. Pertamina Persero dengan jumlah tertentu yang mana menyebabkan SPBU tidak dapat mengisi bahan bakar setiap waktu, karena untuk mengisi bahan bakar membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan prosesnya tidak semudah perusahaan lain. Selain itu *cafetaria* pada SPBU tidak buka 24 jam, hal ini mengakibatkan jumlah pengunjung pada saat malam hari atau pada saat musim liburan kesulitan saat berada di *rest area* SPBU karena fasilitasnya tidak selalu tersedia.

BBM merupakan kebutuhan sekunder yang mutlak harus dipenuhi, hal ini dikarenakan sebagian besar transportasi yang ada di Indonesia masih menggunakan BBM sebagai bahan bakar utama untuk menjalankan kendaraan bermotor. Di Kecamatan Cilacap Utara kebutuhan akan bahan bakar terbilang cukup tinggi dari pada kecamatan lain di Kabupaten Cilacap, hal ini dikarenakan di Kecamatan Cilacap Utara terdapat beberapa perusahaan besar seperti pengilangan minyak PT. Pertamina Persero dan PT. Dinamix yang mana kedua perusahaan tersebut memiliki kendaraan besar seperti *container* dalam jumlah yang cukup banyak yang mana hal ini berimbas terhadap kebutuhan bahan bakar yang banyak.

Volume penjualan cukup sulit untuk dikendalikan karena daya beli pelanggan yang tidak pasti jumlah dan waktunya, serta sikap pelanggan yang tidak loyal pada SPBU yang ada pada wilayah domisilinya. Akan tetapi faktor – faktor pada volume penjualan dapat dijadikan acuan dalam mengendalikan volume penjualan agar tetap konstan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Swastha (2018: 129) yang mengungkapkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjual. Berikut beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :
   a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
   b) Harga produk.
   c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.
2) Kondisi Pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan, yaitu :
   a) Jenis pasarnya.
   b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
   c) Daya belinya.
   d) Frekuensi pembelinya.
   e) Keinginan dan kebutuhannya.
3) Modal.
4) Kondisi Organisasi Perusahaan.
5) Faktor Lain, seperti periklanan, peragaan dan kampanye pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.

Adapun upaya untuk menangani masalah volume penjualan yang fluktuatif pada SPBU Nusantara 44.53226 perlu memperbaiki fasilitas penunjang kualitas pelayanan yang mana SPBU Nusantara 44.53226 perlu menyediakan berbagai fasilitas penunjang kualitas pelayanan seperti area parkir yang lebih luas, tempat ibadah yang lengkap dengan perlengkapan sholat, toilet umum yang bersih dan *cafetaria* yang dapat beroperasi lebih dari 12 jam dan sikap dari petugas SPBU lebih ramah lagi terhadap pelanggan, hal ini diharapkan dapat menjadi faktor penunjang dalam mengatasi volume penjualan yang fluktuatif pada SPBU Nusantara 44.53226.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Pada SPBU Nusantara 44.53226

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada SPBU berada pada kategori tinggi tetapi volume penjualan masih mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan

volume penjualan merupakan hal yang sulit untuk dikendalikan karena daya beli konsumen yang tidak pasti jumlah dan waktunya.

Faktor lain yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan terdapat banyak konsumen yang berdomisili di Kecamatan Cilacap Utara pergi ke SPBU Nusantara 44.53226 hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan akan BBM tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan yang disedikan oleh SPBU Nusantara 44.53226, sehingga mereka cenderung tidak loyal pada SPBU Nusantara 44.53226. Selain itu terdapat juga banyak konsumen yang tinggal di sekitar SPBU Nusantara 44.53226 juga membeli BBM pada SPBU lain, karena pemenuhan kebutuhan akan BBM tidak dapat ditunda. Apabila masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Cilacap Utara membutuhkan BBM disuatu tempat ketika sedang berada diperjalanan pasti akan mencari SPBU terdekat yang mudah dijangkau dan tidak membeli BBM ke SPBU Nusantara 44.53226 sekalipun kualitas pelayanannya bagus. Hal tersebut sejalan dengan pendapat loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver (dalam Kotler dan Keller, 138:2009) “Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226 karena pengunjung yang berdomisili di sekitar SPBU cenderung membeli karena butuh BBM tanpa memandang lokasi tempat pembeliannya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasangka dan Rusmayadi (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap volume Pada Mini Market Minamart’90 Bandung”, hal ini dikarenakan pada penelitian ini kebanyakan masyarakat yang berdomisili disekitar minimarket pasti membeli pada minimarket tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas pelayanan pada SPBU Nusantara 44.53226 sangat baik dengan dibuktikan adanya *influencer* dari karyawan yang senantiasa sigap dalam melayani konsumen disertai dengan berbagai fasilitas pendukung yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Volume penjualan berfluktuasi.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada SPBU Nusantara 44.53226.

Saran

1. Pihak SPBU Nusantara 44.53226 hendaknya lebih mempertahankan kualitas pelayanan dalam segala aspek penunjang fasilitas yang tersedia pada perusaahaan.
2. Bagi yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya variabel kualitas pelayanan dikombinasikan dengan variabel *Marketing Mix*.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak perusahaan terutama Bapak Aji Asmoro, K.Is selaku manajer SPBU Nusantara 44.53226 yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian dan seluruh Direksi beserta jajarannya serta petugas operator BBM yang telah membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Asih, Daru.(2012). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik dalam Memberikan Kepuasan Kepada Mahasiswaa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mercu Buana Jakarta. Seminar Online dan Call for Papers Vol.01 (https://eprints.unisbank.ac.id). Diakses 04 Desember 2020, pukul 07.20.

Caesayuda Wijaya, Muhammad, dkk. (2020). Analisis Konsumsi Bahan Bakar Pada Tahap Perkerasan Kaku Ruas Jalan Kabupaten (Studi Kasus: Ruas Jalan Kabupaaten Sragen). Jurnal Matriks Teknik Sipil Vol. 8 (2) (https://jurnal.uns.ac.id). Diakses 02 September 2021 pukul 20.07.

Elfian, E., & Ariwibowo, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bis Transjakarta di Terminal Kampung Melayu. Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis, 1(2). https://doi.org/10.21009/jdmb.01.2.05

Jahari, Rofik Muhammad, Poniwati, Asmie dan Sutopo. (2015). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Minimarket Darussalam Di Kecamatan Banyuates Sampang. E-Journal Manajemen "BRANCHMARCK" Vol. 1 (3) (https://fe.unbhara.ac.id). Diakses 04 Desember 2020 pukul 17.10

Jasfar, Farida. (2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Sujudi, Lukman. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six Di Pekanbaru. (https://repository.uin-suska.ac.id). Tidak diterbitkan.

P. Kumagaya, Yohannes dan Debora, Veronika. (2019). Analisis Penjualan Cable Supreme Pada PT. Sumber Makmur Adiprayoga. GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntasi Vol. 11 (2), 167-177 (https://jurnal.gentiaras.ac.id). Diakses 04 Desember 17.05.

Sasangka, Indra dan Rahmat Rusmayadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol.1 (2), 64-79 (http://www.journal.stiemb.ac.id). Diakses 04 Desember 2020, pukul 06.55.

Sufi Karimah TH, Dania dan Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Behavior Intention (Survey Pada Tamu Fendi's Guest House Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 70 (1), 19-28 (http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) .Diakses 04 Desember 2020, pukul 07.25.

Swastha Basu. (2018). Manajemen Penjualan.Yogyakarta: BPFE UGM

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14189
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Upah Dan Harga Konsumen Terhadap Pembangunan Manusia Di Provinsi DKI Jakarta Pada Tahun 2002-2019

Ngarifun[1], Darwin Hartono[2]
[1.2] Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 14 September 2022
Revised: 2 November 2022
Accepted: 06 Desember 2022

Keywords:
Wages;
Consumer price;
Human development;
DKI Jakarta.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of wages and consumer prices on human development in DKI Jakarta from 2002-2019. This type of research is associative research with a quantitative approach. The test of this research variable uses the classical assumption test and the analytical method used is multiple regression analysis. The results showed that the constant value of 133,349 means that if the independent variables of wages and consumer prices remain or do not change, then human development will increase by 133.349 percent. Wages have a positive or direct and significant influence on human development with a coefficient value of 1.855E-5. Consumer prices have a negative or unidirectional and significant influence on human development with a coefficient value of -0.456. The t-count value of the wage variable is 2.260, which is greater than the t-table (0.05;15) of 2.131 and the probability value of 0.39 is less than (p=0.05). So the wage variable has a significant positive effect on human development. The t-count value of the consumer price variable is -12.767 which is greater than the t-table (0.05;15) of -2.131 and the probability value of 0.00 is smaller than (p=0.05). So the consumer price variable has a significant negative effect on human development. the calculated F value of 89.452 is greater than the F table value with a df (0.05;2;16) of 3.63 and a probability value of 0.00. So that the variable of wages and consumer prices determines the variable of human development, which means that the variable of wages and consumer prices has a significant influence on human development.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh upah dan harga konsumen terhadap pembangunan manusia di DKI Jakarta pada tahun 2002-2019. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Pengujian variabel penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan nilai konstanta sebesar 133,349 artinya jika variabel independen upah dan harga konsumen tetap atau tidak berubah, dengan asumsi *cateris patribus* maka pembangunan manusia akan meningkat 133,349 persen. Upah memililiki pengaruh positif atau searah dan signifikan terhadap pembangunan manusia dengan nilai koefisien sebesar 1,855E-5. Harga konsumen memiliki pengaruh negatif atau tidak searah dan signifikan terhadap pemabangunan manusia dengan nilai koefisien sebesar -0,456. Nilai t hitung variabel upah sebesar 2,260 lebih besar dari pada t tabel (0,05;15) sebesar 2,131 dan nilai probabilitas sebesar 0,39 lebih kecil dari (α= 0,05). Sehingga variabel upah berpengaruh positif signifikan terhadap pembangunan manusia. Nilai t hitung variabel harga konsumen sebesar -12,767 lebih besar dari pada t tabel (0,05;15) sebesar -2,131 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 lebih kecil dari (α=0,05). Sehingga variabel harga konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembangunan manusia. nilai F hitung sebesar 89,452 lebih besar dari nilai F tabel dengan df (0,05;2;16) sebesar 3,63 dan nilai probabilitas 0,00. Sehingga variabel upah dan harga konsumen mendeterminasi variabel pembangunan manusia yang artinya variabel upah dan harga konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan manusia.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Darwin Hartono
Email: darwinhartono.state@gmail.com

How to Cite: Ngarifun., Hartono, D. (2022). Upah Dan Harga Konsumen Terhadap Pembangunan Manusia Di Provinsi DKI Jakarta Pada Tahun 2002-2019.*Sosio e-Kons, 14 (3), 240-245*

PENDAHULUAN

Pembangunan manusia sejatinya memiliki makna yang sangat luas. Dasar dari pembangunan manusia itu sendiri yaitu pertumbuhan positif dan berimbang dalam bidang ekonomi, sosial, politik, budaya, dan lingkungan, serta perubahan dalam kesejahteraan manusianya. United Nations Development Programme (UNDP) melalui *Human Development Report* tahun 1990, menempatkan manusia sebagai kekayaan bangsa yang sesungguhnya. Oleh karena itu, tujuan utama dari pembangunan tak lain ialah menciptakan lingkungan yang memungkinkan bagi rakyat atau masyarakatnya untuk menikmati umur panjang, sehat dan menjalankan kehidupan yang produktif (Hartono., 2022) Berdasarkan data perhitungan BPS Provinsi DKI Jakarta, IPM DKI Jakarta menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
IPM Provinsi DKI Jakarta Tahun 2015-2020

Tahun	Nilai IPM	Peningkatan	Laju Pertumbuhan
2015	78,99	0,60	0,76
2016	79,60	0,61	0,77
2017	80,06	0,46	0,58
2018	80,47	0,41	0,51
2019	80,76	0,29	0,36
2020	80,77	0,01	0,01

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta 2015-2020 diolah

Kebijakan upah minimum merupakan sistem pengupahan yang diterapkan di berbagai negara termasuk Indonesia. Upah minimum merupakan alat proteksi bagi pekerja untuk mempertahankan agar nilai upah yang diterima tidak menurun dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Selain itu juga, upah bisa sebagai alat proteksi bagi perusahaan untuk mempertahankan produktivitas pekerja. Upah minimum telah ditetapkan berdasarkan pada kebutuhan hidup layak berupa kebutuhan akan pangan. Upah minimum provinsi/kabupaten/kota merupakan indikator yang dapat mencerminkan kesejahteraan masyarakat dari suatu negara atau wilayah. Peningkatan upah minimum akan meningkatkan kebutuhan hidup layak sehingga standar hidup layak juga mengalami peningkatan. Akibat peningkatan upah minimum yang diterima, daya beli masyarakat mengalami peningkatan sehingga berdampak positif pada indeks pembangunan manusia (Plouna Iftita, 2020).

Disamping itu, inflasi juga dapat memengaruhi pembangunan manusia. Inflasi adalah keadaan yang menunjukan kenaikan tingkat harga umum barang-barang yang berlangsug terus-menerus selama satu periode tertentu. Dengan demikian, keterkaitan inflasi dengan tingkat kesejahteraan terjadi karena akan mempengaruhi kemampuan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian barang-barang dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Ada dua sisi efek dari inflasi, dimana ada sebagian masyarakat dapat mendapatkan keuntungan dari terjadinya inflasi dan ada juga masyarakat yang menderita karena inflasi tersebut. Tingkat inflasi yang terjadi disuatu negara atau daerah merupakan suatu indikator untuk mengukur baik buruknya masalah ekonomi yang dihadapi suatu negara atau daerah, sehingga pemerintah atau penyelengaraan negara atau daerah harus menjalankan kebijakan yang tepat dan mengawasi laju inflasi. Dalam perekonomian dimanapun di dunia ini tidak bisa dihindari inflasi, akan tetapi yang perlu diperhatikan tingkat inflasi jangan terjadi terus-menerus dalam tingkat yang mengkhawatirkan. Terjadinya inflasi, juga akan memberikan efek dua arah, yaitu efek mempersulit keadaan ekonomi masyarakat, dan disisi yang lain akan memberikan efek memperbaiki keadaan ekonomi sebagian masyarakat (Kiha, Seran, & Seuk, 2021).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Adapun sumber data diperoleh dari data resmi dari instansi terkait, diantaranya berasal dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. Data yang digunakan diantaranya ialah:

a. Indeks pembangunan manusia di Provinsi Provinsi DKI Jakarta tahun 2002 hingga 2019;
b. Upah minimum Provinsi DKI Jakarta tahun 2002 hingga 2019;

c. Harga konsumen Provinsi DKI Jakarta tahun 2002 hingga 2019.

Dengan metode analisis tersebut maka persamaan fungsi liniernya sebagai berikut:

$Y_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Upah}_{it} + \beta_2 \text{Harga Konsumen}_{it}$

dimana:

Y_{it} = indeks pembangunan manusia Provinsi DKI Jakarta
α = konstanta indeks pembangunan manusia Provinsi DKI Jakarta
β_1 = koefisien regresi upah minimum Provinsi DKI Jakarta
Upah_{it} = upah minimum Provinsi DKI Jakarta
β_2 = koefisien regresi harga konsumen Provinsi DKI Jakarta
$\text{Harga Konsumen}_{it}$ = harga konsumen Provinsi DKI Jakarta

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini dimaksudkan untuk dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan menggunakan Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,224. Hal ini tentu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan persamaan regresi tidak mengandung masalah autokorelasi.

Tabel 2.
Tabel Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

Model	Asymp Sig	Kesimpulan
1	0,224	tidak terjadi otokorelasi

Sumber: (Data diolah, 2022).

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa Sig. variabel upah terhadap absolut residual sebesar 0,164 > 0,05. Pada variabel harga konsumen terhadap absolut residual sebesar 0,925 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi geajla heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Model	Sig.	Absolut Residual	Kesimpulan
Upah	0,164	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga Konsumen	-0,925	0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Data diolah, 2022).

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil perhitungan menggunakan Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti nilai residual telah terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Tabel 4.
Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

Model	Standardized Residual	Kesimpulan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: (Data diolah, 2022).

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan menggunakan TOL (*Tolerance*) dan *Variance Infloating Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai TOL (*Tolerance*) variabel upah sebesar 0,982 dan variabel harga konsumen sebesar 0,982 sedangkan nilai VIF (*Variance Infloating Factor*) variabel upah sebesar 1,018 dan variabel harga konsumen sebesar 1,018. Dengan melihat nilai TOL dan VIF variabel upah dan harga konsumen lebih kecil dari 10, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Tabel 5.
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas TOL dan VIF Test

Model (Constant)	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Upah	0,982	1,018	tidak terjadi multikoliniearitas
Harga Konsumen	0,982	1,018	tidak terjadi multikoliniearitas

Sumber: (Data diolah, 2022).

Hasil regresi berganda pembangunan manusia Profinsi DKI Jakarta tahun 2002-2019 dapat dillihat sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Regresi Berganda Pembangunan Manusia Provinsi DKI Jakarta

Variabel	Koefisien Regresi	t-Statistik	Sig
Konstant	133,349	23,913	0,000
Upah (X1)	1,855E-5	2,260	0,039
Harga Konsumen (X2)	- 0,456	- 12,767	0,000
Adjusted R-Square	0,912		
F-Statistik	89,452		
Sig F Statistik	0,000		

Sumber: (Data diolah, 2022).

Berdasarkan hasil regresi liniear berganda pada tabel 5, maka dapat dibentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y = 133,349 + 1,855E\text{-}5\ X_1 - 0,456\ X_2$

Pembahasan

Dari hasil Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 133,349. Maka artinya jika variabel independen upah dan harga konsumen tetap atau tidak berubah dengan asumsi cateris patribus maka pembangunan manusia akan meningkat 133,349 persen. Terlihat juga pada tabel bahwa kedua variabel independen upah dan harga konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pebangunan manusi. Upah memliliki pengaruh positif atau searah dan signifikan terhadap pembangunan manusia dengan nilai koefisien sebesar 1,855E-5 yang artinya apabila upah mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi cateris patribus maka pembanguan manusia akan mengalami kenaikan sebesar 1,855E-5 satuan. Sedangkan variabel harga konsumen memiliki pengaruh negatif atau tidak searah dan signifikan terhadap pemabangunan manusia dengan nilai koefisien sebesar -0,456 yang artinya apabila harga konsumen mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi cateris patribus, maka pembanguan manusia akan mengalami penurunan sebesar 0,456.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,912 atau 91,2 persen. Hal ini berarti menujukan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu upah (X1) dan harga konsumen (X2) mampu mendeterminasi variabel dependen pembangunan manusia (Y) sebesar 91,2 persen. Sedangkan sisanya yaitu 8,8 persen dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi juga digunakan untuk melihat hubungan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Pada hasil *Adjusted R Square* sebesar 91,2 persen menunjukan hubungan variabel tersebut sangat tinggi. Berdasarkan Tabel 5 juga menunjukkan hasil F hitung sebesar 89,452 lebih besar daripada nilai F tabel dengan df (0,05;2;16) sebesar 3,63 dengan nilai probabilitas 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel upah dan harga konsumen berpengaruh positif signifikan bersama-sama terhadap variabel pembangunan manusia.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel upah sebesar 2,260 lebih besar dari pada t tabel (0,05;15) sebesar 2,131 dengan nilai probabilitas sebesar 0,39 lebih kecil dari (α= 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel upah berpengaruh positif signifikan terhadap pembangunan manusia. Selain itu, nilai t hitung variabel harga

konsumen sebesar -12,767 lebih besar dari pada t tabel (0,05;15) sebesar -2,131 dengan nilai probabilitas sebesar 0,00 lebih kecil dari (α=0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembangunan manusia.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel upah berpengaruh positif signifikan terhadap pembagunan manusia. Hal ini selaras dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh antara lain: Ismanti (2017), Herman (2018), Syahputra (2019), Harjunadhi dan Rahmawati (2020), Plouna Iftita (2020), Faizin (2021), Sania et., all (2021), Imelda et., all (2021), yang secara empiris menunjukan variabel upah minimum provinsi berpengaruh positif signifikan terhadap indeks pembangunan manusia. Upah minimum akan meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengakses pendidikan dan kesehatan yang merupakan komponen utama dalam perhitungan IPM. Dengan adanya peningkatan upah akan meningkatkan kemampuan daya beli masyarakat sehingga dapat mempermudah masyarakat mengakses pendidikan, kesehatan dan peningkatan kualitas standar hidup layak yang merupakan bagian dari dimensi indeks pembangunan manusia (IPM) itu sendiri, bahkan dengan adanya surplus pendapatan masyarakat dapat mengalihkan ke tabungan atau investasi. Dengan demikian, penelitian ini telah membuktikan bahwa secara empiris kenaikan upah dapat berdampak pada kenaikan kualitas hidup masyarakat yang berujung pada kenaikan nilai IPM pada provinsi DKI Jakarta. Namun hasil penelitan yang dilakukan oleh Isnawati (2018) menunjukan bahwa variabel UMR tidak berpengaruh terhadap IPM. Hal ini terjadi dikarenakan perbedaan upah yang terjadi antar wilayah karena kebutuhan hidup layak setiap daerah berbeda-beda. Jadi UMR tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap IPM (Isnawati, 2018). Sedangkan hasil penelitian Kiha, Seran dan Seuk (2021) menunjukan hasil bahwa variabel upah memiliki pengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap indeks pembangunan manusia baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembagunan manusia. Indeks harga konsumen (IHK) merupakan bagian dari inflasi yang dibuat oleh para ahli (Pangesti & Susanto, 2018). Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018), Pangesti dan Susanto (2018) dan Kiha, Seran dan Seuk (2021) yang menghasilkan bahwa inflasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan manusia. Keterkaitan inflasi dengan tingkat kesejahteraan terjadi karena akan mempengaruhi kemampuan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian barang-barang dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Ada dua sisi efek dari inflasi, dimana ada sebagian masyarakat dapat mendapatkan keuntungan dari terjadinya inflasi dan ada juga masyarakat yang menderita karena inflasi tersebut. Selain inflasi yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan, juga dipengaruhi oleh pendapatan domistik regional bruto (Kiha, K, Seran, & Seuk, 2021). Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembangunan manusia di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini terjadi dikarenakan indeks harga konsumen didapatkan dari harga barang atau jasa secara langsung atau harga nyata yang terjadi ditengah-tengah masyarakat sehingga dampaknya pun dialami secara langsung oleh masyarakat. Karena dengan adanya inflasi akan meningkat harga barang dan jasa secara umum dalam waktu yang cukup panjang sementara penawaran barang tetap dan tidak bertambah atau kurangnya distribusi barang dengan demikian adanya inflasi tersebut akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu barang dan jasa akibat dari harga yang terlalu tinggi sehingga membuat kesejahteraan masyarakat menjadi menurun dan nilai indeks pembangunan manusia ikut menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Upah berpengaruh positif signifikan terhadap pembangunan manusia di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2002-2019. Hal ini dikarenakan dengan adanya peningkatan pada upah, maka akan meningkatkan kemampuan daya beli masyarakat sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses pendidikan, kesehatan dan peningkatan kualitas standar hidup layak yang merupakan bagian dari dimensi pembangunan manusia itu sendiri.

Harga konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap pembangunan manusia di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2002-2019. Hal ini dikarenakan dengan adanya inflasi akan meningkat harga barang dan jasa secara umum dalam waktu yang cukup panjang sementara penawaran barang tetap dan tidak bertambah atau kurangnya distribusi barang sehingga dengan adanya inflasi ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap suatu barang dan jasa dengan demikian harga yang terlalu tinggi menyebabkan kesejahteraan masyarakat menjadi menurun dan berujung pada menurunnya nilai indeks pembangunan manusia.

Saran

Upah terbukti berpengaruh positif terhadap pembangunan manusia di Provinsi DKI Jakarta. Oleh karena itu terkait upah, diharapkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta perlu melakukan pengaturan upah sektoral agar para pekerja sektoral di Provinsi DKI Jakarta bisa memenuhi standar kehidupan layak dan meningkatkan daya beli.

Harga konsumen berpengaruh negatif terhadap pembangunan manusia di Provinsi DKI Jakarta. Oleh karena itu terkait harga konsumen, diharapkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bisa bekerja sama dengan TPID (Tim Pengendali

Inflasi Daerah), BULOG dan dinas terkait agar dapat mengontrol harga barang dikarenakan adanya beberapa komoditas yang sulit turun ketika naik padahal termasuk komoditas primer kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2020). Indeks Harga Konsumen dan Inflasi DKI Jakarta. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

BPS. (2020). Indeks Pembangunan Manusia DKI Jakarta 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

BPS. (2020). Upah Minimum Provinsi DKI Jakarta. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

Faizin, M. (2021). Pengaruh Upah Minimum, Kemiskinan dan Pengangguran pada IPM di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 12(2), 214-227.

Harjunadhi, J. T., & Rahmawati, F. (2020). Pengaruh Belanja Pendidikan, Belanja Kesehatan, dan UMP Terhadap Ipm di Indonesia Tahun 2014–2018. INOVASI, 16(2), 241-249.

Hartono, D. (2022). Determinan Pembangunan Manusia Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. Sosio e-Kons 14(02), 155-164.

Herman, H. (2018). Pengaruh Upah Minimum Kota (UMK) Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Kota Pekanbaru (2009-2016). Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 9(1), 20-24.

Imelda, R., Balafif, M., & Wahyuni, S. T. (2021). Pengaruh Pendidikan, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), dan Upah Minimum terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Sidoarjo Tahun 1998-2017. Bharanomics, 1(2), 67-74.

Ismanti, K. (2017). Pengaruh Faktor Pendidikan, Konsumsi Protein, Konsumsi Kalori, dan Upah terhadap Indeks Pembangunan Manusia Bangsa Indonesia. Sosio e-Kons, 9(1), 25-35.

Kiha, E., K, Seran, S., & Seuk, G. (2021). Pengaruh Inflasi, Produk Domestik Regional Bruto Dan Upah Minimum Regional Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Propinsi Nusa Tenggara Timur. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 41-56.

Pangesti, I., & Susanto, R. (2018). Pengaruh Inflasi terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 5(1), 70-81.

Plouna Iftita, N. E. (2020). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah, Upah Minimum Kabupaten/Kota, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi Sumatera Selatan. (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

Sania, L., Balafif, M., & Imamah, N. (2021). Pengaruh PDRB, Tingkat Pengangguran Terbuka dan UMR Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten dan Kota Provinsi Jawa Timur. Bharanomics, 2(1), 33-46.

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD. Bandung: Alfabeta, CV.

Syahputra, A. E. (2019). Pengaruh Upah Minimum dan Jumlah Angkatan Kerja Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Banten. (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).

Wijaya, D. A., & M Ec, D. (2018). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pengangguran, Kemiskinan, Inflasi, dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten/Kota di Wilayah Subosukawonosraten Tahun 2011-2015. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14295
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Peran Literasi Keuangan Dalam Pengetahuan Pengelolaan Keuangan Di Kawasan Perkampungan Betawi Setu Babakan

Indah Wirahjati Kusumaningrum[1], Prasetio Ariwibowo[2], & Priyono[3]
[1] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI
[3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 19 September 2022
Revised: 10 November 2022
Accepted: 06 Desember 2022

Keywords:
Literasi Keuangan;
Pengelolaan Keuangan;
Pandemi;
UKM.

ABSTRACT

This study aims to connect the understanding of the role of financial literacy in improving SME financial management with business development carried out because SMEs are typical of Betawi in Setu Babakan. This research method uses qualitative methods with a descriptive qualitative approach with. The reason this research was conducted is because there has not been much research on the ability of financial literacy and financial management ability of SMEs and there are not many typical Betawi SMEs in Setu Babakan who understand deeply about financial literacy in running their respective businesses The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Using purposive sampling selected 8 SME entrepreneurs in Betawi Setu Babakan Cultural Village as research samples. The data analysis used in this study is domain analysis. The results and conclusions of this study show that the average typical Betawi SME in Setu Babakan has basic knowledge of financial knowledge, savings and loans, insurance, and investment. This knowledge has a role in several stages, namely the stage of determining the financial mindset, financial attitude pattern, values, and goals.

Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan pemahaman peran literasi keuangan dalam meningkatkan pengelolaan keuangan UKM terhadap perkembangan usaha yang dijalankan karena UKM khas betawi di Setu Babakan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan . Alasan penelitian ini dilakukan adalah belum banyak penelitian mengenai kemampuan literasi keuangan dan kemampuan pengelolaan keuangan UKM serta belum banyak pula para pelaku UKM khas betawi di Setu Babakan yang memahami secara mendalam mengenai literasi keuangan dalam menjalankan usahanya masing-masing Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan mengunakan *purposive sampling* terpilih 8 pengusaha UKM pada Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain. Hasil dan simpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa rata-rata UKM khas betawi di Setu Babakan memiliki pengetahuan dalam *basic financial knowledge, saving and borrowing, insurance*, dan investation. Pengetahuan tersebut memiliki peran dalam beberapa tahap yaitu tahap penentuan pola pikir keuangan, pola sikap keuangan, nilai, dan tujuan.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

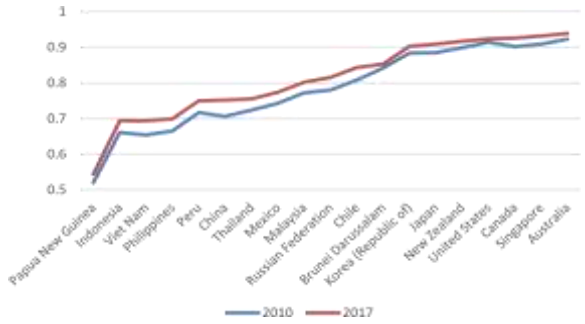
Corresponding Author:
Indah Wirahjati Kusumaningrum,
Email: indahwirahjati9@gmail.com

How to Cite: Kusumaningrum, I.W., Ariwibowo, P., Priyono (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Pengetahuan Pengelolaan Keuangan di Kawasan Perkampungan Betawi Setu Babakan.*Sosio e-Kons, 14 (3), 246-260*

PENDAHULUAN

Pengusaha tidak hanya memiliki tanggung jawab dalam mengatur keuangan sehari-hari namun juga memiliki tanggung jawab dalam mengatur keuangan usahanya. Untuk mampu mempertahankan usaha seiring berjalannya waktu, pengusaha harus memiliki bekal pengetahuan dalam proses merintis usaha yang dijalani terutama sebagai bekal pengetahuan dalam menjalankan usaha saat pandemi. Bekal yang dimaksud yaitu kemampuan literasi keuangan yang harus dipersiapkan dengan baik agar memiliki pengaruh yang nyata pada perkembangan bisnis.

Tujuan dari kegiatan edukasi pada dunia pengetahuan keuangan dilakukan untuk memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat melindungi masyarakat dari kesalahan dalam mengelola keuangan. Hal tersebut dilakukan mengingat edukasi atau pendidikan merupakan aspek yang menjadi salah satu faktor dari pembangunan manusia. Masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan literasi keuangan akibat dari adanya implementasi edukasi keuangan. Semakin efektif strategi edukasi keuangan yang dijalankan maka akan mempercepat pembangunan manusia di suatu Negara. Namun pada beberapa Negara lain seperti Negara-negara yang ada di wilayah Asia Pasifik juga mengalami peningkatan. Sehingga dapat dikatakan Negara Indonesia masih berada pada tingkat yang sama atau dapat dikatakan masih tergolong rendah. Berikut ini perbandingan tingkat pembangunan manusia negara Indonesia dengan beberapa Negara di wilayah Asia Pasifik yang dilakukan oleh organisasi kerja sama Asia Pasifik APEC.



Sumber: United Nations Development Programme, Human Development Report, various annual (dalam OECD, 2019)
Gambar 1. Human Development Index trends in APEC economies

Berdasarkan Human Development Index trends in APEC economies (dalam *Organisation for Economic Co-operation and Development*, 2019) bahwa selain Negara Papua New Guinea, Indonesia, Vietnam, dan Philippine menunjukkan nilai pembangunan manusia yang tinggi. Hal ini mengartikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia masih tergolong rendah. Inklusi keuangan sangat bergantung pada literasi keuangan. Apabila Negara mengalami keterlambatan dalam edukasi pengelolaan keuangan maka literasi keuangan akan mengalami keterlambatan dalam peningkatannya.

Konsep literasi keuangan sangat bervariasi beberapa di antaranya literasi finansial adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat (Fianto, dkk, 2017: 5). Konsep tersebut sejalan dengan pengertian literasi keuangan menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Nomor 76 /POJK.07/2016 (dalam Nasution dan AK, 2019) menyatakan literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Kesejahteraan yang dimaksud yaitu dimana seseorang dalam kondisi baik dan terbebas dari masalah yang difokuskan pada masalah keuangan. Kesejahterahaan dijadikan sebagai puncak target dalam literasi keuangan karena kesejahteraan merupakan posisi dimana masyarakat telah mencapai keselamatan dan ketentraman.

Menurut Margaretha dan Pambudhi (2015), iterasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan menjadi kebutuhan dasar pada aspek keamanan dan keselamatan (*security and safety needs*) dalam memenuhi kebutuhan ini individu memerlukan keamanan keuangan. Seperti yang telah ditegaskan bahwa kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan (Rasyid, 2012: 92).

Literasi keuangan adalah mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum (Yushita, 2017:16).Tingkat literasi keuangan di setiap orang berbeda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Otoritas Jasa keuangan (dalam Suryanto dan Rasmini, 2018) Faktor yang mempengaruhi literasi keuangan seseorang adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Namun meskipun memiliki tingkat pendapatan yang tergolong rendah literasi keuangan justru memiliki peran yang penting dalam menjaga kestabilan.

Dalam mendorong pergerakan perekonomian Indonesia dibutuhkan dukungan besar dari usaha kecil dan menengah disingkat UKM. Oleh karena itu perkembangan UKM sangat menentukan roda perekonomian Negara. Dalam menjalankan usahanya para pelaku UKM membutuhkan literasi keuangan dalam pengambilan keputusan dan mengontrol kondisi keuangan. Literasi keuangan bisa memiliki pengaruh pada banyak hal namun besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan berbeda-beda pada setiap kasus. Salah satu kawasan yang banyak dijadikan sebagai tempat untuk membuka usaha yaitu tempat wisata dengan alasan tempat wisata merupakan tempat yang banyak dikunjungi wisatawan. Di tengah masa pandemi sektor pariwisata merasakan dampak yang besar pada penurunan wisatawan.

Lingkungan wisata memiliki peluang besar dan hal tersebut tak terlepas dari kemampuan pengelolaan keuangan agar dapat berkembang dan memiliki risiko kerugian yang kecil. Mengingat UKM merupakan faktor penting bagi penggerak roda perekonomian sudah seharusnya UKM dapat menjadi aset dalam mencapai kesejahteraan ekonomi. Namun selama ini belum banyak penelitian mengenai kemampuan literasi keuangan dan kemampuan pengelolaan keuangan UKM serta belum banyak pula para pelaku UKM khas betawi di Setu Babakan yang memahami secara mendalam mengenai literasi keuangan dalam menjalankan usahanya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan pemahaman peran literasi keuangan dalam meningkatkan pengelolaan keuangan UKM khas betawi di Setu Babakan terhadap perkembangan usaha yang dijalankan karena UKM khas betawi di Setu Babakan.

Selain itu setu babakan juga pernah menjadi sampel dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS) oleh Surjono, Ariwibowo, Nizma (2018) berdasarkan kegiatan tersebut disimpulkan bahwa pemahaman tentang pembuatan laporan keuangan sederhana UKM semakin baik setelah mengikuti penyuluhan konsep manajemen usaha terpadu, bank dan non lembaga keuangan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan, terutama bagi para pengusaha UKM khas Betawi yang menjadi anggota LP-PB Betawi Setu Babakan, Kemampuan peserta pelatihan membuat laporan keuangan sederhana UKM pada simulasi dengan bahan yang disiapkan panitia dan pemateri telah cukup baik. Pelatihan mengenai laporan keuangan pada perkampungan budaya betawi Setu Babakan juga dilakukan oleh Mulyadi dan Hendratni (2020) berdasarkan kegiatan tersebut media pelaporan keuangan menggunakan Handphone berbasis android terbukti menghasilkan laporan akuntansi UKM yang akurat dan dapat digunakan setiap saat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama, dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi data secara simultan, dapat diartikan dan juga uji reliabilitas data. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh pengusaha UKM pada Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Pengambilan sampel yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 8 sampel yang dipilih berdasarkan pemilihan kriteria yang telah diterapkan oleh penelitian pemilihan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2012). Peneliti melakukan wawancara dengan 8 orang pengusaha UKM sebagai Informan selama proses penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain. Analisis domain yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012 : 256) dilakukan untuk menangkap gambaran keseluruhan situasi sosial dan objek penelitian. Data diperoleh dari pertanyaan Grand Tour dan Mini Tour. Hasilnya adalah gambaran yang sampai sekarang tidak diketahui dari subjek yang diperiksa. Meskipun informasi yang diperoleh tidak mendalam dan masih dangkal, analisis ini menemukan area atau kategori situasi sosial yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung yang telah dilakukan. Berikut pembahasan lebih mendalam mengenai peran literasi keuangan dalam meningkatkan pengetahuan pengelolaan keuangan. Penulis memperoleh hasil bahwa Informan UKM Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan memiliki pengetahuan literasi keuangan seputar *basic financial knowledge, saving and borrowing, insurance, dan investation*.

1. Latar belakang

   Penelitian ini melibatkan pengusaha dengan latar belakang yang berbeda. Beberapa informan telah menjalankan usaha dalam jangka waktu yang cukup lama diantaranya Senah, Samsudin dan Abdul khodir. Senah seorang pengusaha lanjut usia yang telah menjalankan usaha sekitar 22 tahun. Berikut penuturan hasil wawancaranya "Dari tahun 98 orang-orang belum jualan Emak *udah* jualan. Kalau emak mah… masakan doang kue masakan. Kalau *omset kagak* menentu nah gitulah kalau ditanya yang begitu nya itu yang bingung, kalau sebelum pandemi mah di hari minggu kotor nih ya bisa Rp 3.000.000,00". Penulis melihat perhitungan keuangan dilakukan secara per minggu dikarenakan patokan perputaran modal dilakukan setelah hari ramai pengunjung yaitu rata-rata pada hari *weekend* dengan omzet bulanan sebelum pandemi diperkirakan sekitar Rp12.000.000,00.

   Sementara Samsudin menuturhan sebagai berikut "Sekitar lebih dari 25 tahun lah kalau hari yang biasa kalau lagi kayak sekarang ini kan masih corona ya seminggu paling maksimal tiga kali seminggu rata-rata seminggu dua kali deh. Kalau sekarang dalam 1 kali bikin itu sekitar 25 kilo dikali Rp95.000,00 jadi dalam satu kali bikin itu sekitar 25 kilo harganya perkilonya 95". Samsudin diperkirakan memiliki omzet rata-rata pada masa pandemi per bulan sekitar Rp 28.000.000,00 dan mengalami penurunan omzet karena pandemi.

Peneliti juga mewawancarai produsen dodol betawi bernama Abdul Khodir. Abdul Khodir (2021) menyatakan: “Dari tahun 90 berapa ya kita kalo gasalah 97, brati 20… 24 tahun kalo ga salah sih, kita kan yang rutin kan mau buat puasa aja menjelang lebaran udah bikin nih yang banyak gitu ya kalau hari-hari biasa nggak kalau ada pesenan aja. Nah omset tuh 1 tahun sekali doang gitu yang banyak itu kalau sehari-hari omset nggak nggak bisa dihitung susah kadang ada kadang-kadang nggak. Omset saya itu kalau sampe Rp40.000.000,00 sampai Rp50.000.000,00 tergantung yang Mahakuasa aja gitu”. Abdul Khodir telah merintis usaha selama sekitar 24 tahun pendapatan dari usahanya menentu dikarenakan pesanan yang datang juga tidak menentu, namun pendapatan pasti biasanya datang pada saat bulan ramadan sehingga perhitungan omzet usaha hanya dilakukan ketika bulan Ramadhan yaitu itu berkisar antara Rp40.000.000,00 sampai Rp50.000.000,0.

Berikut beberapa hasil wawancara dari pengusaha generasi milenial diantaranya Nurjanah dan dean... Nurjanah (2021) mengungkapkan: “Kita dari 2014 berarti berapa 6 tahunan ya. Kalau yang awal ngebangun sih Ayah ya cuma kalau aku sekarang bantu ininya aja manajemennya aja. Kalau sebelum covid kita sih bisa sampai Rp60.000.000 Sampai Rp70.000.000 cuma kalau pas selama covid ini lumayan turun tapi ini sudah lebih baik dari pada waktu awal”. Penulis melihat dari pemasukan sebelumnya rata-rata sekitar Rp60.000.000 hingga Rp70.000.000 pandemi covid-19 menjadi penyebab dari penurunan omzet.

Berikutnya merupakan seorang ibu rumah tangga yang menjalankan usaha pada bidang makanan dan minuman. Reta (2021) menyatakan: “Usaha kurang lebih 4 tahun. Total pendapatan bulanan kurang lebih Rp3.000.000,00. Modal awal teh poci sekitar 10an. Kalau seharinya aja tuh kurang lebih ya 150 dari es teh kalau ini sih nggak menentu ya, ya namanya juga dagang kadang kalau lagi rame yang lumayan. Kalau ini kalau kita mau lebaran 2 minggu mau lebaran itu lumayan kalau penjualan dodol seharinya 500 ada”. Reta telah merintis usaha kurang lebih 4 tahun bernama Reta omzet pada bulan Ramadhan mencapai sekitar Rp. 6.500.000,00.

Kemudian Syahfarid yang merupakan pengusaha pada bidang fashion. Syahfarid (2021) menjelaskan: “Saya starting 2012 usaha ini. Kalo inikan untuk omsetnya kita naik turun ya ka ga stabil yaa apalagi di saat pandemi seperti saat ini ya itukan kurang stabil. Sebelum korona kurang lebih perbulan 10-15 jutaaan. Setelah covid saat ini apa di bawah itu paling per bulan ga maksimal banget 5-6 jutaan lah”. Syahfarid yang telah merintis usaha kurang lebih selama 10 tahun dengan omzet perbulan sebelum pandemi covid-19 sekitar Rp10.000.000,00 hingga Rp15.000.000,00 namun omzet menurun sekitar 50% setelah pandemi.

2. Tindakan pengelolaan keuangan

Seorang pengusaha memiliki kebiasaan atau tindakan yang berbeda-beda seperti salah satu Informan yaitu Senah (2021) menyatakan: “Kalau perhitungan mah ya kalau udah dapat pendapatannya dibagi-bagi udah ini buat belanja daging buat belanja yang buat belanja sayuran sisanya berapa kadang kagak nyisa enggak kebagian. Dipilah-pilah misalkan ayamnya berapa ayam lima yang 30/40 tinggal misah-misahin deh duitnya tuh ga ada tabungan mah“. Rutinitas pengelolaan keuangan yang dilakukan Senah yaitu mengalokasikan omzet untuk membeli bahan modal usaha sebagai perputaran modal dengan kebiasaan dan perkiraan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Hal yang sama juga dilakukan narasumber Samsudin dan abdul Khodir. Samsudin (2021) menyatakan: “Manual aja kaya biasa enggak pakai gitu-gituan biasa untuk tabungan dulu kalau udah cukup ya kita kembangkan”.

Pada tindakan pengelolaan keuangan Syahfarid (2021) menyatakan: “Untuk pengelolaan keuangan ya untuk sementara kita kan masih manual ya dalam pengertian paling manajemennya ya kita catet di buku trus juga kita *spend* untuk pembuktian atau modal gitu kan pembelian barang-barang atau bahan baku paling seperti itu Mbak. Banyak juga yang ga tercatat gitu. Kalo yang ga tercatat biasanya sekarang kan lebih ke via transfer gitu ya karena dia kan udah ke save sendiri”. Syahfarid dalam pengelolaan keuangan yaitu melakukan pencatatan pengeluaran dan pemasukan secara manual namun Syahfarid tetap sudah mulai menerapkan bantuan teknologi dalam

pencatatan keuangan. Sama halnya dengan tindakan pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh Sadly, Nurjanah. Memiliki pengelolaan keuangan sederhana pada usaha namun belum menerapkan pengelolaan keuangan pada keuangan pribadi. Seperti Sadly (2021) yang menyatakan: "Ya paling kalau saya manajemen sederhana aja yaa pake manajemen yang sederhana ya buku kas gitu ya gitu. Kalau pengelolaan pribadi nggak, enggak ada saya bismillah aja gitu haha iya karena kalau harus seperti itu ya bener sih bagus cuma kayanya haduh repot".

Sadly (2021) menambahkan: "Iya kalo itu mungkin kita tenaga ada". Penulis melihat informan masih merasa kerepotan dalam menerapkan pengelolaan keuangan dan masih membutuhkan asisten untuk membantu dalam mengatur pengelolaan keuangan usahanya dan seperti mencatat pemasukan dan pengeluaran dalam pengelolaan keuangan usahanya. Dalam hal pencatatan harian dan bulanan juga dilakukan oleh Nurjanah (2021) menjelaskan: "Kita biasanya punya catatan harian sama bulanan aja. Pendapatan nggak dibagi sih yah kalau kita bukan yang kalau untuk yang keluarga yah, kita nggak yang dibagi ini sekian sekian-sekian gitu enggak. Cuman memang kaya untuk kebutuhan sehari-hari itu ajah. Kalau untuk keperluan pribadi paling 10%, 10-20% lah untuk pribadi sih. Sisanya untuk diputarkan. Nah kalo pendapatan pribadi sih enggak pake catatan keuangan sih, kalo aku bukan tipe yang mencatat semuanya". Nurjanah juga melakukan pencatatan keuangan usahanya dengan konsisiten namun belum melakukan hal yang serupa dalam kebiasaan pengelolaan keuangan pribadi.

Seorang pengusaha muda bernama Dean memiliki kebiasaan berbeda dari narasumber lain. Dean (2021) menjelaskan: "Aku biasanya kalau misalkan buat kaya urusan gaji kaya karyawan atau pribadi itu ada kaya tabungan pisahnya gitu jadi dipisah. Kalau buat pribadi aku sederhana aja kaya misalkan uang jajan, uang belanja, sama uang foya-foya maksudnya uang buat jalan-jalan aku dipisah jadi bagi 3 kaya gitu. Itu pribadi karena kalo belanja beda 1 rekening trus yang buat jalan-jalan beda lagi ama yang 1 lagi buat keluarga kaya gitu si jadi ga pernah digabung. Jadi karena yang cowo itu di IT jadi kaya bikin sistem sendiri jadi aku ada sistemnya sendiri jadi sistemnya itu bisa terhubung ke handphone kita pribadi jadi sistemnya itu buat sendiri".

3. Strategi meningkatkan pertumbuhan ekonomi

Seperti strategi yang diterapkan oleh Senah (2021) yang mengatakan: "Kita ikutin pelanggan misalkan gado-gado nggak ada belum ada ntar besok kita bikin sedikit gitu kalau udah ada kita usahakan tetap ada gitu. Kalo pendapatan lagi meningkat ada perubahan belanjanya bertambah ada aja yang pengen dibeli tabung mah kayaknya bukan gak nabung dibilang nggak nabung kan arisan jadi di arisan kan nabung nya".

Sama hal nya dengan narasumber Abdul Khodir (2021), informan menjelaskan: "Ya paling yang kita cari orang-orang yang kita kenal gitu ya kita kenal kita suruh pasarin dagangan kita soalnya mereka dapat keuntungan lumayan juga yang kita kasih nih lumayan gitu dari keuntungan jadi banyak. Kalau dari musim orang kawinan gitu ya banyak pesenan tuh cuman kita enggak bisa tentukan gitu kapan kalau lagi banyak ya banyak kalau lagi nggak". Abdul Khodir (2021) menambahkan: "Apa ye saya meningkat tuh cuman puasa ini gituh".

Sementara Samsudin (2021) menyatakan: "Strategi gitu enggak cuman kita ini aja kita bikin dengan cara yang bagus apa namanya bahan-bahan yang bagus nanti juga akhirnya akan menjadi kue yang bagus gitu. Kalau kue udah bagus rasanya enak tentu orang nanti nyari sendiri yang penting rasa itu nomor satu bahannya yang bagus semua yang bagus orang bisa menilai sendiri".

Kemudian Reta (2021) mengatakan: "Ya iya Saya bantuin kaya gitu aja kaya usaha gini. Pokoknya apasih yang kurang kurang bisa dipenuhilah gitu". Begitu juga dengan Syahfarid (2021) menyatakan: "Yang pertama jadi kita harus saya kebetulan kan menerapkan 2 *income* gitu Mbak jadi kalau untuk harian kita nggak terlalu ini banget kedodoran banget gitu untuk uang belanja maksudnya sama istri saya juga gitu". Apabila mendapatkan peningkatan pendapatan Syahfarid (2021) menambahkan: "Kalau ini yang pertama pasti kita pembelian bahan-bahan jadi kita stock atau overstock apa kita ngelihatnya begini kalau kita nggak untuk pembelian kembali atau beberapa

hari atau beberapa minggu kedepan itu akan ada kenaikan gitu misalnya omset lagi tinggi kita langsung *spend* pembelian barang baku atau barang-barang yang lain gitu". Kemudian strategi yang di yakini oleh Dean (2021) menjelaskan: "Kalau kita kan bisa dibilang anak milenial ya kalo aku bener-bener ngikutin yang namanya perkembangan jaman kalo jaman aku sekolah kan belum ada yang namanya marketplace ya maksudnya orang tuh masih gelap banget sama yang namanya marketing, internet marketing, digital marketing. jadi lama-lama dulu Shoope Tokopedia akutuh pas banget masuk Tokopedia pas Tokopedia baru ada di Indonesia jadi aku pertama kali tuh trus inian apah shopee juga jadi kalau misalkan ini ya kalau misalkan ngebangun bisnis itu kan biasanya target pasar dulu ya karen aku juga orang sini, jadi aku bikin yang sesuai sama ini kan Perkampungan Budaya Betawi jadi aku bikin yang sesuai sama budaya di sini. Kalo di aku yang ngelola anak-anak". Dean sangat mengutamakan marketing dalam strategi peningkatan usahanya. Dean percaya bahwa target pasar merupakan poin utama dalam membangun bisnis. Sama halnya dengan Nurjanah (2021) yang menyatakan: "Kalau menurut aku ya kalau menurut aku yang penting sih semuanya tuh mesti tercatat kalau di bisnis kan.Terus kalau bisa tuh kita udah buat perencanaan-perencanaan baik itu jangka pendek, Jangka panjang. jadi kalau kesalahannya sebelumnya kan kadang ohh yaudah nih karena kita juga mesti dipisah-pisah ini mana kalau di sini karena kecil ya skala kecil. Jadi ini dipisah-pisahin oh ini uang untuk apa untuk modal uang untuk nanti keperluan karyawan terus mana yang untuk ditabung sehari-hari kayak gitu sih. Kesini-sini juga nyoba online dari awal sih kita memang sudah ada online cuma memang online kita tuh belum terlalu gencar gitu."

4. Keyakinan Literasi keuangan

Keyakinan dalam penanaman literasi keuangan sangat penting untuk diterapkan. Nurjanah (2021) menjelaskan: "Kalau berdasarkan pengalaman aku dulu sih itu kan kita punya pencatatan pengelolaan keuangan itu kan kurang bagus ya cuma asal, yaudah ada yang beli ada uang yaudah tinggal dipake. Jadikan tidak ada pencatatan yang jelas gitu terus semenjak mulai difokusin baru kelihatan oh kita punya keuntungan yang jelas sekian jadi kita seberapa besar yang bisa kita putar lagi buat modal gitu akhirnya bisa tau".

Sementara itu Samsudin (2021) menyatakan: "Percaya ya dari ini apa namanya kalau pendapatan tuh kita cicil sedikit-sedikit dari hasil itu kan ada tabungan nanti bisa kita kembangkan untuk beli apa beli apa lebih hati-hati".

Berbeda dengan Abdul khodir yang tidak memiliki keyakinan terhadap literasi keuangan. Abdul Khodir (2021) menjelaskan: "Yang begitu-begitu saya dapat amalan dari orang tua jangan perhitungan sama yang keluar masuk uang. Ntar kesannya agak, agak pelit gitu ya orang kan kalo masuk uang sekian harus keluar sekian buat orang-orang wiraswasta kan harus begitu ya kalo saya enggak. ya jadi tanpa menajemen keuangan kita bisa yaa tapi cukup dah cukup ini enak aja udah".

Sementara Senah (2021) menyatakan: "Manfaatnya kan Emak ikut itu UPK tuh suruh pembukuan kayak begitu terus belum ngerjain udah pusing duluan ya ada ya kita jadi ya begitu sistem si ya emang harus kayak begitu ya kan kita ngatur juga yang ada".

Syahfarid (2021) menyampaikan: "Ya kita percaya tapi kan itu hanya sebatas statistik ya jadi bisa kita mau butuh data itu kan ada kita bisa *compare* per *day* per *month* per *years*. Kalau saya gini misalnya ada *income* atau lagi atau lagi ada *income* lebih atau setiap pemasukan gitu kita langsung *spend* lagi. Wajib kita menggunakan kan catatan karena kan untuk saat nih masih kelola segini gitu ya tapi kalau udah kita deliver itu wajib segala sesuatu itu wajib dicatat baik itu orang yang masuk keluar atau pesanan atau segala apapun wajib dicatat gitu". Syahfarid menganggap pengelolaan keuangan merupakan hal yang wajib.

5. Pengetahuan pengelolaan keuangan

Literasi keuangan dapat tercapai jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan. Berikut beberapa penuturan informan mengenai pengetahuan pengelolaan keuangan yang meeka miliki. Abdul Khodir (2021) mengatakan: "Bimbingan orang tua gitu saya emang ga pernah belajar

berbisnis ya emang saya ga sekolah tinggi. Mengenai pendidikan pada anak Abdul Khodir (2021) menambahkan: "Kalo bimbingan ke anak-anak ya di agama jangan perhitungan ya udah ya Alhamdulillah jalan deh gitu. Saya ga terlalu ngebimbing soal begituan udah pada bekerja mungkin bisa mengatur keuangan deh gitu ye saya enggak pernah nekenin soal keuangan dia.

Sejalan dengan Abdul Khodir, Samsudin (2021) menyatakan: "Kalau urusan itu kayaknya mah semua orang udah otodidak deh jadi dari pengalaman aja. Dari orang tua di ajarin kan kalau penjualan begini nggak perlu belajar, belajar sendirinya dari lingkungan". Samsudin (2021) menambahkan: "Ya sebenernya mah kita sebagai orang tua ingin nih kayak gitu bisa ngajarin anak cuman kan kita secara khusus mendidik anak kesana". Samsudin juga mendapatkan sumber pengetahuan dalam menjalankan usaha melalui bimbingan orang tua. Selain bimbingan orang tua, pengalaman yang diperoleh selama merintis usaha juga meemberikan banyak sumbangan pengetahuan dalam menjalankan usaha. Samsudin juga memiliki keinginan untuk dapat membimbing anak-anaknya mengenai pengelolaan keuangan.

Sementara Senah (2021) menyatakan: "Biasanya dari UPK lingkungan RT. Ajarin ke anak-anak penting lah kalau nggak penting ntar diawur-awur itu duit iya dia harus bisa membagi 100 tuh harus dapat apa aja keperluan kita harus ngebimbing secara sih nggak ya kan kita juga perbuatan kita begini begini-begini pasti diikutinkan". Senah mendapatkan pengetahuan pengelolaaan keuangan dalam merintis bisnisnya berasal dari organisasi UPK-PBB (Unit Pengelola Kawasan-Perkampungan Budaya Betawi) yang ada di setu babakan. Salah satu Misi dari UPK-PBB yaitu mewujudkan Pusat Pengembangan Budaya khas Betawi (pendidikan, seni, makanan dan wisata. Menurut Senah memberikan contoh yang baik dalam menyikapi keuangan juga termasuk bimbingan yang dapat diberikan kepada anak-anak. Hal yang sama juga disampaikan oleh Sadly (2021) menyatakan: "Kita pernah ada mengikuti pelatihan dari UPK ya sering bantu pengadaan pelatihan. UPK itu di baah naungan Dinas Kebudayaan Unit Pengelola Kawasan gitu. Ngedidik anak ya saya sebatas itu aja sih hidup tuh jangan boros bahasa kiasan aja belum secara teori di akuntansi atau apa belum gitu karena mereka di sekolah belajar juga gitu". Sadly juga mendapatkan bimbingan melalui organisasi UPK-PBB. Sebagai pengusaha pada bidang wisata narasumber Sadly juga turut menjadi target dari pelaksanaan tugas UPK-PBB. Pada pembimbingan yang dilakukan UPK-PBB menurut keterangan narasumber organisasi tersebut memberikan bimbingan seputar pelatihan manajemen keuangan dan yang lain-lainnya. Sementara dalam memberikan bimbingan kepada anak-anaknya, Sadly menanamkan prinsip hidup hemat dan tidak berlebih-lebihan.

Sejalan dengan Sadly, Reta (2021) menjelaskan: "Ya dari temen-temen aja yang buka usaha juga ya gitu sambil ngobrol-ngobrol aja gitu. Ngedidik anak-anak ya paling jangan boros yang jelas jangan boros jangan jajan mulu kayak gini kalau lagi puasa bisa dapet uang jajan ya simpen dikumpulin gitu". Reta mengaku bahwa sumber pengetahuan keuangan biasanya di dapat melalui relasi orang yang dianggap lebih berpengalaman darinya.

Lalu Nurjanah (2021) menyatakan: "Aku kan kuliah kebetulan memang dari jurusan akuntansi, kerja juga aku bagian administrasi keuangan manajemen juga gitu".

Sementara Dean (2021) menjelaskan: "Awal-awal tuh searching kaya pengelolaan keuangan kayak usaha awal-awalkan. Terus lama-lama makin kesini karena sering kita ketemu sama orang-orang yang kaya punya usaha lain kan jadi kan lebih sharing kan sistem apa sih lo pakai itu pakai apaan sih kayak gitu kan. Misalnya kalau yang ini aku dapet dari temen karena dia bikin apa aplikasi yang tadi aku bilang itu kaya gitu sih dari relasi jadi biasanya tuh kantor atau apa mereka kan biasanya punya sistem sendiri ya itu mereka buat jadi aku nih bikin sendiri jadi nggak kayak yang dijual di mana-mana".

Sama halnya dengan narasumber Dean yang memanfaatkan teknologi. Syahfarid (2021) mengatakan: "Saya pernah gunakan beberapa aplikasi gitu seperti aplikasi aplikasi online ya kayak buku warung atau toko atau yang lain-lain saya pernah saya gunakan". Syahfarid juga memanfaatkan internet dalam menambah pengetahuan dalam mengelola keuangan usahanya.

Syafarid pernah menggunakan aplikasi seperti warung pintar, toko atau buku warung atau sejenisnya.

6. Manajemen risiko ketika kendala pandemi covid 19

Peneliti melakukan wawancara untuk melihat keadaan apa saja kendala serta tindakan dalam pengelolaan manajemen risiko ketika pandemi covid 19 berlangsung. Nurjanah (2021) mengatakan: "Beberapa karyawan di stop dulu gitu karena ga memungkinkan untuk bayar. Kalau di setiap usaha ya pasti harus siap resiko yah, kaya kemarin pas baru di awal covid itu ya yaudah itukan memang salah satu resiko yaa. Kue sampe bener-bener gabisa kejual akhirnya kosong bener-bener kosong".

Dampak yang dirasakan oleh Nurjanah juga dirasakan oleh Senah. Senah (2021) menyatakan: "Ya macet semuanyalah kan kayak mau jualan enggak ada pengunjungnya modalnya habis dimakanin biaya, suami itu kan bapak-bapak nggak kerja enggak ada tambahann ya habislah. Iya idenya apa orang punyanya cuman tenaga kalau kalau ada yang butuh kuliah nyuci ya Emak bantuin nyuci yang penting kan dapat duit cuman begitu aja butuh bantuan bolehlah dibantu emang punya cuman tenaga modalnya tenaga".

Kemudian Sadly (2021) menceritakan beberapa kendala yang dialami: "karena pandemi juga saya nggak bisa memaksakan iuran kasihan Tapi kalau lagi pandemi seperti sekarang ini kita banyak aturan gitu banyak aturan ya kapasitas pengunjung gitu masih banyak yang khawatir takut gitu ya". Sadly sangat merasakan dampak adanya pandemi yang mengakibatkan adanya kebijakan penutupan sementara kawasan Setu Babakan. Penutupan kawasan menurut kebijakan dilakukan selama 3 bulan.

Sementara lain halnya dengan Abdul Khodir (2021) menjelaskan: "Bukan kurang pelanggan tapi tenaga yang bikin nggak ada pelanggannya ya saya stop itu emang gak ada produk tetap pelanggan minta terus gitu ya cuman karena nggak ada barangnya kita nggak bikin banyak ya gitu soalnya pelanggan kalau minta terlalu banyak saya nggak bisa bikin gitu sebanyak itu kendalanya itu karena nggak ada tenaga. Kalau biasanya biasa saya bikin dari awal sampai selesai 85 kuali kemarin saya bikin sendiri cuman 10 kuali berarti berapa persennya yang hilang persen 90% kali ya atau 80% kali ya jauh bener deh".

Sementara pada prosuden dodol lainnya yaitu Samsudin (2021) menyatakan: "Semuanya sulit pelanggannya nggak berani keluar orang biasanya seperti orang hajatan gitu nggak boleh hajatan terus kita juga jualan biasanya dalam seminggu bikin empat kali biasanya kalau normal. ini 2 kali itu juga udah banyak gituh, udah mendingan kan tiga bulan pertama kita nggak ada produksi sama sekali". Kemudian Reta (2021) menyatakan: "Ada penurunan pelanggannya jadi berkurang sepi kalau udah mau lebaran sih ada aja poci ini juga sih pas bulan puasa Alhamdulillah lancar-lancar aja kalau nggak hujan soalnyakan es". Dean (2021) mengatakan: "Januari sampai bulan puasa bulan apa ya kemarin ya pokoknya aku sekitaran 6 bulan lah 6 bulanan kena jadi sempet kayak karyawan di selang-seling gitu".

7. Produk jasa keuangan

Berikut ini merupakan ulasan data mengenai produk jasa keuangan yang digunakan atau pernah dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari ataupun usaha. Samsudin (2021) yang menyatakan: "Kalau ATM nya ada kadang kalau orang beli males datang ya transfer aja". Salah satu produk perbankan yaitu produk jasa pengiriman uang atau transfer dimanfaatkan oleh Samsudin untuk memudahkan transaksi dengan pembeli.

Sejalan dengan Samsudin, Dean juga menggunakan beberapa produk jasa keuangan dari produk jasa perbankan. Dean (2021) menyatakan: "Aku pakainya BCA, BNI, sama aduh apa ya banyak banget lagi. Aku BCA, Mandiri, Mega deh biasanya aku pakai BNI kalau untuk transaksi dengan pemerintah". Informan terlihat sudah sering menggunakan produk layanan jasa perbankan dalam tranaksi usaha. Bersamaan dengan informan selanjutnya yang juga sudah terbiasa menggunakan jasa keuangan. Kemudian Nurjanah (2021) menyatakan: "Kita pakai BCA ajah,

pernah si waktu itu pakai BRI pakai kur, yang kur nya logam. Kalo produk investasi sebelumnya ada sih pakai investasi yang di BCA, tapi udah waktu itu udah di *close* terus belum ada lanjutan lagi trus kalau asuransi kesehatan ini aja sih aku dari Jamsostek aja BPJS".

Senah juga pernah memanfataakan produk keuangan dalam permodalan usaha. Senah (2021) mengatakan: "Koperasi simpan pinjam udah cuma koperasi aja itu kadang kalau butuh juga ngambil koperasi juga untuk bantuan modal kalau lagi kepepet kalau enggak kepepet ya nggak lah kan bikin ribet juga". Senah juga memanfaatkan layanan produk jasa keuangan untuk pembiayaan modal usaha. Senah menggunakan lembaga keuangan mikro yaitu koperasi simpan pinjam. Namun Senah masih merasa layanan tersebut dirasakan kurang praktis. Abdul Khodir (2021) menjelaskan: "Saya punya duit di bank kalau lagi punya gitu ya kalau lagi dapat cuman ke ATM saya nggak punya ATM saya kasih anak saya semua gitu-gitu aja deh saya bikin tabungannya aja udah jadi kalau kita mau ngambil dia suruh anak saya aja udah emang nggak bisa ngambil nya nggak ngerti".

Sejalan dengan Abdul Khodir, Reta (2021) juga menggunakan produk layanan perbankan pada produk tabungan: "Buku tabungan ATM ada". Sementara Syahfarid (2021) mengatakan: "Kalau untuk saat ini kita nggak ada Mbak tapi dulu saya pernah waktu saat bekerja di Celebrity Fitness Sebelum usaha ini saya mengikuti juga ada ada aku astra Bumiputera ada satu lagi apa tuh yang paling bagus ituh Prudential. Saya kerja di kapal pesiar gitu jadi itu ngga apa mati dengan sendirinya gitu. Karena dia waktu saya di kapal pesiar itu dia. Dulu kan saya bekerja di file Celebrity Fitness jadi di itu juga apa ya kita lebih *aware* tentang *healthy* ya jadi saya butuh itu untuk masa depan saya. Lalu saat di kapal pesiar hilang semua *mindset* nya gitu". Sementara Sadly (2021) mengatakan: "Oh nggak ada Mbak boleh tahu karena saya saya nggak kerja sebenarnya saya pengangguran. Saya cuma punya usaha yaitu tadi di Setu kemudian sewa-sewa tempat mengkoordinir pedagang itu". Sadly mengaku tidak menggunakan produk jasa keuangan apapun.

8. Pemanfaatan teknologi

Nurjanah (2021) mengatakan: "Ohh kalau e-commerce sendiri kita tuh baru jalan nih baru-baru jalan baru aktif itu ya sebulan ini, baru aktifin di Shoope sama Tokped jadi dibilang ngaruh engganya belum tau juga ya karena baru tapi kalau di Instagram memang dari awal kan ada Instagram paling kita gede itu dari Instagram".

Hal tersebut sejalan dengan Sadly, Senah, dan Reta. Sadly mengatakan: "Paling kita memanfaatkan kaya sosmed kayak Instagram Promonya lewat situ sosial mediakan kita harus mengikuti perkembangan juga Mbak sementara belum Mbak". Senah (2021) mengatakan: "Ohh baru mulai sekitar 3 bulan lebih Gofood Shopee, Shopeenya baru masuk. Ya ada sih ya Alhamdulillah lah yang harusnya nggak ada kan jadi ada dari Go-food kleneng-kleneng gado-gado 1 bareng ama kerak telor kadang-kadang cuman makanan aja gado-gado soto". Kemudian Reta (2021) mengatakan: "Paling kaya gini saya posting aja di status gitu nanti pada pesen. Bermanfaat kalau emang dimanfaatin yang bener". Nurjanah, Sadly Senah, dan Reta memanfaatkan teknologi pada hal yang sama yaitu untuk memperluas pemasaran dengan menggunakan media sosial dan juga memanfaatkan toko online untuk meningkatkan konsumen.

Variasi dari manfaat teknologi dapat lebih beragam lagi, Dean (2021) menjelaskan: "Positifnya sebenarnya karena ada teknologinya ini sebenarnya bermanfaat banget kalau di marketplace itu misalkan kita belanja didukung banget kan yang sama yang namanya Gojek Grab kayak gitu. yang kedua ya yang teknologi buat yang dengan cara digital marketing itu untung in banget kalau buat yang zaman sekarang ya misalkan kaya influencer mau endorse mereka termasuk ini juga kan manfaat dari teknologi juga kayak gitu kalau misalkan dengan sistem itu yang apa keuangan itu itu maksudnya sangat membantu banget dibanding kita pakai yang sistem yang kita dulu misalnya pembukuan, kalau untuk keamanan itu kayak paket CCTV jadi lebih ngebantu untuk jaga keamanan jadi bisa cek. Jadi kalo misalkan ada pembeli yang apa kenapa atau ada apa-apa kan kita bisa ngecek lewat CCTV nya aja sih kayak gitu sih itu benar-benar ada manfaat banget sih dengan

adanya teknologi". Manfaat teknologi juga dapat dimanfaatkan Dean pada bidang bisnis, pengelolaan keuangan, serta keamanan.

Sedangkan Syahfarid memiliki pengalaman berbeda. Syahfarid (2021) menyatakan: "Iya membantu tapi enggak 100% karena ada orang yang kurang akrab akan berbelanja online. Biasanya mereka searching ya Google yang juga Mbak dia searching dia cari ini adalah kontak saya dia kontak saya gitu". Selain itu Samsudin tidak begitu akrab dengan teknologi dalam usahanya. Samsudin (2021) mengatakan: "Online itu di sini kita nggak ikut dunia online karena memang sih ada resikonya kalau dunia online tuh kalau kita kan jenisnya makanannya yang nggak mudah untuk dikirim jauh. kalau untuk dikirim jauh untuk waktu yang agak lama dodol tuh nggak kuat. Jadi dalam penyimpanan itu bisa merubah rasa jadi kalau kayak Go-jek Shopee gitu kalau Gojek paling dari kita atau orang pembelinya yang kirimin ke sini diambil atau kita yang ngirim Gojeknya ke sana nanti kita yang bayar Gojeknya gitu ada pengiriman mah kita belum melalui jasa itu".

Sama halnya dengan Abdul Khodir yang tidak terlalu memnfaatkan teknologi bagi usahanya. Khodir (2021) mengatakan: "Ini nggak buka online ya pasarnya ya begitu deh jadi kita nggak main-main ke begitu itu yaa belajar karena faktor usia gitu ya kite ga ngarti kaya WA, SMS emang gak mau belajar gitu udah segen gitu".

9. Perencanaan masa depan

Mengenai perencanaan masa depan Syahfarid (2021) menjelaskan: "Sebenarnya sih kalau untuk kedepan untuk yang seperti itu kita belum ada ya Mbak belum ada dana pensiun dan itu juga memang penting ya untuk. Kita juga harapan pengen seperti itu karena kitakan swasta ya pengen juga ada jaminan seperti itu untuk hari tua tapi untuk kedepan pengen juga punya usaha yang retail gitu untuk kebutuhan sehari-hari". Narasumber Syahfarid memiliki rencana untuk mensejahterakan karyawannya dan memiliki usaha retail.

Kemudian Dean (2021) juga menjelaskan: "Aku lebih pengen kaya memperbesar ini lagi sih jadi orang yang ke Jakarta kalau mau beli oleh-oleh. Sementara kalau buat keuangan aku belum mikirin lagi sih kalau buat investasi sih tiada keinginannya juga cuman kalau untuk saat ini aku udah investasi di luar sih kalau aku sektor apa ya dia tuh saya kalau jahit banyak itu namanya apa tuh jadi dia tuh PT punya temennya temen aku itu bikin perusahaan sama suaminya tapi udah lumayan besar juga. Kalau asuransi aku udah ada, aku pake Prudential asuransi sama BPJS ya cuman aku pakai dua kalau untuk perencanaan masa depan aku ininya lebih keluar juga sih maksudnya investasi di luar juga sih kayak lebih memperbanyak apanya kayak beli kosan atau ini buat jaga-jaga soalnya kan kita nggak tahu ya kalau usaha ke depannya itu. Aku punya aset-asetnya itu kayak kontrakan mobil terus apa lagi ya aku lupa deh ada kosan juga udah situ aja".

Kemudian Abdul Khodir (2021) menyatakan: "Kita tergantung pemasaran sih kalau pemasaran tuh kita iya mau nggak mau harus naikin tambahin kita lihat pelanggannya nambah kalau nambah kita tambahin kalau pelanggannya segitu juga ya udah jangan. Sama paling ini aja nyiapin aset ya paling ada sedikit kontrakan di daerah Citayem itu juga punya keluarga juga bukan punya pribadi, punya anak, punya sodara saya, punya tempat kita bangun jadikan kontrakan di Citayem".

Keinginan untuk memperluas usaha juga menjadi rencana dari Reta dan Samsudin. Reta (2021) mengatakan: "Kalau saya sih pengennya buka cabang. Kalau buat jaga-jaga ya paling perhiasan karena gini lebih mudah kalau kita perlu uang lebih mudah kita jual misalnya kita lagi perlu, kita jual misalnya kita langsung dapet uangnya". Sementara Samsudin (2021) mengatakan: "kita pengen mengembangkan usaha apalagi dalam usaha ini dari pemerintah ada perhatian gitu ya ya itu yang kita lakukan tiap tahun itu ya gitu. pengennya ada buka cabang lagi kayak gitu makin berkembang gitu". Sementara Senah (2021) mengatakan: "Pengen ke tanah suci Pengennya sih ikut arisan ditabung tapikan selalu ada kebutuhan aja yang ngeduluin ya cuman begini aja dah menu mah udah banyak cuman dipersiapin aja udah". Perencanaan keuangan masa depan Senah berberntuk investasi (dana haji). Dan Nurjanah (2021) menjelaskan: "Kalau usaha kaya tadi juga ya kalau rencana yang paling dekat itu diperbesar ya diperbesar mudah-mudahan bisa punya bisa

berkembang bisa punya satu lagi gitu memang rencana pengen buat 1 lagi, terus kalau rencana keuangan pribadi rencana aku ke depan lagi nabung mau beli rumah". Nurjanah memiliki rencana untuk mengejar target perkembangan usaha dan memiliki keinginan untuk berinvestasi (Properti).

Berdasarkan paparan hasil wawancara dapat disimpulkan mengenai latar belakang rata-rata pengusaha yang memiliki usia lebih tua memiliki pengalaman usaha lebih lama dibanding pengusaha muda. Informan dengan klasifikasi usaha mikro sebanyak 5 orang pengusaha di antaranya: Senah, Abdul Khodir, Syahfarid, Sadly Reta. Pengusaha dengan kategori usaha kecil sebanyak 2 orang di antaranya: Samsudin dan Nurjanah. Sementara kategori menengah berjumlah 1 orang yaitu narasumber Dean.

Pembahasan

Basic financial knowledge merupakan pengetahuan dasar dalam pengelolaan keuangan. Sehingga seseorang dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan pemasukan dan pengeluaran dengan efektif dan efisien atas dasar pengetahuan. Literasi ekonomi senantiasa berhubungan dengan kemampuan seseorang mendayagunakan sumber daya (uang), sehingga banyak orang termasuk informan menyamakan literasi ekonomi dengan literasi finansial, karena finansial merupakan bagian dari ekonomi (Wahbi & Ariwibowo, 2019). Pada Perkampungan Budaya Betawi setu babakan terdapat suatu organisasi yang bernama UPK-PBB (Unit Pengelola Kawasan-Perkampungan Budaya Betawi). UPK-PBB banyak memberikan bimbingan secara khusus seputar pengelolaan keuangan serta strategi dalam bisnis sehingga dapat membantu UKM dalam menjalankan bisnisnya. Sementara pendidikan informal bergantung terhadap tingkat pengetahuan yang dimiliki orang-orang sekitar pengusaha yaitu orang tua dan relasi. 2 orang narasumber mendapatkan pengetahuan melalui pendidikan informal didapat dari orang tua informan. Hal ini diperkuat hasil penelitain dari Fadel (2020),Penerapan pola pendidikan yang berbedabeda sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan keluarga mengenai pedidikan serta keadaan sosial ekonomi Kemudian produk jasa keuangan yang diketahui dan digunakan oleh reponden yaitu koperasi simpan pinjam asuransi. Dan investasi, investasi terdapat 2 macam yaitu investasi langsung dan investasi tidak langsung. Informan memiliki investasi tidak langsung untuk menanamkan modalnya pada sebuah perusahaan orang yang dikenal hasil dari relasi networking. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aluyo dan Marlina (2019) "Dengan hasil penelitian analisis data menunjukkan bahwa teknologi dan education menjadi pendukung dalam pengetahuan serta penerapan literasi keuangan. Teknologi yang digunakan pada penerapan literasi keuangan adalah penggunaan aplikasi smartphone dan laptop". Hal tersebut sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, Wijayantini, dan Wibowo (2020). "Dengan hasil penelitian bahwa pelaku UMKM perempuan bidang fashion diunit pasar kencong baru belum memahami pentingnya pengetahuan keuangan maka pelaku UMKM juga melum mampu membuat laporan keuangan usaha maupun pribadi, pelaku UMKM juga belum mampu menentapkan tujuan keuangan dan membuat perencanaan jangka panjang, membuat perencanaan biaya yang akurat sehingga sesuai dengan pendapatan yang diterima".

Saving and borrowing, secara umum tabungan adalah dana dari pendapatan di luar anggaran kebutuhan yang disimpan dan akan digunakan ketika memiliki suatu alasan atau tujuan tertentu dalam penarikannya. Pinjaman yang pernah dilakukan informan sebagian besar adalah pinjaman modal usaha. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM pada Perkampungan Budaya Betawi telah merasakan dampak positif dari adanya layanan jasa keuangan tabungan dan pinjaman. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Erlinsiana, Paranoan, dan Paselle (2014) "Dengan hasil penelitian temuan pada objek penelitian mengenai Kebijakan Program Pinjaman Modal Kredit Bergulir menunjukkan bahwa secara aplikatif terindikasi cukup efektif. Hal tersebut dapat diketahui dari parameter yang ditetapkan bahwa belum sepenuhnya mendukung proses pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah".

Insurance merupakan salah satu bentuk dari pengendalian dalam menghindari risiko atas sesuatu yang tidak di masa depan. Pandangan informan terhadap produk asuransi lebih mengarah

pada perlindungan fisik informan di lingkungan kerja yang memiliki risiko kecelakaan tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwiastanti (2018) "Dengan hasil penelitian secara bersama-sama terdapat pengaruh antara literasi keuangan ibu rumah tangga yang diproksikan dengan pengetahuan perbankan, pengetahuan asuransi dan pengetahuan pegadaian terhadap perilaku keuangan keluarga di kota Malang. Secara parsial, pengetahuan perbankan, Pengetahuan asuransi dan pengetahuan pegadaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan keluarga di Kota Malang, dimana pengetahuan tentang perbankan menunjukkan nilai yang paling tinggi dibandingkan pengetahuan asuransi dan pengetahuan pegadaian".

Investasi adalah upaya menanamkan modal atau dana dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan (return) di masa mendatang (Idris, 2021). Informan umumnya menyiapkan investasi untuk menyipkan dana untuk masa depan seperti memilih investasi pada bidak properti tanah, rumah, dan kos-kosan. Menyiapkan dana untuk kebutuhan tak terduga dengan investasi pada logam mulia seperti emas. Informan juga ada yang memiliki pengetahuan dan pernah memiliki investasi dari produk jasa keuangan perbankan namun tidak meneruskannya untuk jangka panjang. Sementara 1 informan lainnya berinvestasi pada suatu perusahaan pilihan informan melalui relasi networking berinvestasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyi Busyro (2019) "Dengan hasil penelitian selain pengetahuan dasar keuangan, faktor investasi juga mempengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa. Investasi yang bisa diterapkan oleh mahasiswa ini tentunya dimulai dari yang kecil sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa. Bisa dalam bentuk emas atau yang lainnya".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Peran dalam tahap pola pikir paling berpengaruh terhadap tahapan-tahapan penentuan sikap, nilai, dan tujuan. Seseorang dapat memiliki pola pikir tertentu tergantung pengetahuan dan pemahaman terhadap pengetahuan tersebut yang kemudian menghasilkan suatu keberhasilan.
2. Peran pada tahap penentuan pola sikap merupakan bentuk dari hasil pemahaman seseorang. Literasi keuangan menghasilkan eksekusi nyata yang menjadi kebiasaan dalam mengelola keuangan.
3. Peran literasi keuangan dalam nilai menjadikan informan menentukan alasan dasar pada setiap keputusan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan seperti keputusan untuk mengatasi kendala covid-19 beberapa informan sengaja mengurangi atau menghentikan beberapa pekerja supaya kestabilan keuangan usaha tetap terjaga.
4. Peran literasi keuangan dalam tahap tujuan adalah tahap penentuan target pada perencanaan masa depan seperti meningkatkan pendapatan, memiliki tabungan, memiliki investasi, dan mengembangkan usaha.

Saran

1. Sebaiknya edukasi pengetahuan keuangan juga diberikan kepada keluarga UKM terutama pada pengusaha yang memiliki kendala dengan faktor usia. Dengan bantuan keluarga dekat diharapkan dapat mempermudah komunikasi sehingga pemahaman edukasi dapat lebih efektif.
2. Dalam proses penelitian, penulis mendapatkan beberapa kendala saat melakukan wawancara. Peneliti berikutnya disarankan agar bekerja sama dengan Unit pengelola Kawasan Budaya Betawi dalam mengatur jadwal wawancara agar dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat menggali lebih mendalam dan fokus terhadap peran literasi keuangan pada pengelolaan keuangan pribadi.
3. Bagi UKM yang merasa masih memiliki omzet yang kecil sebaiknya tetap mempelajari dan menerapkan pengelolaan keuangan. Karena literasi keuangan tidak sekadar mengatur keuangan

saja, namun juga membentuk keterampilan dalam mengatasi permasalahan dan kemampuan pengambilan keputusan.

4. Bagi civitas akademik (Unindra) diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah hasanah ilmu pengetahuan di bidang pengelolaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

Busyro, W. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Islamika*, 2(1), 34-37. Retrieved December 2020, from https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JSI/article/view/1286

Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Manajemen dan Kwirausahaan, 17*(1), 76-85. doi:https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76-85

Dwiastanti, A. (2018). Pengetahuan Keuangan Untuk Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Malang). *Majalah Ekonomi*, 1411, 1-15. Retrieved December 2020, from https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1547

Fianto, F. et al. (2017). *Materi Pendukung Literasi Finansial.* Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Retrieved December 19, 2020, from https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/wp-content/uploads/2017/10/cover-materi-pendukung-literasi-finansial-gabung.pdf.

Fadhel, A. (2020). *Pola Pendidikan Ekonomi Informal Masyarakat Pesisir Di Desa Ampekale Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros*. Skripsi. Makassar : Universitas Negeri Makassar. Url :

Hendratni, T. W. et. al (2020). Pelatihan Laporan Keuangan UMKM Berbasis Handphone di Pusat Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *SULUH: Jurnal Abdimas*, *2*(1), 60-69. Retrieved December 2020, from https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/1558.

Idris, M. (2021, April 1*). Investasi Adalah: Pengertian, Jenis, Contoh, dan Manfaatnya*. Retrieved March 5, 2021, from www.money.kompas.com: https://money.kompas.com/read/2021/04/01/111836026/investasi-adalah-pengertian-jenis-contoh-dan-manfaatnya?page=all

Laraswati, D., & Safitri, Y. (2017). Model Penilaian Zona Nilai Ekonomi Dengan Pendekatan Sistem Informasi Geografis Pada Kawasan Wisata Cagar Budaya Setu Babakan. *Prosiding Semnastek*. Retrieved January 2021, from https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1971

Nasution, A. W., & AK, M. F. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbakan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah, 7*(1), 40-63. Retrieved January 2021, from https://www.academia.edu/download/63535544/4258-16200-1-PB_JURNAL_eQUILIBRIUM_nO_7_TAHUN_201920200605-26740-r1lrpq.pdf.

OECD. (2019). *OECD/INFE Report on Financial Education in APEC Economies: Policy and practice in a digital world.* OECD. Retrieved Januari 21, 2021, from https://www.oecd.org/finance/financial-education/2019-financial-education-in-apec-economies.pdf

Paranoan, D. B., & Paselle, E. (2017). Evaluasi Kebijakan Program Pinjaman Modal Kredit Bergulir Untuk Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UMKM di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrative Reform*, 2(2), 300-312. Retrieved from http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JAR/article/view/519

Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Kajian Manajemen Bisnis, 1*(2), 91-106. Retrieved December 5, 2020, doi:https://doi.org/10.24036/jkmb.477800.

Sari, M. (2019). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada UMKM Perempuan Bidang Fashion di unit Pasar Kencong Baru (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember) Retrieved December 2020, from http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6642.

Soerjono, S., Ariwibowo, P., & Nizma, M. (2018). Penerapan Standarisasi Laporan Keuangan UMKM bagi Pengusaha Kecil Menengah untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(03), 287-295. Retrieved December 2020, from https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/1804.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Suryanto, & Rasmini, M. (2018). Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Ilmu Politik dan Komunikasi, 8*(2). Retrieved February 2, 2021, doi:https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336

Waluyo, F. I. A., & Marlina, M. A. E. (2019). Peran Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, 1(1), 38-55. Retrieved December 2020, from https://journal.uc.ac.id/index.php/mapi/article/view/1401.

Wahbi, Abdul Adzim; Ariwibowo, Prasetio. (2019). Konsep Literasi Ekonomi Digital: Analisa Dampak Teknologi Terhadap Prilaku Gaya Hidup Guru SMP Se-Tangerang Selatan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, [S.l.], v. 3, n. 01, p. 37-44, mar. 2019. ISSN 2614-8838. Available at: <http://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/486/368>. Date accessed: 30 aug. 2022. doi:http://dx.doi.org/10.30868/ad.v3i01.486.

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, 6*(1), 11-26. Retrieved December 23, 2021, doi:https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14460
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Kualitas Audit, Capital Intensity dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Farmasi

Desy Septariani[1], Ria Susanti Johan[2], & Widiyarini[3]
[1,2,] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI
[3] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 5 Oktober 2022
Revised: 26 Oktober 2022
Accepted: 6 Desember 2022

Keywords:
Audit Quality;
Capital Intensity;
Firm Size;
Tax Avoidance.

ABSTRACT

This research aims to get empirical evidence about the effect of audit quality, capital intensity, and firm size on tax avoidance. The type of data used is secondary data obtained from IDX (Indonesia Stock Exchange) and ICMD (Indonesian Capital Market of Directory) from 2015 until 2019. The Population of this research is all pharmaceutical companies in the Indonesian Stock Exchange period 2016 until 2020. The sampling method uses purposive sampling method, in which 8 pharmaceutical companies were selected as samples. The analysis method used is multiple linear regression with program SPSS (Statistic Program for Social Science) with a significance level of 0.05. Hypothesis testing used in this research is f test and t-test. The results indicate that Partially variable audit quality had a negative and significant effect on the tax avoidance of the pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange. While the variable capital intensity and firm size had a positive and significant effect on the tax avoidance of the pharmaceutical companies in the Indonesia Stock Exchange period from 2016 until 2020. Simultaneously audit quality, capital intensity, and firm size have significant influences on tax avoidance. The next research to increase the variables that influence tax avoidance are corporate governance, earning management, audit committee, inventory intensity, and sales growth.

Penelitian ini bertujuan untuk menggalibukti empiris tentang pengaruh kualitas audit, intensitas modal dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari BEI (Bursa Efek Indonesia) dan ICMD (Indonesian Capital Market of Directory) dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia periode 2016 sampai dengan 2020. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana 8 perusahaan farmasi dipilih sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS (Program Statistika Ilmu Sosial) dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas audit variabel parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sedangkan variabel intensitas modal dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran pajak perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia periode 2016 hingga 2020. Secara bersamaan kualitas audit, intensitas modal dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak. Penelitian selanjutnya untuk meningkatkan variabel yang mempengaruhi penghindaran pajak adalah tata kelola perusahaan, manajemen penghasilan, komite audit, intensitas persediaan, pertumbuhan penjualan.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Ria Johan Susanti,
Email: ria_johan@yahoo.com

How to Cite: Septariani, D., Susanti, R., & Widiyarini . (2022). Kualitas Audit, Capital Intensity, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Farmasi. *Sosio e-Kons, 14 (3), 261-273*

PENDAHULUAN

Pajak adalah kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap orang sebagai warga negara yang baik, karena pajak sumber penerimaan terbesar di dalam negara yang digunakan untuk pembangunan. Oleh karena itu pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan dan mengoptimalkan pendapatan dari pajak. Dengan adanya pajak, Negara memperoleh penghasilan yang besar.

Pajak berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat (1) dalam (Manurung & Hutabarat, 2020) merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang sifatnya memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.

Sudah banyak cara yang digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan penerimaan dari pajak, akan tetapi masih ditemukannya hambatan atau kendala dalam melakukan pemungutan diantaranya menghindari pembayaran pajak atau tax avoidance. Untuk mengurangi beban pajak perusahaan, pihak manajemen perusahaan dapat melakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan penghindaran pajak atau tax avoidance. Penghindaran pajak atau tax avoidance adalah strategi pajak yang agresif yang dilakukan oleh perusahaan guna meminimalkan beban pajak yang mempunyai risiko bagi perusahaan berupa denda dan buruknya reputasi perusahaan dimata publik. Tax avoidance yang dilakukan perusahaan sering mendapatkan sorotan yang kurang baik dari kantor pajak, hal ini karena dianggap memiliki arti yang konotasi negative yang menunjukkan perilaku ketidakpatuhan. Tax avoidance merupakan salah satu hambatan yang biasanya ditemukan pada saat melakukan pemungutan pajak yang berdampak pada berkurangnya penerimaan kas Negara. Dari sudut pandang lain, tax avoidance memberikan keuntungan bagi perusahaan, akan tetapi berdampak kerugian pada Negara dan menurunkan penghasilan Negara. Berdasarkan pada undang-undang Nomor 36 tahun 2008, perusahaan dikategorikan melakukan penghindaran pajak apabila Cash Effective Tax Rate (CETR) kurang dari 25% (Nurrahmi & Rahayu, 2020). Pemerintah lewat Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memeriksa dugaan penghindaran pajak atau tax avoidance yang dilakukan perusahaan batubara PT Adaro Energy Tbk yang merupakan perusahaan tambang batubara besar di Indonesia dengan predikat golden taxpayer dari Dirjen Pajak. Adaro menggunakan skema transfer pricing melalui anak perusahaan yang berada di Singapura untuk menghindari pajak yang ada di Indonesia (Tirto.id, 2019) (Nurrahmi & Rahayu, 2020). Dengan melihat laporan Global Witness berjudul Taxing Times for Adaro, Adaro dikabarkan telah mengalihkan keuntungan atau laba dari batubara yang ditambang di Indonesia dengan mengalihkan lebih banyak dana melalui negara dengan tarif pajak yang lebih rendah. Hal ini untuk menghindari pajak di Indonesia

Penghindaran pajak atau tax avoidance adalah suatu usaha untuk meringankan beban pajak dan tidak melanggar undang-undang yang sudah ditetapkan (Mardiasmo, 2009) dalam (Hapsari Ardianti, 2019) .Wajib pajak badan adalah perusahaan atau badan usaha yang berkewajiban melaporkan dan membayarkan pajak pada pemerintah. Wajib pajak akan mengusahakan berbagai cara agar pajak yang dibayar bisa lebih kecil dengan tidak melanggar peraturan perundangan yang berlaku dan tetap memperhatikan laba akuntansinya. Perusahaan yang dikelola dengan efektif dan efisien umumnya akan dihubungkan dengan pencapaian laba yang optimal. Perusahaan akan diminta untuk meningkatkan pendapatan dan meminimalkan beban ke tingkat yang lebih minimum. Kinerja keuangan sebuah perusahaan merupakan salah satu ukuran yang digunakan dalam menilai kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan laba yang ingin dicapai dan selalu dilakukan audit pajak oleh pemerintah atau fiskus. Banyak faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak atau tax avoidance, diantaranya akan diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas audit, capital intensity dan ukuran perusahaan.

Tax avoidance sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur dengan proxy Effective Tax Rate (ETR) yang mencerminkan beban pajak perusahaan dengan total laba perusahaan sebelum pajak (Pradipta & Supriyadi, 2015) dalam (K. A. Safitri & Muid, 2020). Effective tax rate yang semakin besar, mengakibatkan perusahaan semakin besar juga membayar kewajiban pajak sehingga semakin

rendah tindakan tax avoidance. Nilai tax avoidance menurut (K. A. Safitri & Muid, 2020) dihitung dengan rumus:

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Laba bersih sebelum pajak}}$$

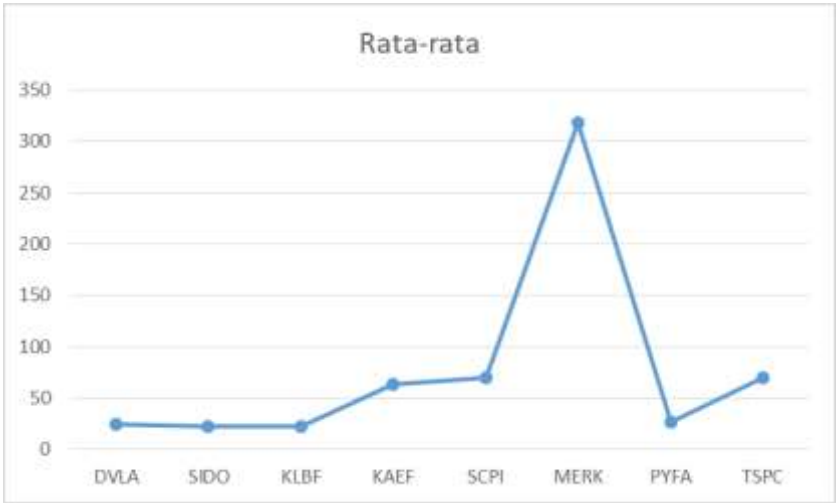
Pada tabel dibawah ini dapat dilihat nilai tax avoidance masing-masing pada perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2020, yang dilengkapi dengan rata-rata pertahunnya.

Tabel 1
Tax Avoidance perusahaan farmasi tahun 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020	Rata-rata
DVLA	19,01	23,72	27,98	26,52	25,37	24,52
SIDO	21,54	21,6	21,86	22,93	22,36	22,058
KLBF	24,35	24,14	25,35	21,73	17,04	22,522
KAEF	18,99	15,84	28,9	74,88	177,98	63,318
SCPI	64,87	72,38	72,34	83,24	56,65	69,896
MERK	31,8	151,02	136,42	1243,92	25,98	317,828
PYFA	32,25	21,82	26,17	40,83	13,35	26,884
TSPC	64,87	72,38	72,34	83,24	56,65	69,896
Rata-rata	34,71	50,3625	51,42	199,661	49,4225	77,1153

Sumber: data dari BEI

Berikut grafik rata-rata nilai tax avoidance perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia dari tahun 2016 sampai 2020.



Sumber: data yang telah diolah penulis

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan sector farmasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia dapat dilihat bahwa nilai rata-rata adalah sebesar 77,1153. Perusahaan yang memiliki nilai di atas rata rata adalah MERK. Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai tax vaodance dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang tidak signifikan.

Capital intensity termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi tax avoidance. Beban pajak perusahaan dapat mengalami pengurangan dengan berbagai cara termasuk dengan proporsi asset tetap yang dimiliki perusahaan. Proporsi asset tetap dilihat melalui capital intensity ratio. Beban pajak yang rendah akan dimiliki oleh perusahaan yang dengan jumlah asset yang tinggi. Capital intensity merupakan bentuk keputusan keuangan yang bermanfaat dalam meningkatkan profitabilitas

perusahaan yang sudah ditentukan oleh pihak manajemen (Geofani & Ngadiman, 2020). Capital intensity berhubungan dengan modal perusahaan berupa aktiva tetap milik perusahaan yang menggambarkan besarnya investasi perusahaan dalam aktiva tetap dan persediaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Budhi dan Dharma (2017) dalam (K. A. Safitri & Muid, 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh Capital intensity terhadap tax avoidance. Ini berarti bahwa semakin besar intensitas aset tetap perusahaan, akan meningkatkan tindakan tax avoidance. Perusahaan yang memiliki proporsi aset tetap yang besar akan membayar pajak lebih rendah karena mendapatkan keuntungan dari depresiasi yang melekat pada aset tetap yang dapat mengurangi beban pajak perusahaan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Capital intensity berpengaruh positif terhadap tax avoidance.

Penelitian mengenai capital intensity dengan tax avoidance pernah dilakukan oleh (Widya et al., 2020) menghasilkan bahwa variabel capital intensity memiliki pengaruh terhadap tax avoidance. Ini disebabkan oleh asset tetap yang dimiliki perusahaan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan pemotongan pajak yang disebabkan oleh penyusutan asset tetap perusahaan setiap tahunnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Geofani & Ngadiman, 2020) menghasilkan bahwa variabel capital intensity tidak berpengaruh terhadap variabel tax avoidance pada perusahaan manufaktur di BEI. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Zahra (2017) dalam (Widya et al., 2020) yang menemukan bahwa capital intensity tidak memiliki pengaruh terhadap tax avoidance. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Maula et al., 2019) yang menemukan bahwa capital intensity tidak berpengaruh signifikan terhadap tax avoidance pada perusahaan pada perusahaan property dan real estate tahun 2013 sampai 2017 di BEI.

Variabel Capital Intensity adalah salah satu bentuk investasi perusahaan yang berupa aset tetap atau intensitas modal. Dalam penelitian ini capital intensity diukur dengan proxy membagi total aset tetap bersih dengan total aset (Irianto et al., 2017) dalam (K. A. Safitri & Muid, 2020). Rumus Capital intensity adalah:

$$CAPINT = \frac{\text{Total Aset Tetap Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Capital intensity menggambarkan rasio aktivitas investasi yang yang dijalankan oleh suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan investasi asset tetap atau intensitas modal perusahaan.

Ukuran perusahaan atau size adalah skala pengukuran atau pengelompokkan perusahaan berdasarkan total aktiva, log size, nilai saham. Perusahaan yang termasuk ke dalam kelompok perusahaan besar memiliki jumlah asset yang besar memiliki kemampuan dan lebih stabil dalam menghasilkan laba daripada perusahaan yang memiliki jumlah asset yang kecil. Besarnya aset yang dimiliki, maka perusahaan akan memiliki kekuatan tersendiri dalam menghadapi permasalahan bisnis sehingga kesempatan untuk memaksimalkan keuntungan dan beban pajaknya juga semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pujilestari & Widenar, 2018) tentang Pengaruh Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Kualitas Audit, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016 sampai 2016 membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap tax avoidance. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2020) tentang Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017 membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak signifikan terhadap Tax Avoidance. Lain halnya dengan hasil penelitian Putri dan Putra (2017) dalam (Setyawan, 2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan tax avoidance.

Ukuran perusahaan diukur dengan total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran Perusahaan diperoleh dengan cara mentransformasikan kedalam logaritma natural Ghozali (2016) dalam (Pujilestari & Widenar, 2018). Variabel ukuran perusahaan dapat di rumuskan dengan SIZE = Ln Total Asset. Menurut Nurfadilah dkk (2016) dalam (Setyawan, 2020) Natural log total aset bertujuan mengurangi fluktuasi data yang berlebihan dengan tidak mengurangi proporsi dari nilai yang sebenarnya.

Perusahaan yang memiliki total aset besar lebih mudah menggunakannya untuk melakukan hal-hal atau tujuan tertentu, akibatnya perusahaan bisa mempengaruhi berbagai tindakan yang dapat mengarahkan pada pembayaran pajak yang lebih minimal dan mengarah pada tindakan tax avoidance. Perusahaan yang lebih besar akan mempunyai jumlah transaksi yang banyak, dan cenderung akan memanfaatkan aturan perpajakan untuk melakukan tax avoidance. Jadi dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tax avoidance.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap tax avoidance adalah Kualitas audit. Kualitas audit diukur dengan Kantor Akuntan Publik (KAP) yang mengaudit laporan keuangan perusahaan. KAP terbagi dua yaitu KAP bog four dan KAP no big four (Erwin Sulistiono, 2018). KAP the big four dinilai sebagai KAP yang lebih memiliki kompeten dalam mengaudit laporan keuangan sehingga yang dapat menemukan kecurangan atau salah saji material yang disengaja maupun tidak di sengaja. Perusahaan yang menggunakan jasa KAP the big four di anggap cenderung untuk tetap melakukan pembayaran pajak sesuai dengan yang harus mereka bayar. Menurut Sari et., al (2016) dalam (Erwin Sulistiono, 2018) KAP yang termasuk big four akan menghasilkan kualitas audit yang lebih baik dibandingkan dengan KAP yang non big four. Walaupun didalam praktiknya masih ada kasus penghindaran pajak yang laporan auditnya dikerjakan oleh KAP the big four. Pengukuran dimensi kualitas audit dilihat dari Perusahaan yang menggunakan jasa auditor KAP big four dan perusahaan yang tidak menggunakan jasa auditor KAP big four. Kualitas audit diukur dengan variabel dummy, Kantor akuntan public yang termasuk kedalam KAP Big Four diantaranya Price Waterhouse Cooper-PWC, Deloitte Touche Tohmatsu, KPMG, Ernst & Young-E&Y akan dikategorikan dengan 1, dan kantor akuntan public yang tidak termasuk kedalam Big Four atau KAP non big four dikategorikan dengan 0.

Pengungkapan laporan keuangan yang akurat yang sudah diaudit oleh KAP mencerminkan adanya transparansi laporan keuangan. Pada teori keagenan transparansi adalah salah satu hal terpenting dalam *good corporate governace* atau GCG. Adanya transparansi laporan keuangan bagi pemegang saham bisa dilihat dari informasi yang berhubungan dengan perpajakan di pasar modal. Transparansi mengharuskan pengungkapan yang akurat untuk laporan keuangan yang sudah diaudit oleh KAP (Amaliyah & Rachmawati, 2019). Audit terhadap laporan keuangan bertujuan untuk membuktikan kepastian integritas laporan keuangan yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Audit yang berkualitas akan tercapai apabila dilakukan oleh orang-orang yang berkompeten dan yang independen. Jadi kualitas audit menjadi faktor penentu dalam transparansi atau keterbukaan terhadap laporan keuangan. Dengan memberikan kepercayaan kepada kantor akuntan public yang big four untuk mengaudit laporan keuangan perusahaan artinya perusahaan telah memenuhi keinginan pemegang saham.

Penelitian tentang kualitas audit dan tax avoidance pernah dilakukan oleh (Erwin Sulistiono, 2018) pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2012 sampai tahun 2016 menemukan bahwa kualitas audit berpengaruh positif terhadap tax avoidance. Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan yang menggunakan jasa auditor KAP Big Four akan sulit melakukan tax avoidance (Maharani dan Suardana, 2014) dalam (Erwin Sulistiono, 2018). Annisa dan Kuniarsih (2012) dalam (Setyawan, 2020) menyimpulkan bahwa "kualitas audit berpengaruh siqnifikan terhadap tax avoidance". Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Kanagaretman (2016) (Setyawan, 2020) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara KAP Big Four dengan semakin rendahnya Tax avoidance. Penelitian Sandy dan Lukviarman (2015) dalam (Amaliyah & Rachmawati, 2019) menyatakan bahwa kualitas audit berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak. Auditor yang mempunyai keahlian dan kinerja yang baik akan mempertahankan reputasinya dengan memberikan kualitas audit yang tinggi. Lain halnya dengan hasil penelitian (Dewi et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas audit tidak memiliki pengaruh terhadap tax avoidance pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2014-2018.

Perusahaan yang menggunakan jasa auditor yang berkualitas akan memberikan jaminan tentang informasi keuangan yang dilaporkan kepada investor dapat lebih dipercaya. Biasanya perusahaan yang diaudit oleh KAP Big Four cenderung menghasilkan kualitas audit yang baik sehingga semakin sulit dalam melakukan penghindaran pajak. Cai dan Liu (2009) dalam (Amaliyah & Rachmawati, 2019)

menyatakan jika semakin berkualitas audit, maka perusahaan cenderung tidak akan melakukan manipulasi laba untuk kepentingan perpajakan. Jadi sangat penting untuk selektif dan hati-hati dalam memilih dan menetapkan Kantor Akuntan Publik untuk mengaudit laporan keuangan demi menghasilkan kualitas audit yang lebih baik. Kualitas audit yang tinggi dapat mengurangi praktek penghindaran pajak. auditor yang memiliki tingkat independensi yang tinggi akan meningkatkan kredibilitas dari laporan keuangan yang dihasilkan, yang akan mempengaruhi harga saham perusahaan dan nilai perusahaan juga akan meningkat (Sari et al., 2016) dalam (Erwin Sulistiono, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas audit berpengaruh negative terhadap Tax avoidance.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda sehingga timbulnya gap diantara para peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang kualitas audit, capital intensity dan size perusahaan terhadap tax avoidance pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI periode 2016 sampai 2020. Capital intensity adalah suatu proporsi atau bagian dari asset tetap perusahaan yang berhubungan langsung dengan asset. Untuk itu perlu dilakukan penelitian apakah asset yang dimiliki mempunyai pengaruh terhadap tax avoidance atau penghindaran pajak. Kualitas audit yang digunakan karena berkaitan erat dalam kualitas laporan keuangan dan memiliki independensi yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan masih adanya hasil yang tidak konsisten dalam penelitian. Dengan melihat hasil penelitian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas audit, capital intensity dan ukuran perusahaan terhadap Tax avoidance pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2016 sampai 2020. Perusahan farmasi dipilih sebagai subjek penelitian karena perusahaan farmasi termasuk kedalam salah satu sector perusahaan dengan prospek yang bagus karena menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak. Apalagi pada saat sekarang ini sector farmasi merupakan bagian yang sangat penting demi kelangsungan indonesia, karena produk perusahaan farmasi sangat dibutuhkan dalam menjaga kesehatan seluruh masyarakat. Sekarang ini demand obat-obatan dan alat kesehatan tergolong tinggi, karena kesehatan menjadi lebih utama bagi setiap orang.

METODE

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diukur dengan angka-angka yang dapat dihitung (Sugiyono,2016) dalam (Johan & Septariani, 2021). Data pada penelitian ini berupa data sekunder yang berbentuk laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan. Tempat penelitian ini berada di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang didapatkan dengan mengakses website *www.idx.co.id* dan Indonesia Capital Market Directory (ICMD). Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan berupa regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016 sampai 2020, dengan jumlah sampel sebanyak 8 perusahaan farmasi. Pengambilan sample dengan metode Non probability Sampling dengan tekniknya purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria tertentu (Fernandes Moniaga, 2013). Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Perusahaan farmasi yang berturut-turut terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2020
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan dari tahun 2016 sampai 2020
3. Perusahaan yang memiliki data total aset dari sektor farmasi pada tahun 2016-2020
4. Perusahaan yang memiliki data laba bersih dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020
5. Perusahaan yang memiliki beban pajak dari tahun 2016 sampai tahun 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berdistribusi atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat dari hasil histogram atau *probabilitas plot*. Berdasarkan pada hasil pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh data yang digunakan berdistribusi normal, dengan poligon yang diperoleh tidak menceng ke kiri atau ke kanan dan probability plot titik-titiknya menyebar pada garis diagonal.

Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas atau variabel Independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidak multikolonieritas dapat dengan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF< 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independennya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada model regresi yang digunakan tidak ada masalah multikolinearitas yang dikarenakan nilai tolerancenya berada di atas 0,1 dan nilai VIP nya berada dibawah 10.

Autokorelasi

Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan metode Durbin Watson. Adapun syarat tidak terjadi autokorelasi dengan Durbin Watson adalah -2<dw<2, yang artinya nilai dw berada diantara -2 dan +2 Singgih Santoso (2008:219) dalam. Hasil penelitian diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 0,855 yang berada diantara -2 dan +2, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan kepada pengamatan yang lain. Penelitian mengalami Heteroskedastisitas jika grafik scatterplott membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, menyebar, menyempit). Apabila tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model yang digunakan karena titik-titik menyebar secara acak dan di atas atau dibawah angka nol sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini memenuhi persyaratannya.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan kepada hasil pengujian dengan SPSS yang sudah dilakukan, maka dapat dibuat persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut: Y= -0.12-0.066 KA+0.239CAPINT+0.016Size.

Tabel 1
Hasil Regresi Leinear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.120	.130		-.089	.929					
	KualitasAudit	-.066	.030	-.390	-2.179	.036	-.099	-.341	-.324	.692	1.445
	CAPINT	.239	.082	.605	2.921	.006	.242	.438	.435	.516	1.937
	Size	.016	.007	.417	2.144	.039	.041	.336	.319	.586	1.708

a. Dependent Variable: ETR

Sumber: data diolah spps versi 23

Uji *Goodness Of Fit*

Secara statistik ketepatan fungsi sampel dalam menentukan nilai aktual dapat dilihat melalui uji goodness of fit. Nilai koefisien determinasi (R square/R^2) yang kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,202 atau 20,2%, yang berarti bahwa tax avoidance perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas audit, capital intensity dan size perusahaan sebesar 20,2% dan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 2
Uji *Goodness Of Fit*
Model Summary[b]

					Change Statistics					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.450[a]	.202	.136	.07734	.202	3.041	3	36	.041	.855

a. Predictors: (Constant), Size, KualitasAudit, CAPINT
b. Dependent Variable: ETR
Sumber: data diolah SPSS versi 23

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Apabila nilai F hitung > F tabel , maka HO ditolak, dan jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima. Ha diterima: ρ < 0,05 Ho ditolak Ha ditolak: ρ > 0,05 Ho diterima. Dari hasil pengujian regresi diketahui secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini dapat dilihat dari nilai F hitung 3,041 lebih besar dari F tabel 2,87 (3,041 > 2,87) dengan nilai signifikan sebesar 0.041. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5%,berarti model regresi bisa digunakan dalam memprediksi tax avoidance atau Variabel kualitas audit, capital intensity dan firm size secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tax avoidance, dan dapat mendukung R2 *(goodness of fit).*

Tabel 3
Uji F
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.055	3	.018	3.041	.041[b]
	Residual	.215	36	.006		
	Total	.270	39			

a. Dependent Variable: ETR
b. Predictors: (Constant), Size, KualitasAudit, CAPINT
Sumber: data diolah SPSS versi 23

Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya, Dengan syarat yang digunakan Ha diterima: ρ < 0.05 Ho ditolak. Ha ditolak: ρ > 0.05 Ho diterima. Jika nilai t hitung > t tabel, Ho ditolak, dan Jika t hitung < t tabel, Ho diterima. Dari hasil analisis regresi variabel independen kualitas audit (X1), capital intensity (X2) dan ukuran perusahaan (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel tax avoidance dengan nilai signifikannya masing-masing 0.036 untuk kualitas audit, 0.006 untuk capital intensity dan 0.039 untuk size perusahaan yang masing-masing lebih kecil dari 0.05 .

Pembahasan

Hipotesis Pertama adalah variabel X1 atau kualitas audit mempunyai pengaruh negative terhadap terhadap tax avoidance. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi kualitas audit sebesar -0.066, dengan nilai t hitung dengan tanda negatif sebesar -2.179 dan nilai signifikan sebesar 0.036 yang lebih kecil dari 0.05 (0.036 < 0.05), yang berarti hipotesis Pertama (H1) diterima, yang mana kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap tax avoidance. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas audit yang bagus atau yang tinggi akan mengurangi dampak tax avoidance perusahaan yang artinya semakin rendah tingkat tax avoidance pada perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa auditor yang punya keahlian dan kinerja yang baik dalam bekerja akan menjaga reputasinya dengan cara memberikan kualitas audit yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feranka et al., 2014) yang menemukan bahwa variabel kualitas audit berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan manufaktur di BEI tahun 2010 sampai 2014. Hasil penelitian ini juga sama dengan temuan penelitian (Sudaryo et al., 2018) dimana kualitas audit berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan manufaktur di BEI tahun 2013 sampai 2017. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maya et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas audit berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Juliarto, 2019) yang membuktikan bahwa kualitas audit berpengaruh terhadap tax avoidance. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan et al., 2020) yang membuktikan bahwa tidak ada pengaruh kualitas audit terhadap tax avoidance perusahaan perbankan di BEI tahun 2017 sampai tahun 2019. Hasil temuan penelitian ini juga tidak sama dengan penelitian (Damayanti & Susanto, 2015) menemukan bahwa kualitas audit tidak berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan property dan real estate di BEI tahun 2010-2013. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian (Primasari, 2019) yang menyatakn bahwa kualitas audit tidak berpengaruh terhadap tax avoidance.

Hipotesis kedua adalah capital intensity (X2) memiliki pengaruh positif terhadap tax avoidance. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien regresi capital intensity 0.239, dengan nilai t hitung positif sebesar 2.921, dengan nilai signifikannya 0.006 yang lebih kecil dari 0.05 (0.006< 0.05), artinya hipotesis kedua (H2) diterima sehingga variavel capital intensity memiliki pengaruh yang positif terhadap tax avoidance. Makin besar Intensitas asset tetap perusahaan, akan semakin besar juga praktek penghindaran pajak perusahaan. Asset tetap memiliki umur ekonomis yang berbeda-beda dilihat dari perpajakan Indonesia. Hampir seluruh asset tetap mengalami penyusutan yang akan menjadi biaya penyusutan dalam laporan keuangan pada perusahaan. Ini artinya semakin besar perusahaan melakukan investasi asset tetap akan meningkatkan tanggungan biaya penyusutan yang akan mempengaruhi pajak yang akan dibayar dikarenakan akan mengurangi laba perusahaan yang menjadi salah satu komponen pengurangan pajak. sehingga semakin tinggi capital intensity perusahaan maka akan semakin tinggi penghindaran pajak perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Ganiswari dan Sasongko, 2019) dalam (K. A. Safitri & Muid, 2020) apabila investasi asset tetap semakin besar, akan menyebabkan semakin besar tanggungan biaya penyusutan perusahaan .

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dharma & Noviari, 2017) yang membuktikan bahwa capital intensity berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tax avoidance. Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Widya et al., 2020) yang menemukan bahwa variabel capital intensity berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (W. Safitri & Fatahurrazak., 2020) dengan temuan variabel capital intensity berpengaruh terhadap penghindaran pajak atau tax avoidance perusahaan sub sector barang konsumsi di BEI tahun 2014 sampai 2017. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noor et al., 2010) yang menemukan bahwa capital intensity berpengaruh terhadap tax avoidance perusahan di Malaysia. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh (Fransiska & Sutandi, 2017) yang menemukan bahwa variabel capital intensity tidak memiliki pengaruh terhadap tax avoidance

perusahaan sector makanan di BEI periode 2012-2015. Begitu juga dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Geofani & Ngadiman, 2020) bahwa capital intensity tidak berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan manufaktur di BEI.

Hipotesis ketiga adalah firm size (X3) memiliki pengaruh terhadap tax avoidance. Berdasarkan hasil pengujian nilai koefisien regresi size diperoleh sebesar 0.016, dengan nilai t hitung positif sebesar 2.144 dan nilai signifikan sebesar 0.039 yang lebih kecil dari 0.05 (0.039 < 0.05). Ini artinya firm size memiliki pengaruh terhadap tax avoidance. Hal ini artinya semakin besar ukuran perusahaan akan semakin tinggi kegiatan tax avoidance pada perusahaan karena perusahaan yang memiliki total aset yang relatif besar cenderung lebih bisa dan lebih stabil dalam menghasilkan laba. Sehingga bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan maka semakin tinggi juga tax avoidance yang dilakukan oleh perusahaan, ini dikarenakan asset yang dimiliki perusahaan seperti mesin-mesin, persediaan barang dan piutang usaha akan mengakibatkan biaya penyusutan dan biaya pemeliharaan asset yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Turyatini, 2017) yang menemukan bahwa firm size berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan property dan real estate di BEI. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Aulia & Mahpudin, 2020) yang menyatakan bahwa firm size berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan property dan real estate di BEI tahu 2013 sampai 2018. Hasil temuan penelitian ini juga mendukung penelitian (Purwaningsih & Hajanirina, 2020) yang menyatakan bahwa firm size memiliki pengaruh terhadap tax avoidance perusahaan manufaktur di BEI. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Maya et al., 2020) yang menemukan bahwa firma size berpengaruh positif terhadap tax avoidance perusahaan. Hasil penelitian ini juga sama dengan temuan penelitian (Triyanti et al., 2020) yang mendapatkan bahwa firm size berpengaruh teerhadap tax avoidance perusahaan di BEI tahun 2016 sampai 2018. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maula et al., 2019) firm size tidak memiliki pengaruh terhadap tax avoidance perusahaan real estate and property tahun 2013 sampai 2017. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stawati, 2020) yang mendapatkan bahwa firm size tidak memiliki pengaruh terhadap tax avoidanve perusahaan. Hasil penelitian ini juga tidak sama dengan yang dilakukan oleh (Nugraheni & Pratomo, 2018)-*spasi*-

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada data dan hasil pengujian hipotesis dengan regresi liear berganda yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa simpulan. Variabel kualitas audit berpengaruh negatif tax avoidance perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2016 sampai 2020. Ini berarti kualitas audit yang bagus atau akan mengurangi tax avoidance pada perusahaan sehingga makin rendah tingkat tax avoidance pada perusahaan tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa auditor yang mempunyai keahlian dan kinerja yang baik akan menjaga reputasinya dalam pekerjaan dengan tetap memberikan kualitas audit yang tinggi. Variabel capital intensity berpengaruh positif terhadap tax avoidance perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020. Ini mencerminkan bahwa Intensitas asset tetap perusahaan yang semakin besar, akan menyebabkan semakin besar juga praktek penghindaran pajak perusahaan. Asset tetap mempunyai masa manfaat yang berbeda-beda dan aset tetap akan mengalami penyusutan yang nantinya akan menjadi biaya penyusutan dalam laporan keuangan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan melakukan investasi asset tetap akan meningkatkan tanggungan biaya penyusutan yang akan mempengaruhi jumlah pajak yang mau dibayar karena akan mengurangi laba perusahaan yang menjadi salah satu komponen pengurangan pajak. Dalam penelitian ini variabel firm size berpengaruh terhadap tax avoidance perusahaan farmasi di BEI tahun 2016 sampai 2020. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi firm size maka semakin tinggi juga tax avoidance yang dilakukan oleh perusahaan, karena perusahaan yang memiliki total aset yang relatif besar cenderung lebih bisa dan lebih stabil dalam menghasilkan laba dan ini karena asset yang dimiliki

perusahaan seperti mesin-mesin, persediaan barang dan piutang usaha akan mengakibatkan biaya penyusutan dan biaya pemeliharaan asset yang dimiliki.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai tax avoidance pada perusahaan, disarankan untuk menambah jumlah variabel independan dalam penelitian seperti corporate governance, manajemen laba, komite audit, inventory intensity dan variabel keuangan lainnya serta memperluas objek penelitian yang digunakan seperti perusahaan non manufaktur, food and beverages, pertambangan agar hasil penelitian yang ditemukan lebih baik lagi serta menambah rentang waktu atau periode yang digunakan agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini dipersembahkan untuk keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Selama proses penelitian, penulis mendapatkan banyak masukan, bimbingan, dukungan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya di Program Studi Pendidikan Ekonomi Unindra dan juga editor Jurnal Sosio e-Kons. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah, R., & Rachmawati, N. A. (2019). *Peran Komisaris Independen Dan Kualitas Audit Terhadap Penghindaran Pajak*.

Aulia, I., & Mahpudin, E. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Akuntabel*, *17*(2), 289–300. https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i2.1050

Damayanti, F., & Susanto, T. (2015). Pengaruh Komite Audit, Kualitas Audit, Kepemilikan Institusional, Risiko Perusahaan Dan Return on Assets Terhadap Tax Avoidance. *Esensi*, *5*(2), 187–206. https://doi.org/10.15408/ess.v5i2.2341

Darmawan, A., Akbar, B., Pangestu, D., Rahmawati, D. V., Pratama, B. C., Purwokerto, U. M., & Banyumas, K. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kualitas Audit terhadap Tax Avoidance perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019). *Journal of Accounting and Economics*, *4*(2), 116–124.

Dewi, R., Hamdi, M., & Rahmi, S. (2020). Pengaruh Transfer Pricing, Kualitas Audit dan Financial Distress terhadap Penghindaran Pajak (Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI). *Journal Akuntansi*. https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17542

Dharma, N. B. S., & Noviari, N. (2017). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility dan Capital Intensity terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *18*(1), 529–556. https://doi.org/10.2139/ssrn.1760073

Erwin Sulistiono. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kualitas Audit terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Informasi Perpajakan, Leverage, Dan Kualitas Audit Terhadap Tax Avoidance*, *13*(1), 88–109.

Feranka, A., Mukhzarudfa, & L, T. A. (2014). *Pengaruh Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, Kualitas Audit, Komite Audit, Karakter Eksekutif, dan Leverage Terhadap Tax Avoidance*. *38*(2), 31–39.

Fernandes Moniaga. (2013). Struktur Modal, Profitabilitas Dan Struktur Biaya Terhadap Nilai Perusahaan Industri Keramik, Porcelen Dan Kaca Periode 2007 - 2011. *Jurnal EMBA*, *Vol.1 No 4*(4), Hal. 433-442.

Fransiska, A., & Sutandi. (2017). Pengaruh Profitabilitas , Capital Intensity Ratio , Leverage Dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang

Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015. *Akuntoteknologi*, *9*(2), 1–8. https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/241%0Ahttps://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/241

Geofani, N., & Ngadiman. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, *2*(2020), 1845–1853.

Hapsari Ardianti, P. N. (2019). Profitabilitas, Leverage, dan Komite Audit Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, *26*(2019), 2020. https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p13

Johan, R. S., & Septariani, D. (2021). Pengaruh struktur aktiva, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan farmasi yang listing di BEI periode 2015 sampai 2019. *Sosio E-Kons*, *13*(1), 38. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i1.8932

Maharani, W., & Juliarto, A. (2019). Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Tax Avoidance Dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*, *8*(4), 1–10.

Manurung, V. L., & Hutabarat, F. (2020). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance Dengan Mediasi Likuiditas Pada Perusahaan Bumn Yang Terdapat Di Bei Tahun 2017-2019. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, *15*(3), 478. https://doi.org/10.32400/gc.15.3.30275.2020

Maula, H., Saifullah, M., Nurudin, & Zakiy, F. S. (2019). The Influence of Profitability, Leverage, Firm Size and Capital Intensity Towards Tax Avoidance. *International Journal of Accounting and Taxation*, *4*(1), 50–62.

Maya, I., Priliani, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Audit, Firm Size, dan Proporsi Komisaris Independen Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Perbankan di BEI Periode 2017-2019. *Journal Akuntansi*.

Noor, R. M., Fadzillah, N. S. M., & Mastuki, N. (2010). Corporate Tax Planning: A Study On Corporate Effective Tax Rates of Malaysian Listed Companies. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *1*(2), 189–193. https://doi.org/10.7763/ijtef.2010.v1.34

Nugraheni, A. S., & Pratomo, D. (2018). *Pengaruh Komite Audit, Kualitas Audit, dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance*. *5*(2), 1–8.

Nurrahmi, A. D., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis, Transfer Pricing, dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *JAE (Jurnal Akuntansi & Ekonomi)*, *5*(2), 48–57.

Primasari, N. H. (2019). Leverage, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Proporsi Komisaris Independen dan Kualitas Audit terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, FEB Universitas Budi Luhur*, *8*(1), 21–40.

Pujilestari, R., & Widenar, M. (2018). Pengaruh Karakter Eksekutif, Ukuran perusahaan, Kualitas Audit dan Komite Audit terhadap Tax Vvoidance. *Jurnal AKuntansi Dan Auditing*, *15*(2), 204–220.

Purwaningsih, & Hajanirina, A. (2020). Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia: Tax Avoidance Dijelaskan oleh Variabel Proporsi Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan leverage. *JAAF (Journal of Applied …*, *4*(1), 60–74. http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/JAAF/article/view/1240

Safitri, K. A., & Muid, D. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). *Diponegoro Journal of Accounting*, *9*(4), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting

Safitri, W., & Fatahurrazak. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Modal Terhadap Penghindaran Pajak dengan Dewan KOmisaris Independen Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2017. *Journal Akuntansi Measurement*, *14*(2), 1–8.

Setyawan, B. (2020). Pengaruh Kualitas Audit, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Di Bursa Efek

Indonesia Tahun 2013-2017. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *1*(3), 226–234.

Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, Jurnal Program Studi Akuntansi*, *6*(2), 147–157. https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472

Sudaryo, Y., Purnamasari, D., & Kartikawati, G. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kualitas Audit, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(3), 15–32.

Triyanti, N. W., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Size, Leverage, Komite Audit, Komisaris Independen dan Umur Perusahaan terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *20*(1), 113–120. https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i1.850

Turyatini, T. (2017). The Analysis of Tax Avoidance Determinant on The Property and Real Estate Companies. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, *9*(2), 143–153. https://doi.org/10.15294/jda.v9i2.10385

Widya, A., Yulianti, E., Oktapiani, M., Jannah, M., & Prasetya, E. R. (2020). Pengaruh Capital Intensity Dan Inventory Intensity Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Universitas Pamulang*, *1*(1), 89–99.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14257
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Akuisisi di Bursa Efek Indonesia

Magdalena Nany[1], Yulianita Pertiwi[2]
[1,2] Universitas Kristen Surakarta

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 5 Oktober 2022
Revised: 10 Desember 2022
Accepted: 14 Desember 2022

Keywords:
Acquisition;
Synergy;
Economics Of Scale;
Financial Performance;

ABSTRACT

Acquisitions are considered to be able to create a synergy that leads to an increase in outputs and outcomes from the implementation of the concept of economics of scale. In fact, not all companies experience an increase in performance and several cases state that acquisitions have no effect on financial performance and even reduce the company's financial performance. The purpose of this study was to determine the difference in financial performance before and after acquisitions. Financial performance was proxied by the Current Ratio (CR), Asset Turnover (TATO), Debt to Asset Ratio (DAR), Return On Equity (ROE), and Earnings Per Share (EPS). The research was conducted at the Indonesian Stock Exchange. The object of this research is the company listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) that made the acquisition in 2011-2017. The analysis technique used was Wilcoxon Signed Ranks. Based on the analysis it was found that Total Assets Turnover (TATO) *showed differences before and after acquisition. While the Current Ratio (CR) and Debt to Asset Ratio (DAR) showed no differences before and after acquisition. Return On Equity (ROE) showed a difference one year before two years after the acquisition and two years before and two years after the acquisition. Earnings Per Share (EPS) showed a difference only one year before-two years after the acquisition.*

Akuisisi dinilai mampu menciptakan sinergi yang mengarah pada peningkatan output dan outcome dari implementasi konsep economic of scale. Padahal, tidak semua perusahaan mengalami peningkatan kinerja dan beberapa kasus menyatakan bahwa akuisisi tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan bahkan menurunkan kinerja keuangan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan sebelum dan sesudah akuisisi. Kinerja keuangan diproksikan oleh Current Ratio (CR), Asset Turnover (TATO), Debt to Asset Ratio (DAR), Return On Equity (ROE) dan Earnings Per Share (EPS). Penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia. Objek penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang made akuisisi pada 2011-2017. Teknik analisis yang digunakan adalah Wilcoxon Signed Ranks. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa *Total Assets Turnover (TATO)* menunjukkan perbedaan sebelum dan sesudah akuisisi. Sedangkan Current Ratio (CR) dan Debt to Asset Ratio (DAR) tidak menunjukkan perbedaan sebelum dan sesudah akuisisi. Return On Equity (ROE) menunjukkan perbedaan satu tahun sebelum-dua tahun setelah akuisisi dan dua tahun sebelum-dua tahun setelah akuisisi. Laba Per Saham (EPS) menunjukkan perbedaan hanya satu tahun sebelum-dua tahun setelah akuisisi.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Magdalena Nany,
Email: rhargianto@yahoo.co.id

How to Cite: Nany, M., Pertiwi, Y. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Akuisisi di Bursa Efek Indonesia. *Sosio e-Kons, 14 (3), 274-285*

PENDAHULUAN

Pengembangan perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu perluasan usaha *(business expansion)* yang disebut juga dengan perluasan secara internal ataupun perluasan usaha secara eksternal berupa penggabungan usaha *(business combination).* Penggabungan usaha *(business combination)* eksternal dilakukan dengan jalur cepat tanpa harus membangun dan yang dapat dilakukan dengan cara merger maupun akuisisi. Dalam pengujian statistik deskriptif rasio *fixed asset turnover, debt to asset ratio,* dan *return on equity* menuju kearah positif setelah dilakukannya kegiatan akuisisi yang menunjukkan adanya sinergi yang diperoleh perusahaan pengakuisisi setelah melakukan akuisisi. (Lim & Herman Ruslim, 2020). Hasil penelitian menunjukan bahwa kinerja keuangan perusahaan setelah akuisisi berubah secara signifikan khususnya pada rasio likuiditas, rasio *leverage* dan rasio aktivitas perusahaan dibandingkan sebelum akuisisi.(Dianah, 2017). Menurut Hanafi. & Halim (2016), alasan suatu perusahaan melakukan penggabungan dengan akuisisi, yaitu :

1. Pertumbuhan atau diversifikasi
   Perusahaan dapat mengurangi jumlah perusahaan pesaing atau mengurangi persaingan jika perusahaan melakukan ekspansi dengan akuisisi.
2. Sinergi
   Sinergi dapat tercapai ketika akuisisi menghasilkan skala ekonomi, dan sinergi akan tampak jelas ketika perusahaan yang melakukan akuisisi berada dalam bisnis yang sama karena fungsi dan tenaga yang lebih dapat dihilangkan.
3. Meningkatkan dana
   Perusahaan melakukan akuisisi dengan perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi sehingga menyebabkan peningkatan daya pinjam perusahaan dan penurunan kewajiban keuangan sehingga memungkinkan meningkatnya jumlah dana dengan biaya rendah.
4. Meningkatkan likuiditas pemilik
   Akuisisi memungkinkan perusahaan memiliki likuiditas yang lebih besar, jika perusahaan besar maka pasar saham juga akan lebih luas.
5. Melindungi diri dari pengambilalihan
   Mencegah perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat.

Akuisisi juga dianggap dapat menciptakan suatu sinergi yang mengacu kepada optimalisasi peningkatan nilai dan manfaat yang dirasakan baik dari pihak pengambil alih maupun pihak yang diambil alih yang berkaitan dengan optimalnya aktivitas operasional yang mengarah pada peningkatan *output* dan *outcome* dari implementasi konsep *economic of scale* (Karona Cahya Susena Kamaludin, 2016). Nilai perusahaan setelah melakukan penggabungan dengan akuisisi seharusnya akan meningkat dibandingkan dengan sebelum melakukan akuisisi. Sesudah akuisisi kinerja keuangan perusahaan multinasional tidak berbeda secara signifikan dengan sebelum akuisisi. (Pratiwi & Sedana, 2017). Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kinerja keuangan perusahaan dua tahun sebelum dan dua tahun sesudah melakukan merger. (I Gusti Ary Suryawathy, 2014).

Dalam menghadapi masa Pandemi Covid-19 yang tidak berujung ini, perusahaan menghadapi tantangan yang amat berat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keputusan akuisisi dapat saja dipertimbangkan mengingat akuisisi yang berhasil akan dapat meningkatkan efisiensi, asset, modal kerja, pangsa pasar dan menurunkan biaya perusahaan. Keputusan akuisisi memang harus dipertimbangkan dengan sangat cermat dan matang karena jika keputusan ini salah maka bisa berdampak buruk terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan dalam *Current Ratio (CR), Asset Turnover (TATO), Debt to Asset Ratio (DAR), Return On Equity (ROE)* dan *Earnings Per Share (EPS)* sebelum dan sesudah suatu perusahaan melakukan akuisisi.

Tujuan suatu perusahaan melakukan akuisisi ialah untuk memperbaiki kondisi perusahaan. Kondisi perusahaan dikatakan baik jika perusahaan tersebut mampu mempertahankan tingkat likuiditasnya. Kemampuan perusahaan untuk membayar utang dapat membentuk kepercayaan pihak

luar terhadap kelancaran usaha perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat rasio likuiditas, maka kondisi perusahaan semakin baik. Rasio likuiditas yang diukur dengan *current ratio* (CR) menunjukkan perbedaan pada periode satu tahun sebelum dengan dua, empat, dan lima tahun sesudah merger dan akuisisi, yang berarti efisiensi perusahaan dalam menggunakan aktiva lancarnya untuk mengelola kewajiban lancar semakin meningkat setelah penggabungan badan usaha. (Hamidah & Noviani, 2013). *Current ratio* sesudah akuisisi terdapat perbedaan secara signifikan, hal ini menunjukkan perusahaan mengalami peningkatan likuiditas. Semakin besar *current ratio* semakin likuid perusahaan tersebut. (Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo, 2015)

Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Current Ratio (CR)* antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. Hal ini disebabkan oleh komposisi asset lancar yang lebih besar dari pada kewajiban lancarnya, dengan demikian perusahaan manufaktur sesudah akuisisi berada dalam kondisi likuid, yang berarti bahwa perusahaan lebih mampu memenuhi kewajiban yang harus segera dipenuhi dalam jangka pendek. *Current Ratio* (CR) berfluktuasi dan cenderung menurun,(Safitri et al., 2019). Nilai rata-rata CR mengalami menurun pada satu tahun serta dua tahun sesudah merger dan akuisisi, dan meningkat kembali pada tiga tahun setelah merger dan akuisisi. (Esterlina & Firdausi, 2017). Hasil pengujian terhadap kinerja keuangan yang di proksi dengan *Current Ratio* (CR) menunjukkan adanya perbedaan sebelum dan setelah pengumuman merger. (Sumantri, 2017)

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Current Ratio (CR)* perusahaan sebelum dan sesudah akuisisi

Total Asset Turnover (TATO) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran dari semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan serta mengukur jumlah penjualan dari setiap rupiah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar rasio ini menunjukkan manajemen yang lebih baik atau tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh asset untuk menciptakan penjualan. Nilai *Total Asset Turnover* (TATO) mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat. (Safitri et al., 2019).

Serenade (2018) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Total Asset Turnover (TATO)* antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. Penurunan *Total Asset Turnover (TATO)* sesudah akuisisi menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan aktiva perusahaan dalam menghasilkan penjualan semakin menurun. Nilai rata-rata TATO setelah merger dan akuisisi menurun baik satu tahun, dua tahun, maupun tiga tahun setelah merger dan akuisisi.(Esterlina & Firdausi, 2017). Variabel-variabel lainnya yaitu *total asset turnover, fixed asset turnover, net profit margin , return on equity, return on asset, earning per share* yang digunakan pada penelitian ini, menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dan mengalami penurunan. (Nafilah & Cacik Rut Damayanti, 2019) Terdapat tiga rasio yang mengalami penurunan setelah akuisisi yaitu TATO, ROE dan OPM. (Herwin Kurniawan, 2020)

H_2 : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Total Assets Turnover* (TATO) perusahaan sebelum dan sesudah akuisisi

Tujuan akuisisi ialah memperkecil resiko dan mencapai operasi yang ekonomis. Penggabungan usaha bukan hanya akan menambah jumlah aset dan menghasilkan laba, tetapi perusahaan juga dapat memanfaatkan aset tersebut untuk menjamin utang sehingga resiko yang dihadapi oleh perusahaan akan semakin kecil. Rasio yang bisa digunakan untuk mengukur tujuan tersebut adalah *Debt to Assets Ratio (DAR). Debt to Assets Ratio (DAR)* menunjukkan seberapa besar seluruh utang dijamin oleh aset peruahaan. Semakin besar rasio ini menunjukkan semakin besar resiko perusahaan karena beban aset untuk menjamin utang semakin besar. Dengan kata lain, keputusan akuisisi berpengaruh terhadap tingkat likuiditas perusahaan, tingkat hutang perusahaan dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya. (Dianah, 2017)

Serenade (2018) menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Debt to Assets Ratio (DAR)* antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. Penurunan ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menggunakan total aset untuk memenuhi kebutuhan perusahaan semakin meningkat. Namun hasil penelitian Safitri et al., (2019) menunjukkan bahwa nilai

Debt Ratio (DR) justru cenderung meningkat. Sedangkan dari perhitungan *debt to total asset ratio* ternyata mempunyai perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah akuisisi. (Ariasna & Ade, 2013)

H_3 : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Debt to Assets Ratio (DAR)* perusahaan sebelum dan sesudah akuisisi

Tujuan perusahaan melakukan akuisisi ialah meningkatkan skala ekonomi dan lingkup ekonomi untuk memperbaiki efisiensi perusahaan tersebut. Akuisisi diharapkan dapat meningkatkan aset serta modal untuk membiayai hutang jangka pendek perusahaan. Rasio untuk mengukur kemampuan modal yang diinvestasikan adalah *Return On Equity (ROE).* Semakin besar *Return On Equity* (*ROE*), semakin baik perusahaan dalam mensejahterakan para pemegang saham.

Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Return On Equity* (*ROE*) antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. Rasio *Return On Equity (ROE)* mengalami kenaikan, yang menandakan kemampuan manajemen dalam mengelola modal sendiri semakin naik. *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif terhadap *return* saham perusahaan yang melakukan akuisisi.(Hoidiningrum & Lailatul Amanah, 2019). Terdapat perbedaan nilai *Return on Equity* (ROE) yang signifikan antara sebelum dan sesudah akuisisi. (Mukti & Rokhyadi, 2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE) terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah merger dan akuisisi. (Aquino, 2019). Hasil pengujian terhadap kinerja keuangan yang di proksi dengan *Return on Equity* (ROE) menunjukan adanya perbedaan sebelum dan setelah pengumuman merger.(Sumantri, 2017). Ada perbedaan kinerja keuangan yang diukur menggunakan *total asset turnover, earning per share, net profit margin, return on asset, dan return on equity.*(Erlyene & Musdholifah, 2019)

H_4 : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Return On Equity (ROE)* perusahaan sebelum dan sesudah akuisisi

Tujuan perusahaan dalam melakukan akuisisi ialah untuk mencapai tujuan yang ekonomis. Akuisisi diharapkan dapat menunjang kegiatan operasi dan meningkatkan nilai serta keuntungan perusahaan. Rasio yang digunakan untuk mengukurnya adalah *Earnings Per Share (EPS)*. Nilai rasio yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik. *Earnings Per Share (EPS)* merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan per lembar saham pemilik dan mampu memberikan pengaruh terhadap pemegang saham setelah perusahaan melakukan akuisisi. Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo (2015) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Earnings Per Share (EPS)* antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. *Earnings Per Share* (EPS) berpengaruh positif terhadap *return* saham perusahaan yang melakukan akuisisi. (Hoidiningrum & Lailatul Amanah, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang diukur dengan menggunakan *Earnings Per Share* (EPS) terdapat perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah merger dan akuisisi. (Aquino, 2019). Ada perbedaan kinerja keuangan yang diukur menggunakan *total asset turnover, earning per share, net profit margin, return on asset, dan return on equity.*(Erlyene & Musdholifah, 2019)

H_5 : Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Earnings Per Share (EPS)* perusahaan sebelum dan sesudah akuisi

METODE

Objek penelitian ini adalah perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang melakukan akuisisi.tahun 2011-2015. Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi mekanik. Variabel-variabel yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan dalam penelitian ini adalah :

1. *Current Ratio (CR)*
   Current Ratio (CR) merupakan rasio yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang tersedia. Menurut Hery (2016) rumus untuk menghitung *Current Ratio (CR)* :

$$\textit{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \text{ X } 100\%$$

2. *Total Asset Turnover (TATO)*
   Total Asset Turnover (TATO) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran dari semua aktiva yang dimiliki perusahaan serta mengukur jumlah penjualan dari setiap rupiah aktiva yang dimiliki perusahaan. Menurut Fahmi (2017) rumus untuk menghitung *Total Asset Turnover (TATO)* :

$$\textit{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Harta}} \text{ X } 100\%$$

3. *Debt to Assets Ratio(DAR)*
   Debt to Assets Ratio digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Rasio ini mengukur seberapa besar aktiva yang dibiayai oleh kreditur. Menurut Hery (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung *Debt to Assets Ratio* :

$$\textit{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \text{ X } 100\%$$

4. *Return On Equity (ROE)*
   Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk membandingkan antara laba bersih setelah pajak dengan ekuitas perusahaan. Menurut Hery (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung *Return On Equity* :

$$\textit{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \text{ X } 100\%$$

5. *Earnings Per Share (EPS)*
   Earnings Per Share (EPS) digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam memberikan keuntungan kepada pemegang saham biasa. Menurut Hery (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung *Earnings Per Share (EPS)* :

$$\textit{Earnings Per Share} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Saham Biasa Beredar}}$$

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan *paired sampel t-test* untuk data berdistribusi normal serta *wilcoxon signed test* untuk data yang tidak berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1
Hasil Uji Peringkat Wilcoxon Variabel *Current Ratio (CR)* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

Periode Pengamatan	Nilai Z	Nilai *Sig.*	Nilai α	Kesimpulan
CR-1 dan CR+1	-1,060	0,289	0,05	Tidak Berbeda
CR-1 dan CR+2	-0,626	0,531	0,05	Tidak Berbeda

CR-2 dan CR+2	-1,389	0,165	0,05	Tidak Berbeda

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Hasil uji *Wilcoxon* terhadap *Current Ratio (CR)* pada ketiga periode pengamatan menunjukkan nilai *sig* yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Peringkat Wilcoxon Variabel *Total Assets Turnover (TATO)* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

Periode Pengamatan	**Nilai Z**	**Nilai *Sig.***	**Nilai α**	**Kesimpulan**
TATO-1 dan TATO+1	-2,597	0,009	0,05	Berbeda
TATO-1 dan TATO+2	-2,653	0,008	0,05	Berbeda
TATO-2 dan TATO+2	-3,257	0,001	0,05	Berbeda

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Hasil uji *Wilcoxon* terhadap *Total Assets Turnover (TATO)* pada ketiga periode pengamatan menunjukkan nilai *sig* yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Peringkat Wilcoxon Variabel *Debt To Assets Ratio (DAR)* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

Periode Pengamatan	**Nilai Z**	**Nilai *Sig.***	**Nilai α**	**Kesimpulan**
DAR-1 dan DAR+1	-1,767	0,077	0,05	Tidak Berbeda
DAR-1 dan DAR+2	-1,675	0,094	0,05	Tidak Berbeda
DAR-2 dan DAR+2	-1,009	0,313	0,05	Tidak Berbeda

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Hasil uji *Wilcoxon* terhadap *Debt To Assets Ratio (DAR)* pada ketiga periode pengamatan menunjukkan nilai *sig* yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Peringkat Wilcoxon Variabel *Return On Equity (ROE)* Sebelum dan Sesudah Akuisisi

Periode Pengamatan	**Nilai Z**	**Nilai *Sig.***	**Nilai α**	**Kesimpulan**
ROE-1 dan ROE+1	-1,868	0,062	0,05	Tidak Berbeda
ROE-1 dan ROE+2	-2,916	0,004	0,05	Berbeda
ROE-2 dan ROE+2	-3,132	0,002	0,05	Berbeda

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Hasil uji *Wilcoxon* terhadap *Return On Equity* (ROE) pada periode pengamatan pertama menunjukkan nilai *sig* yang lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada periode pengamatan kedua dan ketiga menunjukkan nilai *sig* yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Peringkat Wilcoxon Variabel *Earnings Per Share* (EPS) Sebelum dan Sesudah Akuisisi

Periode Pengamatan	**Nilai Z**	**Nilai *Sig.***	**Nilai α**	**Kesimpulan**
EPS-1 dan EPS+1	-1,806	0,071	0,05	Tidak Berbeda
EPS-1 dan EPS+2	-2,173	0,030	0,05	Berbeda
EPS-2 dan EPS+2	-1,935	0,053	0,05	Tidak Berbeda

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Hasil uji Wilcoxon terhadap *Earnings Per Share* (EPS) pada periode pengamatan pertama dan ketiga menunjukkan nilai *sig* yang lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada periode pengamatan kedua menunjukkan nilai *sig* yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Current Ratio (CR)* untuk periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi, satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi sehingga H_1 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Edi & Rusadi (2017), Maulidina et al., (2018), Varana & Rusliati (2018), I Gusti Ary Suryawathy (2014), Herwin Kurniawan (2020), Khairunnisa et al. (2018) dan Aprilita et al. (2013) yang menyatakan tidak terdapat perbedaan secara signifikan pada variabel *Current Ratio (CR).* Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena kelangkaan sumber daya untuk membayar utang dalam periode jangka pendek dan perusahaan-perusahaan belum memiliki kemampuan yang cukup untuk meningkatkan likuiditas jangka pendek setelah akuisisi (Edi & Rusadi, 2017). Setelah akuisisi, dengan optimalnya aktivitas operasional yang mengarah pada peningkatan *output* dan *outcome* dari implementasi konsep *economic of scale*, perusahaan justru lebih banyak mengalokasikan kas hasil outputnya untuk investasi jangka panjang. Kondisi likuiditas kas jangka pendek dapat dipertahankan seperti ketika sebelum akuisisi namun belum ada kenaikan yang signifikan. Tindakan merger dan akusisi tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam kurun waktu 1 tahun setelah dilakukan merger dan akusisi.(Karnila Ali, 2020). Variabel *current ratio, debt to equity ratio,* dan *debt to asset ratio* tidak mengalami perbedaan yang signifikan.(Nafilah & Cacik Rut Damayanti, 2019)

Terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Total Assets Turnover (TATO)* untuk periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi, satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi sehingga H_2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herwin Kurniawan (2020) dan Serenade (2018) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Total Assets Turnover (TATO)*. Setelah akuisisi, diduga ada kenaikan tingkat efektifitas perusahaan dalam menggunakan semua asetnya untuk menciptakan penjualan. Namun satu dan dua tahun setelah akuisisi, perusahaan belum mampu meningkatkan efektifitas pengelolaan asetnya justru efektifitasnya semakin menurun. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh proses integrasi manajemen yang belum berjalan dengan baik. Variabel-variabel lainnya yaitu *total asset turnover, fixed asset turnover, net profit margin , return on equity, return on asset, earning per share* yang digunakan pada penelitian ini, menunjukan adanya perbedaan yang signifikan dan mengalami penurunan. (Nafilah & Cacik Rut Damayanti, 2019). *Total asset turnover* sesudah akuisisi terdapat perbedaan secara signifikan, hal ini menunjukkan kinerja perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Semakin besar rasio ini menunjukkan manajemen yang baik atau tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh asset untuk menciptakan penjualan.(Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo, 2015). Hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilita et al. (2013), Varana & Rusliati (2018), Khairunnisa et al. (2018) dan Maulidina et al., (2018). Pada rasio *total asset turn over* (TATO) terdapat perbedaan menurun tetapi tidak signifikan, hal ini dikarenakan penggunaan keseluruhan aktiva didalam menghasilkan penjualan tidak efisien.(Nurdiyana et al., 2018)

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Debt to Assets Ratio* (DAR) untuk periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi, satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum dan dua tahun sesudah akuisisi sehingga H_3 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo (2015), Yunia & Mira Mardhiyah Al Baab (2017), Enny Tiya Rosyandy (2017), I Gusti Ary Suryawathy (2014) dan Octaviani (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel *Debt to Assets Ratio* (DAR). DAR menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara sebelum dengan sesudah merger dan akuisisi baik pada seluruh periode pengamatan.(Esterlina & Firdausi, 2017) *Debt to total asset ratio* sesudah akuisisi tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Semakin tinggi *debt to total asset ratio* ini maka semakin tinggi resiko yang dihadapi dan investor pun meminta tingkat keuntungan yang tinggi, dan sebaliknya semakin

rendah *debt to total asset ratio* maka semakin rendah resiko yang dihadapi.(Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo, 2015). Variabel *current ratio, debt to equity ratio,* dan *debt to asset ratio* tidak mengalami perbedaan yang signifikan.(Nafilah & Cacik Rut Damayanti, 2019).

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Return on Equity* (ROE) untuk periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi. Namun untuk periode satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi serta dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi terdapat perbedaan yang signifikan sehingga H_4 dinyatakan ditolak untuk periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi namun H_4 dinyatakan diterima untuk periode satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi dan dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi. Hasil penelitian periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015), Hasanah (2020), Herwin Kurniawan (2020), Khairunnisa et al. (2018), Putri et al. (2020) dan I Gusti Ary Suryawathy (2014) yang menyatakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Return on Equity* (ROE). Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena ketidakmampuan perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan integrasi yang sesuai dengan perusahaan target dan lemahnya komunikasi (Sodikin & Sahroni, 2016). Peningkatan kinerja belum terlihat dalam jangka pendek. Bahkan rasio ini justru menurun setelah akuisisi. Hasil penelitian untuk periode satu tahun dan dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo (2015) dan Mukti & Rokhyadi (2016) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Return on Equity* (ROE).

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Earnings Per Share (EPS)* periode satu tahun sebelum dengan satu tahun sesudah akuisisi dan dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi. Namun terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Earnings Per Share (EPS)* pada periode satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi sehingga Ha6 dinyatakan ditolak untuk periode satu dan dua tahun sebelum dengan satu dan dua tahun sesudah akuisisi. Namun H_5 dinyatakan diterima untuk periode satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi. Hasil penelitian untuk periode satu dan dua tahun sebelum dengan satu dan dua tahun sesudah akuisisi tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2018), Putri et al. (2020) dan Serenade (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *Earning Per Share* (EPS) antara tiga tahun sebelum dengan tiga tahun sesudah akuisisi. Akan tetapi, ROI, EPS, TATO, dan CR juga terbukti tidak mengalami perubahan yang signifikan pasca akuisisi. (Melati & Siwi, 2019). Namun hal ini tidak konsisten untuk hasil penelitian periode satu tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi. Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena laba yang rendah dan prospek perusahaan yang semakin buruk dalam pandangan investor (Serenade, 2018). Pada dua tahun sesudah akuisisi, rasio ini mulai naik menunjukkan prospek peusahaan yang semakin baik.

Akuisisi diharapkan dapat menunjang kegiatan operasi dan meningkatkan nilai serta keuntungan perusahaan. Nilai perusahaan setelah melakukan penggabungan dengan akuisisi seharusnya akan meningkat dibandingkan dengan sebelum melakukan akuisisi. Hingga dua tahun setelah akuisisi, *Current Ratio* (CR), *Debt to Assets Ratio* (DAR), *Return on Equity* (ROE) dan *Earnings Per Share (EPS)* belum menunjukkan perbedaan dengan kondisi sebelum akuisisi.

Namun secara konsisten *Total Assets Turnover* (TATO) menunjukkan perbedaan antara kondisi sebelum akuisisi dengan kondisi setelah akuisisi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya akuisisi ada perbaikan kinerja manajemen dan kenaikan tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh assetnya untuk menciptakan penjualan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa ada sinergi yang diperoleh perusahaan ketika melakukan akuisisi yang berdampak pada kenaikan kinerja manajemen dan nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Current Ratio (CR)* pada periode satu tahun sebelum akuisisi dengan satu tahun dan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum akuisisi dengan dua tahun sesudah akuisisi.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Total Assets Turnover (TATO)* pada periode satu tahun sebelum akuisisi dengan satu tahun dan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Debt to Assets Ratio (DAR)* pada periode satu tahun sebelum akuisisi dengan satu tahun dengan dua tahun sesudah akuisisi, serta dua tahun sebelum dengan dua tahun sesudah akuisisi.
4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Return on Equity (ROE)* pada periode satu tahun sebelum akuisisi dengan satu tahun sesudah akuisisi. Sedangkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Return on Equity (ROE)* untuk periode satu tahun dan dua tahun sebelum akuisisi dengan dua tahun sesudah akuisisi.
5. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Earnings Per Share (EPS)* pada periode satu tahun dan dua tahun sebelum akuisisi dengan satu tahun dan dua tahun sesudah akuisisi. Sedangkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam *Earnings Per Share (EPS)* untuk periode satu tahun sebelum akuisisi dengan dua tahun sesudah akuisisi.

Beberapa saran yang dapat diusulkan adalah :

1. Sebaiknya memperpanjang periode pengamatan baik sebelum maupun sesudah akuisisi, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih baik.
2. Sebaiknya menambah variabel lain untuk mempertajam analisis terhadap kinerja keuangan perusahaan setelah melakukan akuisisi, seperti *Quick Ratio* (QR), *Fixed Asset Turnover* (FATR), *Gross Profit Margin* (GPM) dan *Price to Book Value* (PBV).
3. Sebaiknya menambah obyek penelitian sehingga perusahaan yang diteliti menjadi lebih banyak.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Abdul Moin. (2010). *Merger, Akuisisi dan Divestasi* (2nd ed.). Ekonisia.

Aprilia, Nur Syilvia & Oetomo, H. W. (2015). Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–19. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3138/3154

Aprilita, I., DP, R. T., & Aspahani. (2013). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Studi pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di BEI Periode 2000-2011). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *11*(2). http://portalgaruda.fti.unissula.ac.id/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=472347

Aquino, R. (2019). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi (Studi Kasus pada PT XL Axiata Tbk Periode 2010-2018). *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 59–72. https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/1518/1045/

Ariasna, K., & Ade, M. (2013). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi PT Aneka Tambang Tbk Periode 2009-2013. *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, *2*(2), 206–225. http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/download/242/160

Dewi, S. R. (2015). *Analisa Perbandingan Kinerja Keuangan Beberapa Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Studi pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di BEI Periode 2003-2013)* [Universitas Dian Nuswantoro]. http://eprints.dinus.ac.id/17627/1/jurnal_14994.pdf

Dianah, T. (2017). Analisis Dampak Keputusan Akuisisi terhadap Perubahan Kinerja Keuangan Perusahaan Pengakuisisi (Studi Kasus Pada PT Jasa Marga (Perseroan) Tbk). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*. https://jom.unpak.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/561/515

Edi, E., & Rusadi, S. (2017). Analisis Pengukuran Kinerja Keuangan Pasca Merger dan Akuisisi pada Perusahaan ang Terdaftar di BEI. *Jurnal Benefita*, *2*(3), 230–242. https://doi.org/10.22216/jbe.v2i3.1435

Enny Tiya Rosyandy. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Merger Dan Akuisisi (Studi Pada Perusahaan Yang Melakukan Merger dan Akuisisi tahun 2013 di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, *6*(5), 1–9. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/download/294/335

Erlyene, P., & Musdholifah, M. (2019). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Perusahaan Akuisitor Sebelum Dan Sesudah Akuisisi yang Go Publik Antara 2011-2014. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(3), 594–605. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/28691/26268

Esterlina, P., & Firdausi, N. N. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *47*(2), 39–48. https://doi.org/10.31479/m.v9i1.19

Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.

Faranita Fitriasari. (2016). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi Terhadap Manajemen Entrenchment (Studi Perusahaan Yang Melakukan Merger Dan Akuisisi yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2013)* [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]. http://eprints.umsida.ac.id/15/1/SAMPUL DEPAN SKRIPSI %286 files merged%29.pdf

Hamidah, & Noviani, M. (2013). Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi (pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2004-2006). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *4*(1), 31–52. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/777/686

Hanafi., M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan* (5th ed.). AMP-YKPN.

Hasanah, H. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Studi Komparatif pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia) Tahun 2012-2014. *Ekonomi Bisnis*, *25*(2), 122–130. https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.425

Herwin Kurniawan. (2020). Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan yang Melakukan Akuisisi. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, *2*(2), 85–91. https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/398

Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Grasindo.

Hoidiningrum, N. R., & Lailatul Amanah. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Reaksi Pasar pada Perusahaan yang Melakukan Akuisisi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2043/2048

I Gusti Ary Suryawathy. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *3*(2), 1123–1133. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/4050/3195

Karnila Ali. (2020). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *14*(2), 200–209. https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/506/359

Karona Cahya Susena Kamaludin, B. U. (2016). *Restrukturisasi, Merger dan Akuisisi* (1st ed.). CV. Mandar Maju.

Khairunnisa, S. E., Mardani, R. M., & Wahono, B. (2018). Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang

Terdaftar di BEI pada tahun 2014-2016). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *07*(01), 26–41. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/2198/2080

Lim, J., & Herman Ruslim. (2020). Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Pengakuisisi Sebelum dan Sesudah Akuisisi Periode 2012-2017. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *II*(1), 282–289. https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/7469/5031

Maulidina, R. A., Hadjaat, M., & Nadir, M. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada Perusahaan Akuisitor. *Seminar Nasional 2018*. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/PROSNMEB/article/view/5082

Melati, & Siwi, D. F. R. (2019). Analisis Perbandingan Kinerja Finansial PT Astra International Tbk Pasca Akuisisi terhadap PT General Electric Services. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, *15*(2), 113–130. http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/749/621

Mukti, A. Y. G., & Rokhyadi, A. (2016). Dampak Pra Dan Post Strategi Akuisisi pada Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *4*(1), 1–8. https://doi.org/10.26486/jpsb.v4i1.444

Nafilah, A., & Cacik Rut Damayanti. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Perusahaan Melakukan Merger dan Akuisisi (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar pada BEI dan Melakukan Merger dan Akuisisi pada Periode 2012-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *72*(1), 192–201. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2854/3241

Nurdiyana, N. S., K, E. S., & H, R. M. (2018). Analisis Kinerja Keuangan PT.Telekomunikasi Indonesia (tbk) Sebelum Dan Sesudah Akuisisi. *Ekonomia*, *7*(1). http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/3215

Octaviani, M. (2018). Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Melakukan Aktivitas Merger dan Akuisisi. *Buletin Ekonomi*, *22*(1), 6–16. http://ejournal.uki.ac.id/index.php/beuki/article/view/742/601

Pratiwi, P. R., & Sedana, I. B. P. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Multinasional Sebelum dan Sesudah Akuisisi (Studi Perusahaan Multinasional Pengakuisisi di BEI). *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(1), 235–263. https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/26799/17359

Putri, P., Yasa, I. N. P., & I Putu Julianto. (2020). Mengungkap Dampak Akuisisi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, *11*(3), 527–537. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/download/26961/17229

Rey Arinta. (2017). *Perbedaan Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Merger/Akuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Universitas PGRI Yogyakarta]. http://repository.upy.ac.id/1396/1/Artikel.pdf

Safitri, N., Supitriyani, Putri, D. E., & Azwar, K. (2019). Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada PT First Media, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial : Jurnal Akuntansi*, *5*(2), 30–39. https://financial.ac.id/index.php/financial/article/view/108/115

Serenade, V. (2018). *ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN SESUDAH AKUISISI Studi pada Perusahaan Pengakuisisi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Universitas Sanata Dharma]. https://repository.usd.ac.id/27533/2/142214235_full.pdf

Sodikin, S., & Sahroni, N. (2016). Analisis Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar Sebelum Dan Sesudah Akuisisi (Kasus pada Akuisisi PT. Agung Podomoro Land Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *2*(2 (November 2016)), 81–90. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/317/228

Sumantri, F. A. (2017). Kinerja Keuangan, Abnormal Return Sebelum dan Setelah Pengumuman Merger. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 73–93. https://doi.org/10.22236/agregat_vol1/is1pp73-93

Varana, C. J., & Rusliati, E. (2018). Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Akuisisi pada PT Bumi Serpong Damai Tbk. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *11*(1), 44–50. https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/872/511

Yunia, D., & Mira Mardhiyah Al Baab. (2017). Analisis Rasio Keuangan pada Pereusahaan yang Melakukan Akuisisi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *10*(1), 119–133. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRAT/article/download/4218/2978

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13243
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial untuk Peningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi

Laits Ismi Azizah[1], Dhea Adelina[2], & Zaura Issabel Putri Yuliana[3]
[1,2,3] Program Studi Bisnis Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadajran

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 14 September 2022
Revised: 22 Oktober 2022
Accepted: 26 Desember 2022

Keywords:
Usaha Mikro;
Digital Marketing;
Pandemi Covid - 19;
Media Sosial;

ABSTRACT

The global Covid-19 pandemic has greatly impacted various fields, especially the economic sector. The economic impact is not only felt nationally but globally has also experienced the same thing. The Covid-19 pandemic has also had a major impact on micro-enterprises, one of the micro-businesses that has been affected is banana chip micro-entrepreneurs located in Cileles Village, Jatinangor, Sumedang. Based on the assessment, banana chip micro-entrepreneurs still do not understand the application of digital marketing through social media which is useful for helping to increase sales during the pandemic. The methods used in this study are qualitative and descriptive exploration, data processing is carried out by interview methods and documentation studies directly to banana chip micro-entrepreneurs in Chileles Village. The stages carried out in this study are: preparation, implementation, and evaluation. The conclusion of the study is that micro-entrepreneurs can understand the importance of digital marketing through social media and micro-entrepreneurs can increase sales on products and their promotions on Instagram.

Pandemi global Covid-19 sangat berdampak di berbagai bidang, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi tidak hanya dirasakan secara nasional saja akan tetapi secara global pun mengalami hal yang serupa. Pandemi covid-19 juga menimbulkan dampak yang besar pada usaha mikro, salah satu usaha mikro yang ikut terdampak adalah pelaku usaha mikro keripik pisang yang berlokasi di Desa Cileles, Jatinangor, Sumedang. Berdasarkan assessment pelaku usaha mikro keripik pisang masih belum memahami penerapan digital marketing melalui social media yang berguna untuk membantu meningkatkan penjualan dimasa pandemi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan eksplorasi deskriptif, pengolahan data dilakukan dengan metode wawancara dan studi dokumentasi langsung ke pelaku usaha mikro keripik pisang di Desa Cileles. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kesimpulan pada penelitian adalah pelaku usaha mikro dapat memahami tentang pentingnya digital marketing melalui social media serta pelaku usaha mikro dapat meningkatkan penjualan pada produk dan promosinya di Instagram.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Zaura Issabel Putri Yuliana,
Email: zaura19001@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Azizah, L.I., Adelina, D., Yuliana, Z.I.P., (2022). Penerapan *Digital Marketing* Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio e-Kons, 14 (3), 286-292*

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 sanngat berdampak di berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dampak ekonomi tidak hanya dirasakan secara nasional saja akan tetapi secara global pun mengalami hal yang serupa. Di Indonesia tentunya mengalami dampak yang signifikan akan sektor komersial, industri, termasuk juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pada saat ini berdasarkan data terakhir kasus Covid-19 di Indonesia per 4 April 2022 terdapat 6.021 kasus Covid-19 di Indonedia (covid19.go.id), Dampak yang dirasakan langsung dari pandemi Covid-19 terbukti banyak beberapa UMKM yang terkena imbas salah satunya dengan penerbitan peraturan terkait pandemi Covid-19 yaitu PP Nomo 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar yang ditunjukkan untuk membatasi segala pergerakan orang dan barang serta masyarakat tidak diperbolehkan keluar jika tidak ada keperluan yang mendesak dan disarankan untuk tetap dirumah saja. Hal ini berdampak pada terbatasnya aktivitas UMKM dan semakin sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian langsung dari toko. Dengan ini, badan usaha mikro kecil dan menengah dapat beradaptasi dengan strategi penjualan digital marketing yang akan berpengauh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan kinerja pemasaran tersendiri.

Pada era revolusi industry 4.0 ini mengakibatkan perubahan teknologi yang semakin pesat. Teknologi berkembang sehingga bisnispun semakin berkembang, dalam bisnis terdapat pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa yang akan dijual oleh penjual. Perkembangan tekologi telah mengembangkan pemasaran menjadi pemasaran yang bermode digital. Kegiatan pemasaran kini telah memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sehingga disebut sebagai digital marketing. Menurut Purwana 2017 dalam [1], digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantasa pasar dan calon konsumen. Digital marketing dimanfaatkan pada masa krisis seperti sekarang ini yaitu pada masa pandemi covid-19 yang sedang meraba di setiap industri bisnis terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pandemi covid-19 sangat memberikan dampak yang luar biasa terhadap UMKM.

Menurut UU No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan undang-undang, Pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produknya sehingga konsumen lebih menenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Menurut [2] yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial tersebut. umkm merupakan salah satu sumber kekuatan perekonomian di indonesia, pada masa pandemi covid seperti ini umkm menjadi sektor yang paling rentan terkena dampaknya.

Berdasarkan riset menurut [3] dalam jurnal Impementasi Program Digital Marketing menyatakan bahwa “berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) sekitar 99% populasi UKM (sisasnya 1% adalah perusahaan berskala besar) di Indonesia, hanya 13% yang dapat memasarkan produknya secara online (UKM)”. Oleh larena itu, akses pasar secara tatap muka menjadi tantangan bagi UMKM untuk tetap beroperasi di masa pandemi ini. Dikutip dari Kabar Priangan [4] dalam kutipan tersebut ketua asosiasi kabupaten sumedang yaitu Titus Diah melihat banyaknya keluhan dari para pelaku UKM di sumedang yang merasa telah terpuruknya UKM oada masa pandemic ini. Dijelaskannya, di sumedang, para pelaku UKM hampir 90% pelaku UKM telah mati produksi aki bat dampak pandemic. Sementara sekitar 10% masih terdapat UKM yang beroperasi namun hanya melayani

pesanan yang sudah menjadi pelanggan saja. Pada 13 Agustus 2021 Titus diah mengatakan “Di Sumedang, banyak pelaku UKM yang menjerit karena kebutuhan ekonomi dan kebutuhan bisnisnya dilumpuhkan.” Menurutnya walaupun pemerintah telah memaksimakan upaya untuk memberikan bantuan kepada masyarakat dari sisi social, dan sisi bisnis namun pencapaiannya masih kurang.

Dalam Kegiatan ini target wilayah yang dituju adalah salah satu wilayah yang terdapat di Jatinangor yaitu Desa Cileles, Jatinangor. Desa Cileles merupakan salah satu dari 12 desar yang terletak di kecamatan Jatinangor, Sumedang. Lokasi spesifiknya yaitu berada di bagian utara wilayah kecamatan dengan jarak sekitar 2 kilometer ke pusat Kecamatan Jatinangor. Ditinjau dari topografinya desa Desa Cileles diperuntukan sebagai lahan pertanian, lahan perkebunan, dan lain lain. Potensi yang dapat dikembangkan oleh Desa Cileles sebagai desa agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja dalam bidang pertanian dan perkebunan. Selain itu, Desa Cileles juga memiliki potensi dalam hal lainnya, seperti dalam bidang ekonomi.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 ayat satu yang menjelaskan tentang kriteria usaha mikro dan assesment awal diketahui bahwa sebanyak 80% usaha mikro yang ada di desa cileles masih belum memahami menjual produknya secara digital pada saat pandemic. Artinya masih banyak usaha mikro yang tidak berhasil dalam menjual produknya secara digital. Selain permasalahn tersebut usaha mikro yang ada di desa cileles sebanyak 40% belum memiliki foto atau video produk yang menjual dan mayoritas usaha mikro disana tidak memiliki aplikasi Instragram dan Facebook untuk mempromosikan usahanya. Dari data yang telah dikumpulkan diatas kami memilih usaha mikro keripik pisang. Pelaku usaha ini adalah satu usaha yang termasuk kriteria Usaha Mikro. Keripik pisang yang biasanya hanya bergantung menjualkan produknya pada mahasiswa di sekitar jatinangor, akibat pandemic yang dihadapi maka pelaku usaha mikro keripik pisang mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan dikarenakan para mahasiswa melakukan pembelajaran secara daring. Oleh karena itu kami berupaya melakukan kegiatan yaitu dengan membantu pelaku usaha mikro keripik pisang dalam memberikan pemahaman tentang digital marketing dengan cara membuatkan akun instragram dan facebook pribadi milik usaha mikro kripik pisang, kemudian membuat foto produk dan mempromosikan produknya di Instagram atau facebook ads. Kegiatan ini bertujuan agar usaha mikro keripik pisang dapat memperjual belikan produknya pada masa pandemic ini dan juga untuk mengembangkan usahanya dalam berjualan dalam skala besar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitiatif. Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap (Sari, 2020).

Metode kualitatif menggunakan pendekatan analisis deskriptif yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna peraturan analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing bagi UMKM yang mana analisis deskriptif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor - faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Dengan menggunakan sumber primer yang didapatkan melalui pendekatan studi dokumentasi yang telah kami lakukan yaitu dengan melakukan observasi, setelah melakukan observasi hasil dari data tersebut akan dilakukan analisa dengan data di lapangan yang dihubungkan dengan teori yang ada dari penelitian yang telah dilakukan di Jatinangor desa Cileles. Sumber data yang akan digunakan

selanjutnya adalah data sekunder yang merupakan data yang diolah dari kajian terapan serta buku buku dari hasil penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

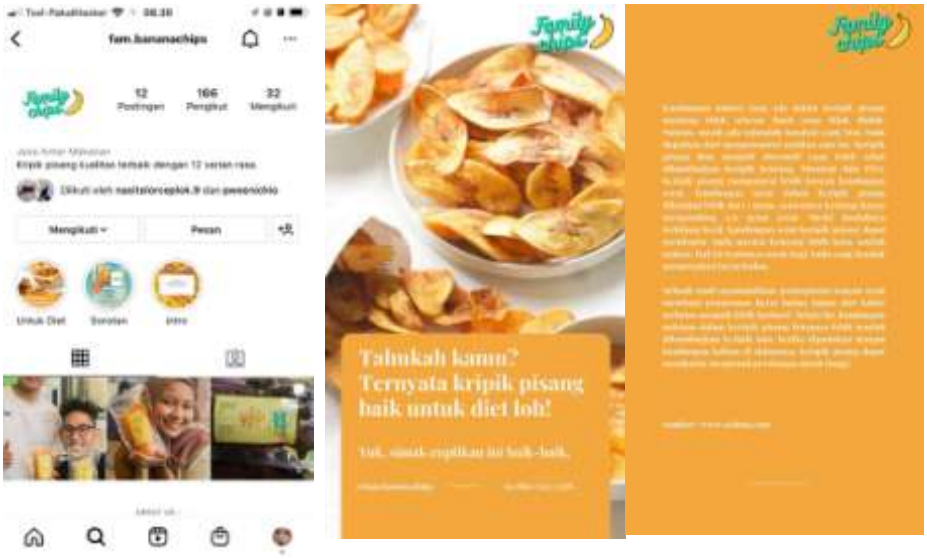
Hasil

1. Persiapan

a. Proses persiapan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan tahapan pembekalan dari dosen serta mahasiswa yang merupakan panitia sebelumnya atau tahun lalu untuk dapat memahami tentang materi digital marketing, pembuatan foto produk dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Pembekalan ini dilaksanakan melalui Zoom Meeting. Persiapan teknis yang akan dilakukan kegiatan ini adalah dengan melakukan survey serta riset secara langsung ke lapangan untuk menemui pelaku usaha mikro. Riset dilakukan dengan cara wawancarai pelaku usaha mikro yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi awal pelaku usaha mikro mengenai digital marketing.
b. Mahasiswa melakukan rapat untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk memberikan materi digital marketing, pembuatan foto produk pelaku usaha mikro serta penerapan digital marketing melalui sosial media yang diberikan untuk usaha mikro.
c. Berdasarkan riset dan survey mahasiswa memilih pelaku usaha mikro Keripik Pisang untuk melakukan kegiatan penerapan digital marketing media sosial. Konsep kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah melakukan pembekalan kepada pelaku usaha mikro dengan memberikan pemahaman mengenai digital marketing, melakukan pelatihan serta pembuatan foto produk untuk mempromosikan produk UKM Keripik Pisang, serta mahasiswa melakukan kegiatan penerapan digital marketing melalui sosial media, sosial media yang digunakan adalah media Instagram dan Whatsapp.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan dengan mecangkup tiga kegiatan, yaitu pemahaman materi digital marketing, pembuatan ulang foto produk, dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Kegiatan sosialisasi yang pertama yakni memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing dengan menggunakan zoom meeting. Sebelum dilakukan pemahaman ke pelaku usaha mikro, mahasiswa sudah membuat materi akan pentingnya digital marketing yang membahas bagaimana cara digitalisasi produk, promosi di sosial media, dan cara bertransaksi di sosial media dengan tujuan untuk membangun semangat pelaku usaha mikro keripik pisang terlebih dahulu. Materi yang dibawakan menggunakan PPT yang mudah dipahami agar pelaku usaha mikro bisa mengerti dengan baik bagaimana digital marketing produk bekerja di saat pandemi. setelah kegiatan pemberian materi sudah selesai dilaksanakan dengan baik, mahasiswa melakukan pembuatan ulang foto produk usaha mikro dengan terjun langsung ke lapangan yaitu desa cileles jatinangor. Foto produk dibuat untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk usaha mikro kripik pisang dan bertujuan untuk memasarkan kembali produk tersebut di sosial media dengan penampilan yang lebih menarik dari sebelumnya. Kemudian kegiatan pelaksanaan yang dilakukan mahasiswa terhadap pelaku usaha mikro yang terakhir adalah penerapan digital marketing dengan media sosial ke usaha mikro. Kegiatan ini didampingi oleh mahasiswa dimulai dari melakukan pembuatan instagram bisnis untuk pemilik usaha mikro kripik pisang, dilanjutkan dengan pemasangan iklan instagram ads, dan juga praktek cara bertransaksi dengan media sosial tersebut. Setelah semua kegiatan dilaksanakan dengan baik kami juga melakukan evaluasi terhadap progres digital marketing pemiliki usaha mikro kripik pisang dengan via whatsapp.



Sumber : (Sosio e-Kons) – *instagram.com/fam.bananachips*
Gambar 1. Profile Instagram

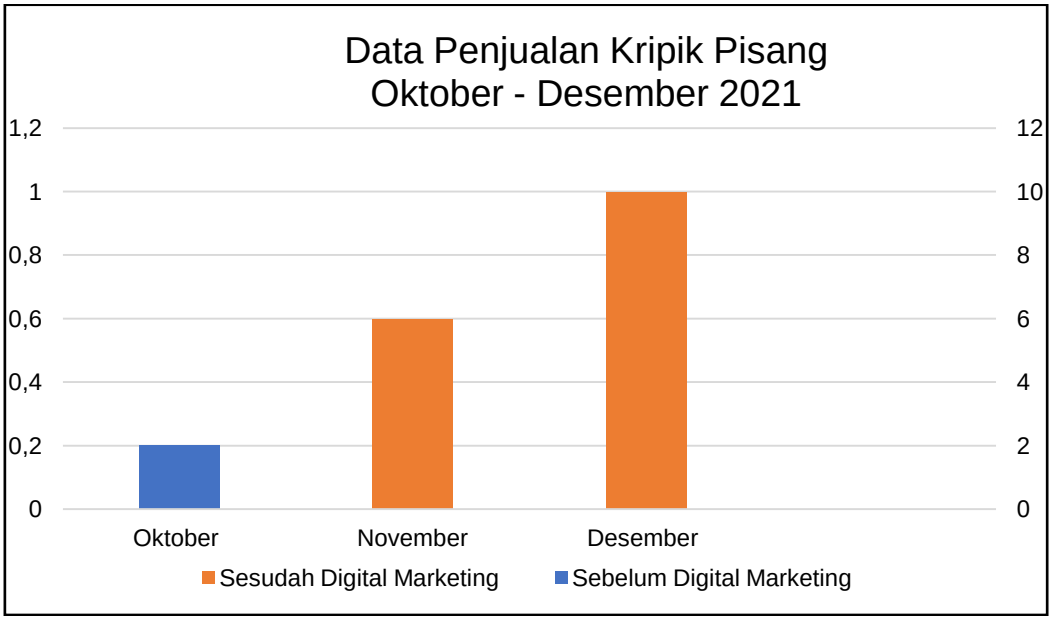
3. Evaluasi

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, mitra usaha mikro keripik pisang sudah mengalami perkembangan dalam hal digital marketing, mulai dari proses foto produk yang menarik, promosi di sosial media seperti pemasangan iklan instagram ads, menjual produk di sosial media khususnya instagram, dan juga cara bertransaksi di sosial media. setelah proses tersebut dilakukan penjualan mengalami peningkatan. Sedangkan untuk tindak lanjut dari kegiatan ini pemilik usaha mikro keripik pisang juga dapat menerapkan materi yang telah diberikan pada pelatihan untuk pengembangan usaha yang lebih baik kedepannya dalam bidang pemasaran digital ini seperti digitalisasi produk, Digitalisasi promosi dan juga digitalisasi transaksi.

Strategi Pemasaran Sebelum Menerapkan Digital Marketing	Strategi Pemasaran Sesudah Menerapkan Digital Marketing
Menjual kepada mahasiswa dan warga sekitar	Menggunakan Instagram sebagai media memasarkan produk
Produk keripik pisang di titipkan kepada ritel	Melakukan konten foto dan video agar menarik pelanggan

Sumber : (Sosio e-Kons) – *penulis 2022*

Sumber : (Sosio e-Kons) – *Instagram.com/fam.bananachips*
Gambar 2. Sebelum dan sesudah repackaging produk



Sumber : (Sosio e-Kons) – *penulis 2022*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari kegiatan ini maka dapat ditarik kesimpulan kegiatan ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan penjualan pada pelaku usaha mikro karena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan persiapan yaitu dengan diberikannya bekal kepada mahasiswa untuk memahami materi yang akan disampaikan untuk pelaku usaha mikro, melakukan rapat dan sebelumnya melakukan riset atau survey langsung ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang ada di pelaku usaha mikro. Selanjutnya adalah pelaksanaan, yaitu melaksanakan kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan dengan mecangkup tiga kegiatan, yaitu pemahaman materi digital marketing, pembuatan ulang foto produk, dan pelaksanaan digital marketing melalui sosial media. Kemudian melakukan evaluasi yang mana menilai progres dari pelaksanaan yang telah dilakukan oleh mahasiswa, dengan evaluasi ini maka mahasiswa mampu melihat apakah berhasil atau tidak. Dengan adanya kegiatan ini kepada pelaku usaha mikro adalah bertambahnya pengetahuan pemilik usaha mikro tentang Digital Marketing, pemilik usaha mikro menjadi lebih paham ketika akan menyusun strategi digital marketing. Pemilik usaha mikro juga langusung mempraktekan ilmu tentang digital marketing mulai dari menyusun strateginya, membuat konten gambar, membuat konten video dan mengiklankan konten tersebut melalui dan instagram, dengan ini penjualan pemilik usaha mikro semakin meningkat.

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah dalam mengguabakan metode penelitian yaitu wawancara lebih mendalam terkait pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro, Tujuannya agar informasi yang didapatkan oleh peneliti akan lebih banyak, Selain itu untuk usaha mikro disarankan agar lebih dari satu bidang usaha, tujuannya untuk memberikan pemanfaatan media sosial untuk usaha mikro lebih banyak sehingga penjualan pada bidang apapun dapat terealisasikan.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Naimah R J, Wardhana M W, Haryanto R And Pebrianto A (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm J. Impact Implement. Action 2 119–30

Wardhana A (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis Iv Pp 327–37

Rivani R, Muftiadi A And Nirmalasari H. (2021). Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 J. Pengabdi. Kpd. Masy. 4 353–8

Sutisna N (2021). Hampir 90 Persen Pelaku Umkm Di Sumedang Tidak Berproduksi Kabar Priangan

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13654
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai Qr Code Indonesia Standart (Qris): Studi Kasus di Kota Tegal

Anisa Nurul Fadilla[1], Oke Setiarso[2], & Muhamad Farid Alfarisy [3]
[1,2,3] Universitas Jenderal Soedirman

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 12 Oktober 2022
Revised: 14 Desember 2022
Accepted: 19 Desember 2022

Keywords:
QRIS;
Perception Ease of Use;
Perception of Usefulness;
Income;
Age;
Education Level

ABSTRACT

This research is entitled "Consumer Preferences against the Use of Non-Cash Payment System Indonesian Standard QR Code (QRIS): A Case Study in Tegal City". This research is a quantitative method with the aim of analyzing (1) the Perception Ease of Use, Perception of Usefulness, Income, Age, Education Level on the use of QRIS by visitors at the three largest malls in Tegal City. (2) The influence between Perception Ease of Use, Perception of Usefulness, Income, Age, Education Level that have the greatest influence on the use of QRIS by visitors at the three largest malls in Tegal City. This research was conducted in Tegal City, Central Java Province, which focused on the three largest malls in Tegal City. The analytical method used is Binary Logistics Regression (Logit Regression) analysis using primary data collected through questionnaires. The results of this study indicate that (1) Perception Ease of Use, Perception of Usefulness and income affect the preference for using the QR Code Indonesia Standard (QRIS) non-cash payment system on consumers of 3 malls in Tegal City. Meanwhile, age and education level did not affect the preference for using the QR Code Indonesia Standard (QRIS) non-cash payment system for consumers in 3 malls in Tegal City. (2) Perception Ease of Use has the greatest influence on the preference for using the QR Code Indonesia Standard (QRIS) non-cash payment system for consumers in 3 malls in Tegal City. The implication of this research is that for Bank Indonesia as the regulator of the national payment system that launched QRIS in order to continue to expand the use of the QR Code Indonesian Standard (QRIS), it is better to take several steps to increase or expand the network and facilities for using QRIS through merchants and continue to improve education and outreach to the public. about QRIS and its benefits to society. So that the public has education about QRIS to increase Easy Perception of Use and Usefull Perception of Use towards preferences for using the QR Code Indonesia Standard (QRIS) non-cash payment system

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Anisa Nurul Fadilla,
Email: Nurulfadillaanisa@gmail.com

How to Cite: Fadilla, A.N, Setiarso, O., Alfarisy. M.F. (2022).Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran Non Tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS): Studi Kasus di Kota Tegal. *Sosio e-Kons, 14 (3), 293-301*

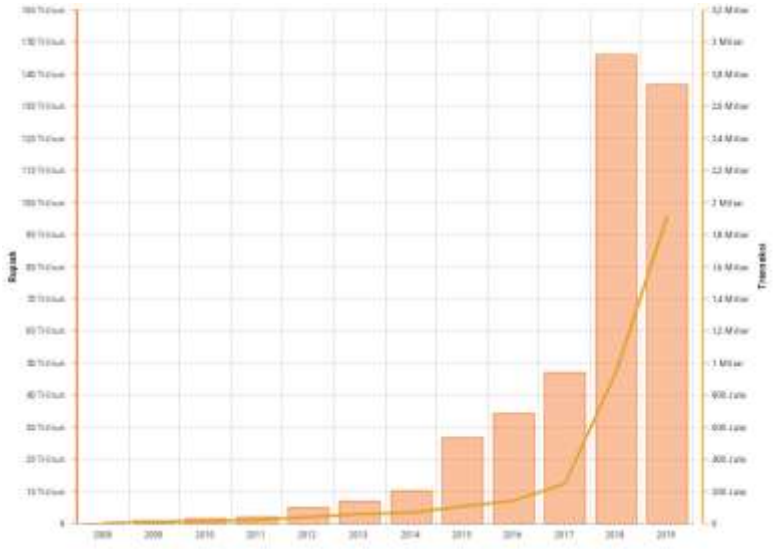
PENDAHULUAN

Sistem pembayaran merupakan elemen yang penting dalam perekonomian terutama sebagai penjamin pelaksanaan transaksi pembayaran oleh masyarakat dan dunia usaha (Lintangsari, Hidayati, Purnamasari, Carolina, & Febran, 2018). Keamanan yang tinggi dalam sistem pembayaran memiliki tujuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat akan banyaknya alternatif instrumen pembayaran yang dapat digunakan dalam kegiatan ekonomi pada saat ini. Sedangkan efisiensi yang tinggi dalam sistem pembayaran menjadi sangat penting agar industri sistem pembayaran melakukan pengembangan infrastruktur untuk mendukung terciptanya efisiensi secara nasional karena tidak harus

memiliki berbagai instrumen pembayaran dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran (Helmi & Mubarak, 2014).

Menurut (Bank Indonesia, 2011) uang kartal memiliki kekurangan dalam hal efisiensi karena adanya biaya yang mahal dalam pengadaan dan pengelolaan serta efisiensi dalam waktu pembayaranya. Apabila melakukan transaksi dalam jumlah besar juga memiliki risiko yang cukup besar seperti pencurian, pemalsuan uang dan perampokan. Menurut Bank Indonesia (2014) di Indonesia terdapat sebuah program Bank Indonesia yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan instrumen non tunai (*less cash society)* seperti negara lain yang sudah berhasil terlebih dahulu menggunakan instrumen non tuani *less cash society.*

Perkembangan penggunaan alat pembayaran non tunai yang pesat ini selain adanya kemajuan teknologi juga karena adanya perubahan pola pikir masyarakat dan berkembangnya inovasi dalam transaksi non tunai. Kepraktisan di jaman yang serba modern saat ini merupakan hal yang sangat penting. Hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia (2012) menunjukan peningkatan antusias publik dan dunia usaha dalam menggunakan alat pembayaran non tunai. Peredaran Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) di Indonesia, baik ATM, kartu kredit dan debit terus meningkat penggunaanya.



Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1. Volume Uang Transaksi Elektronik Di Indonesia

Data Bank Indonesia (BI) pada gambar 1 menunjukan volume uangpada transaksi elektronik pada akhir 2018 melonjak naik 209,8 persen sebesar 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 yang hanya sebesar 943,3 juta transaksi. Pada Juli 2019, volume transaksi uang elektronik sebesar 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018 dengan nilai transaksi uang elektronik yang juga melonjak naik sebesar 281,39 persen. Nilai transaksi uang eletronik pada tahun 2018 sebesar Rp47,2 triliun. Angka tersebut naik sebesar Rp 34,8 triliun atau naik hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang hanya sebesar Rp 12,4 triliun. Pada pertengahan tahun 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melewati nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar Rp 69 triliun. Meningkatnya transaksi uang elektronik ini sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014.

Seiring dengan tingginya penggunaan pembayaran dengan dompet digital pada masyarakat. Sekarang ini penggunaan dompet elektronik dapat dilakukan pada gerai langsung dengan memindai QR Code yang telah tersedia pada toko yang dituju. QR Code adalah jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang sekarang ini sangat populer digunakan untuk bertransaksi oleh masyarakat. QR Code ini merupakan alat transaksi yang efektif dan efisien karena bertugas menyampaikan data

yang terkandung di dalamnya dan merespons data tersebut secara cepat serta dapat menyimpan informasi lebih banyak (SangRyu & Murdock, 2013).

Sejalan dengan gerakan pemerintah Indonesia dalam penggunaan QR Code atau QR Code Indonesia Standart (QRIS), namun nampaknya di kota Tegal belum mencerminkan penggunaan QR Code atau QR Code Indonesia Standart (QRIS) yang agresif bahkan menunjukan adanya kesenjangan signifikan antara Implementasi QRIS oleh Bank Indonesia dengan realita yang terjadi. Hal tersebut digambarkan dari hasil pra survei yang telah penulis lakukan pada februari 2020 pada 107 merchant yang tersebar di tiga mall besar di kota Tegal dengan hasil sebagai berikut ini.

Sumber: Bank Indonesia

Gambar 1. Persebaran penggunaan QRIS pada 3 mall di Kota Tegal

Dalam proses teknologi informasi termasuk pengimplmentasian *QR Code* atau *QR Code Indonesia Standart (QRIS)*, terdapat faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan *QR Code* atau *QR Code Indonesia Standart (QRIS)* agar dapat dijalankan dengan maksimal oleh masyarakat. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* bahwa suatu teknolgi dapat diterima dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan (Adhiputra, 2015).

(Jogiyanto, 2007) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan diartikan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan konsep yang menggambarkan kepercayaan untuk pengambilan keputusan serta menjelaskan manfaat sistem bagi penggunanya terkait produktivitas, efektivitas, pentingnya pembagian tugas serta kebermanfaatan secara keseluruhan (Santoso, Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi empiris di Kabupaten Sragen., 2013).

Penelitian terkait yang menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi resiko serta kepercayaan yang mempengaruhi minat penggunaan e-banking, sementara persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan e-banking (Farizi & Syaefullah, 2013). Penelitian terkait yang menggambarkan hubungan antara pendapatan masyarakat dengan penggunaan uang elektronik dilakukan oleh (Firdauzi, 2016) yang menjelaskan bahwa jumlah pendapatan atau kemampuan finansial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik. Selain itu, Penelitian terkait yang

menjelaskan hubungan variable gender, tingkat pendidikan dan usia berpengaruh terhadap niat membeli (Hermawati, 2013).

Dalam penelitian ini penulis akan melihat apakah faktor persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, jumlah pendapatan, usia dan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap penggunaan QRIS oleh pengunjung pada Tiga Mall terbesar di Kota Tegal serta faktor manakah diantara persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan jumlah pendapatan, usia dan tingkat pendidikan yang memilki pengaruh terbesar terhadap penggunaan QRIS oleh pengunjung pada Tiga Mall terbesar di Kota Tegal.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Tegal Provinsi Jawa Tengah yang di fokuskan pada tiga mall terbesar di Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan snowball sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang awalnya kecil kemudian sampel tersebut diminta untuk mengambil responden lain untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya hingga menjadi banyak (Umar, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari hasil survei menggunakan kuesuioner. Kuesioner disebarkan pada masyarakat umum yang ditemui diberbagai macam lokasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari banyak sumber diantaranya Bank Indonesia serta jurnal-junal ekonomi yang relevan dengan topik.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan Metode Suksesif Interval (MSI) dan teknik analisis model probit (probability unit). Metode Suksesif Interval (MSI) yaitu adalah motode yang digunakan untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval. Sedangkan teknink analisis model probit merupakan model non linear yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat biner

Model Probit:

$Pi = Zi = ß_0 + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + ß_4X_4 + ß_5X_5 + e_i$

Model probit diestimsikan dengan Maximum Likelihood.

Dimana:

Y: 1 = Apabila konsumen memilih menggunakan metode pembayaran non tunai dengan QRIS; 0 = jika konsumen memilih tidak menggunakan metode pembayaran non tunai dengan QRIS

X_1: Persepsi Kemudahan;

X_2: Persepsi Kemanfaatan;

X_3: Jumlah Pendapatan;

X_4: Usia;

X_5: Tingkat Pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Probit

   Model penelitian ini dianalisis dengan model analisis probit.

   a. Uji Goodness of Fit

      Uji *Goodness of Fit model* dilakukan dalam rangka menguji kelayakan model regresi probit dalam menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, jumlah pendapatan, usia dan tingkat pendidikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

Tabel 1.
Hasil Statistik

Variabel	Koefisien	Std. Error	z-Statistik	Prob.
Konstanta	-0,341608	2,613016	-0,130733	0,8960
Persepsi Kemudahan	0,201077	0,058968	3,409935	0,0006
Persepsi Kemanfaatan	0,118944	0,054044	2,200858	0,0277
Jumlah Pendapatan	2,40E-07	1,09E-07	2,209289	0,0272
Usia	-0,158252	0,120388	-1,314511	0,1887
Tingkat Pendidikan	0,079427	0,094188	0,843285	0,3991
McFadden R squared	0,139729			
Prob(LR statistik)	0,002105			

Sumber: Output Eviews

Oleh karena nilai probabilitas atau LR *statistic* sebesar 0,002105 < 0,05 maka disimpulkan bahwa model regresi probit layak digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, jumlah pendapatan, usia dan tingkat pendidikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code* Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (*Likelihood Ratio*)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Nilai probabilitas atau LR statistik sebesar 0,002105. Oleh karena nilai probabilitas atau LR statistik sebesar 0,002105 < 0,05 maka ***H_0 Ditolak***. Artinya, variabel-variabel bebas persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat preferensi penggunaan sistem pembayaran non *tunai QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

b. Uji Koefisien Determinasi (*McFadden R-Squared*)

Pada Tabel 4.7 menunjukan nilai *Mc Fadden R Square* sebesar 0,139729. Artinya sebesar 13,97 persen preferensi penggunaan sistem pembayaran non *tunai QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas dalam penelitian (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, pendapatan, usia dan tingkat pendidikan), dan sisanya sebesar 86,3 persen dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar model.

c. Uji Parsial (*uji Wald*)

Uji Wald atau Uji Parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan jumlah pendapatan) terhadap variabel dependen (preferensi konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran non *tunai QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal) secara parsial atau terpisah.

a. Variabel Persepsi Kemudahan

Nilai probabalitas Z hitung sebesar 0,0006. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Z hitung < 0,05 maka **H_0 ditolak**. Artinya variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

b. Variabel Persepsi Kemanfaatan

Nilai probabalitas Z hitung sebesar 0,0277. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Z hitung < 0,05 maka **H_0 ditolak**. Artinya variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR *Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

c. Variabel Pendapatan

Nilai probabalitas Z hitung sebesar 0,0272. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Z hitung < 0,05 maka **H_0 ditolak**. Artinya variabel jumlah pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

d. Variabel Usia

Nilai probabalitas Z hitung sebesar 0,1887. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Z hitung > 0,05 maka **H0 tidak dapat ditolak**. Artinya variabel usia secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal.

e. Variabel Tingkat Pendidikan

Nilai probabalitas Z hitung sebesar 0,3991. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Z hitung > 0,05 maka **H0 tidak dapat ditolak**. Artinya variabel tingkat pendidikan secara parsial tidak berpengaruh terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal**.**

3. Interpretasi Output

Diketahu hasil analisis regresi probit β_0 adalah – 0,341608, β_1 adalah 0,201077, β_2 adalah 0,118944, β_3 adalah 0,00000024, β_4 adalah – 0,158252 dan β_5 adalah 0,079427 atau dapat ditulis pada persamaan model probit sebagai berikut:

Y = - 0,341608 + 0,201077 X1 + 0,118944 X2 + 0,00000024X3 – 0,158252 X4 + 0,079427 X5

a. Variabel Persepsi Kemudahan

Diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien yang positif. Dengan nilai β1 adalah 0,201077 artinya jika persepsi kemudahan bertambah sebesar satu persen maka fungsi probit akan naik sebesar 0,201077. Kemungkinan konsumen memilih melakukan pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart (QRIS)* akan meningkat, dengan asumsi variabel lain adalah tetap (*ceteris paribus*).

b. Variabel Persepsi Kemanfaatan

Diketahui bahwa variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien yang positif. Dengan nilai β2 adalah 0,118944 artinya jika persepsi kemanfaatan bertambah sebesar satu persen maka fungsi probit akan naik sebesar 0,118944. Kemungkinan konsumen memilih melakukan pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart (QRIS)* akan meningkat, dengan asumsi variabel lain adalah tetap (*ceteris paribus*).

c. Variabel Jumlah Pendapatan

Diketahui bahwa variabel jumlah pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS)

pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien yang positif. Dengan nilai β3 adalah 0,00000024 artinya jika variabel pendapatan bertambah sebesar satu juta rupiah maka fungsi probit akan naik sebesar 0,00000024. Kemungkinan konsumen memilih melakukan pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart.*

Pembahasan

1. Variabel yang Berpengaruh Terhadap Preferensi Konsumen
   a. Variabel Persepsi Kemudahan

      Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien positif. Pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahadi (2015) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi penggunaan teknologi informasi. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) tentang *Theory Planned Behavior* (TPB) menggambarkan seorang individu dalam melakukan suatu perilaku akan menggunakan suatu kemampuan menangkap faktor-faktor motivasional dimana faktor-faktor tersebut menunjukan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba dan mengerahkan usaha untuk melakukan sesuatu hal. Hubangan tersebut yaitu semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi pula pengaruh *behavioral intention*.

   b. Variabel Persepsi Kemanfaatan

      Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien positif. Pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kemanfaatan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waspada, 2012) menjelaskan bahwa preferensi dunia usaha terhadap *e-money* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan bertransaksi, kecukupan informasi dan keamanan privasi.

      Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan teori yang menggambarkan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi akan mudah digunakan dan memperoleh manfaat dalam penggunaanya (Adhiputera, 2015)

   c. Variabel Jumlah Pendapatan

      Berdasarkan hasil analisis, variabel jumlah pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal, dengan arah koefisien positif. Pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1898), tentang Theory Technology Acceptance Model (TAM). Dalam Adhiputera (2015) Fred Davis menjelaskan bahwa adanya pengaruh ekstrenal untuk mendukung persepsi kemudahan, maksud dari hal ini adalah untuk mengakses uang elektronik yaitu salah satunya adalah jumlah pendapatan atau kemampuan finasial

   d. Variabel Usia

      Berdasarkan hasil analisis, variabel usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS)

pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal. Hal ini dikarenakan QRIS dapat digunakan disegala usia selama konsumen memiliki *gadget* dan mampu menggunakanya. Walaupun secara logika seharusnya kaitan antara usia dan preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal maka semakin tua usia maka biasanya memiliki keterbatasan pada penggunaan *gadge*t itu sendiri.

e. Variabel Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis, variabel usia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal. Hal ini dikarenakan konsumen dengan tingkat pendidikan apapun apabila mampu menggunakan *gadget* maka sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) mampu digunakan pula dalam bertransaksi. Walaupun secara logika seharusnya kaitan antara usia dan preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* di Kota Tegal maka semakin tinggi tingkat pendidikan maka biasanya memiliki keterbatasan pada penggunaan *gadge*t itu sendiri.

2. Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Preferensi Konsumen

Persepsi Kemudahan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* terbesar di Kota Tegal.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi Kemudahan, persepsi kemanfaatan dan Pendapatan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* terbesar di Kota Tegal
2. Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan jumlah pendapatan berpengaruh positif dan signifikan dengan arah positif terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai QR Code Indonesia Standart (QRIS) pada konsumen 3 *mall* terbesar di Kota Tegal.
3. Usia dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* terbesar di Kota Tegal.
4. Persepsi kemudahan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi penggunaan sistem pembayaran non tunai *QR Code Indonesia Standart* (QRIS) pada konsumen 3 *mall* terbesar di Kota Tegal.

ACKNOWLEDGEMENT

Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas berakhirnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Serta tak luput peneliti haturkan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman yang telah membantu kelancaran proses penelitian dan proses publikasi artikel ilmiah.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Adhiputra, W. M. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi. Vol.2. No.1*, 52-63.

Bank Indonesia. (2014). *Sistem Pembayaran di Indonesia.* Jakarta.

Davis, B. W. (2015). User Acceptance of ComputerTechnology: A Comparison of Two Theoritical Models. *Journal of Management Science Vol.35*.

Farizi, H., & Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-18.

Firdauzi, I. (2016). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta.

Helmi, & Mubarak. (2014). Analsisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kalimantan Selatan Terhadap Penggunaan Pembayaran Non Tunai. *At Taradhi Jurnal Studi Ekonomi* .

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina , H., & Febran, W. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*.

Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Waspada. (2012). Percepatan Adopsi Sistem Transkasi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 122-131.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.14182
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Analisis Efektivitas Pengelolaan Anggaran Tahun 2021 Pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali

Kadek Januarsa Adi Sudharma[1], Ni Made Diah Karisma Rustanti[2], Komang Trisna Melia Antara[3], I Komang Riski Apriadi[4], Shinta Cantika Dewi[5], I Komang Wira Buana[6], I Wayan Deva Naradita[7]
[1,2,3,4,5,6,7] Universitas Pendidikan Nasional

ARTICLE INFO

Article History:
Received Jun 12th, 2022
Revised Aug 20th, 2022
Accepted Aug 26th, 2022

Keywords:
Effectiveness;
Management;
Budget.

ABSTRACT

The existence of a community paradigm that demands the realization of Good Governance requires every apparatus to provide systematic, transparent and accountable financial management information, so that government budgets managed by regional apparatus in the public sector must apply effective principles that make assessment indicators in financial performance. The government's performance appraisal is influenced by the effectiveness factor in budget management, so that the performance of a government agency will be assessed as good if the government is able to achieve the level of spending effectiveness so that the budget can achieve its goals without a budget deficit. The purpose of this study is to determine the level of effectiveness of budget management in 2021 at the Bali Provincial DPRD Secretariat. The analytical method used in the implementation of this research is descriptive quantitative. The data collection technique was carried out through documentation which referred to the search for data on the realization of the budget realization of the Provincial DPRD Secretariat in Bali for the year and used the measurement of the effectiveness ratio as a data analysis technique. The results showed that the effectiveness of the budget management of the Bali Provincial DPRD Secretariat in 2021 reached 76% in the Less Effective category. However, despite a decrease in the level of effectiveness in budget management in 2021, all targets planned at the Bali Provincial DPRD Secretariat have been well implemented and realized.

Adanya paradigma masyarakat yang menuntut terwujudnya Good Governance menuntut setiap aparatur agar dapat menyediakan informasi pengelolaan keuangan yang tersistematis, transparan dan akuntabel, sehingga anggaran pemerintah yang dikelola oleh perangkat daerah pada sektor publik harus menerapkan prinsip efektif yang menjadikan indikator penilaian dalam kinerja keuangan. Penilaian kinerja pemerintah dipengaruhi oleh faktor efektivitas dalam pengelolaan anggaran, sehingga kinerja suatu instansi pemerintah akan dinilai baik apabila pemerintah mampu mencapai tingkat efektivitas belanja sehingga anggaran tersebut dapat mencapai tujuan tanpa terjadinya defisit anggaran. Dalam penggunaan anggaran yang dilakukan secara efektif akan berdampak positif terhadap program kegiatan pemerintah yang ingin dicapai sehingga dapat dikatakan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat efektivitas pengelolaan anggaran tahun 2021 pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali. Adapun metode analisis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi yang merujuk pada pencarian data realisasi anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali tahun dan menggunakan pengukuran rasio efektivitas sebagai teknik analisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat efektivitas pengelolaan anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali tahun 2021 mencapai angka 76% dengan kategori Kurang Efektif. Namun, meskipun terjadi penurunan tingkat efektivitas dalam pengelolaan anggaran tahun 2021, seluruh target yang direncanakan pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali telah terlaksanakan dan terealisasi dengan baik.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Kadek Januarsa Adi Sudharma
Email: januarsa.adi@undiknas.ac.id

How to Cite: Sudharma, Kadek Januarsa Adi, dkk. (2022). Analisis Efektivitas Pengelolaan Anggaran Tahun 2021 Pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali.*Sosio e-Kons, 14 (3), 302-308*

PENDAHULUAN

Pada setiap perusahaan maupun organisasi selalu berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka menengah maupun jangka panjang, yang dimana anggaran merupakan instrumen penting dalam pencapaian apa yang menjadi tujuan perusahaan atau organisasi. Anggaran digunakan sebagai alat untuk menunjang pelaksanaan program maupun kegiatan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh organisasi itu sendiri dan akan menjadi tolak ukur dalam menilai pencapaian kinerjanya. Penyusunan anggaran merupakan tahap yang penting karena anggaran harus berorientasi pada kinerja organisasi sehingga perencanaan yang sudah disusun dapat tercapai. Sehubungan degan adanya paradigma masyarakat yang menuntut terwujudnya *Good Governance* sehingga menuntut pada setiap aparatur untuk dapat menyediakan informasi pengelolaan keuangan yang tersistematis, transparan dan akuntabel. Sehingga anggaran Pemerintah yang dikelola oleh Perangkat Daerah pada sektor publik harus menerapkan prinsip efektif dan efesien yang menjadikan indikator penilaian dalam kinerja keuangan.

Untuk mengetahui kinerja dari organisasi pemerintah daerah maka diperlukan pengukuran kinerja yang dapat dilakukan dengan mengukur kinerja organisasi tersebut dengan melihat laporan keungannya. Dari laporan keuangan tersebut dapat dilihat apakah penyerapan anggaran berjalan secara efektif atau tidak (Prasetyo & Nugrahen, 2020).

Efektivitas menjadi indicator mutlak dalam keberhasilan atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan (Mardiasmo, 2009). Pada suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila semua yang menjadi pelaksanaan program kegiatan organisasi dapat mencapai tujuan yang ideal, yaitu dimana Indikator efektivitas menjadi kebijakan utama dalam menggambarkan proses pengelolaan keuangan yang berpusat pada serapan (outcome) dan keluaran (output) program. Penilaian kinerja pemerintah dipengaruhi oleh faktor efektivitas dalam pengelolaan anggaran, sehingga kinerja suatu instansi pemerintah akan dinilai baik apabila pemerintah mampu mencapai tingkat efektivitas belanja dan mampu mengidentifikasikan anggaran sehingga anggaran tersebut dapat mencapai tujuan tanpa terjadinya defisit anggaran. Dalam penggunaan anggaran yang dilakukan secara efektif akan berdampak positif terhadap program kegiatan pemerintah yang ingin dicapai sehingga dapat dikatakan sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui apakah penggunaan anggaran yang dilakukan oleh pemerintah sudah dikatakan efektif dapat dilihat pada laporan realisasi anggaran.

Sekretariat DPRD Provinsi Bali merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Bali yang di dalamnya terdapat Perwakilan Rakyat Daerah Bali yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk memfasilitasi Pimpinan dan Anggota DPRD dalam menjalankan tugas Pengawasan, Penganggaran dan Pembentukan Peraturan Daerah. Sekretariat DPRD Provinsi Bali menggunakan anggaran belanja dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah Pemerintah Provinsi Bali dalam menjalankan tugas fasilitasi kepada Pimpinan dan Anggota DPRD. Sehubungan dengan hal tersebut Sekretariat DPRD Provinsi Bali memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengelolaan anggaran yang efektif. Seperti hal yang telah dijelaskan pada sebelumnya, untuk mengetahui apakah penggunaan anggaran yang dikelola oleh Sekretariat DPRD Provinsi Bali dikatakan efektif, maka dapat dilihat pada laporan realisasi anggaran. Berikut terlampir oleh penulis data realisasi anggaran tahun 2019 dan tahun 2020 pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali.

Tabel 1.
Tingkat realisasi anggaran tahun 2019 dan tahun 2020

Tahun	Keterangan	Anggaran	Realisasi	%
2019	Belanja Tidak Langsung	9.500.000.000	8.581.687.067	90%
	Belanja Langsung	163.853.750.000	129.337.069.933	78%
	Total	**163.853.750.000**	**129.337.069.933**	**79%**

2020	Belanja Tidak Langsung	8.869.607.142	8.663.348.687	98%
	Belanja Langsung	113.112.641.300	99.461.767.162	89%
	Total	**121.982.248.442**	**108.125.115.849**	**88%**

Sumber : (Arsip Sekretariat DPRD Provinsi Bali)

Berdasarkan penjabaran tabel di atas dapat diperhatikan bahwa adanya peningkatan realisasi anggaran dari tahun 2019 ke tahun 2020. Namun, apabila diperhatikan pada perskeptif efektivitas pengelolaan anggaran maka dapat dilihat terjadinya peningkatan efektivitas dalam anggaran dalam pengelolaan anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan masih terdapat sisa anggaran dengan jumlah 34.516.680.067 pada tahun 2019 dan 13.875.132.593 pada tahun 2020.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari et al., 2021) untuk menganalisa efektivitas belanja langsung pada Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan hasil perhitungan tingkat efektivitas belanja langsung tahun 2014-2017 dikatakan kurang efektif setiap tahunnya karena realisasi beberapa program dan kegiatan yang dijalankan tidak tercapai.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Purba & Silalahi, 2021) yang menunjukkan analisis efektivitas pelaksanaan anggaran belanja pada Pemko Tebing Tinggi. Berbeda dengan penelitian di atas, hasil perhitungan tingkat efektivitas pelaksanaan anggaran tahun 2014 - 2019 berfluktuasi. Secara keseluruhan tingkat efektivitas tahun 2014 dan 2019 masuk dalam kategori cukup efektif dengan persentase rata-rata diatas 80%, sedangkan pada tahun 2015-2018 masuk dalam kategori efektif dengan persentase rata-rata diatas 90%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahim et al., 2022) yang juga menganalisis efektivitas anggaran kegiatan pada Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Kabupaten Sumbawa juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kinerja pengelolaan anggaran oleh BKPP pada tahun 2021 dari tahun sebelumnya 2020. Hasil analisa efektivitas anggaran pada tahun 2021, BKPP mencatatkan tingkat efektivitas 94,19% dengan tingkat rasio Efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, adanya perbedaan hasil penelitian antara beberapa penelitian membuat penulis merasa perlu untuk melakukan analisis terhadap pengelolaan anggaran pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali guna mengukur sejauh mana pengelolaan anggaran pada tahun 2021 yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat efektivitas pengelolaan anggaran tahun 2021 pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif sebagai metode penelitian yang dilakukan guna mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Dalam tahapan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif sebab penelitian hanya menggunakan satu variabel, yaitu Efektivitas Pengelolaan Anggaran pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali tanpa adanya melakukan perbandingan atau mencari hubungan sebab akibat dengan variabel yang lain. Metode penelitian ini menggunakan data sekunder yang meliputi data realisasi pengelolaan anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui dokumentasi, yang dimana merujuk pada pencarian data realisasi anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali pada tahun 2021 melalui arsip dan dokumen pendukung dari beberapa Sub Bagian lainnya pada kantor Sekretariat DPRD Provinsi Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pengukuran rasio efektivitas dengan menggunakan teori dari (Halim, 2012) sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Anggaran}}{\text{Target Anggaran}} \times 100\%$$

Penetapan tingkat evektivitas anggaran belanja mengacu pada Kepmendagri No.690.900-237 tahun 1996 tentang Kriteria Penilaian dan Kinerja Keuangan, yaitu:

Tabel 2.
Tingkat efektivitas anggaran

No.	Persentase	Keterangan
1	>100%	Sangat Efektif
2	90% - 100%	Efektif
3	80% – 90%	Cukup Efektif
4	60% - 80%	Kurang Efektif
5	0% – 60%	Tidak Efektif

Sumber : (Kepmen Dalam Negeri Nomor 690.900-237)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis efektivitas anggaran penting untuk dilakukan, karena selain untuk mengetahui seberapa besar jumlah anggaran yang diserap pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali hasil dari analisis tersebut juga dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja keuangan Sekretariat DPRD Provinsi Bali. Berikut penulis sajikan data realisasi anggaran tahun 2019 dan tahun 2020 Sekretariat DPRD Provinsi Bali.

Tabel 3.
Realisasi anggaran tahun 2021

Keterangan	Anggaran	Realisasi	Sisa Anggaran
Belanja Modal	449.953.800	225.819.000	224.134.800
Belanja Operasi	153.222.307.389	116.755.240.879	36.467.066.510
Total	**153.672.261.189**	**116.981.059.879**	**36.691.201.310**

Sumber : (Arsip Sekretariat DPRD Provinsi Bali)

Terkait adanya perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No.64 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun 2021, terjadi penyesuaian terkait nomenklatur dari Belanja Tidak Langsung menjadi Belanja Modal dan Belanja Langsung menjadi Belanja Operasi. Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas anggaran tahun 2021 pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Anggaran}}{\text{Target Anggaran}} \times 100\%$$

$$\text{Efektivitas} = \frac{116.981.059.879{,}00}{153.672.261.189{,}00} \times 100\%$$

$$\text{Efektivitas} = 76\%$$

Berdasarkan hasil pengujian terhadap tingkat efektivitas anggaran, diketahui bahwa tingkat efektivitas anggaran pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali di tahun 2021 sebesar 76%. Mengacu pada Kepmen Dalam Negeri Nomor 690.900-237 Tahun 1996, tingkat efektivitas pengelolaan anggaran Sekretariat DPRD Provinsi Bali di tahun 2021 berada pada kategori **Kurang Efektif.**

Pembahasan

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Suatu organisasi atau program dinilai efektif apabila output yang dihasilkan memenuhi tujuan yang diharapkan (Mardiasmo, 2009). Efektivitas sangat penting dalam pengukuran atau perbandingan antara output yang dihasilkan terhadap input yang digunakan serta terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya tercapai. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif program kegiatan, atau organisasi (Jayusman, 2021)

Hasil pengujian efektivitas menunjukkan bahwa terjadi penurunan efektivitas pengelolaan anggaaran pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali di tahun 2021 dari tahun tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang terlampir pada latar belakang, ditahun 2020 Sekretariat DPRD Provinsi Bali mencatat tingkat efektivitas anggaran sebesar 89% dengan kriteria **Cukup Efektif.** Artinya, terjadi penurunan efektivitas anggaran dengan selisih 10% dari tahun 2020 ke tahun 2021. Pada tahun 2021, anggaran belanja modal masih terdapat 224.134.800 anggaran yang tersisa. Permasalahan turunnya daya serap anggaran terlihat jelas pada klasifikasi belanja operasi, dimana belanja operasi yang seharusnya digunakan untuk membiayai untuk menunujang pelaksanaan program yang ada masih terdapat sisa sebesar 36.467.066.510.

Meskipun pengelolaan anggaran memiliki peran vital yang tentunya telah melalui proses yang matang, tetapi tidak dapat dipungkiri juga dalam pengelolaan anggaran adanya peluang akan terjadinya inefektivitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari et al., 2021) untuk menganalisa efektivitas belanja langsung pada Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan juga menunjukkan hasil perhitungan tingkat efektivitas belanja langsung tahun 2014-2017 dikatakan kurang efektif setiap tahunnya karena realisasi beberapa program dan kegiatan yang dijalankan tidak tercapai.

Namun, turunnya tingkat efektivitas pengelolaan anggaran tahun 2021 pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali disebabkan oleh adanya kebijakan *Refocusing* Anggaran oleh Pemerintah Provinsi Bali. Pasca ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi nasional, baik pemerintah Provinsi maupun Pemerintah Daerah telah menyiapkan berbagai strategi untuk melakukan penanganan dari berbagai aspek yang telah ditimbulkan akibat dari dampak Pandemi Covid-19, diantaranya berdampak besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Provinsi Bali yang mana selain pajak daerah, sumber-sumber yang berkontribusi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yaitu retribusi daerah, laba usaha daerah, dan lain-lain PAD yang sah sehingga anggaran pendapatan belanja daerah mengalami penurunan dari target yang ditetapkan pada perencanan tahun sebelumnya (Estiningsih & Nurranto, 2020). Adapun upaya Pemerintah Provinsi Bali dalam menyikapi kebijakan percepatan pemulihan akibat dari dampak *Covid-19* yaitu dengan menerapkan kebijakan *Refocusing* Anggaran bagi seluruh OPD di Bali, salah satunya pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali. Penyesuaian ini berdampak pula pada kinerja terutama tingkat pengangguran terbuka yang meningkat. Hal tersebut tentunya mempengaruhi pendapatan daerah akibat oleh melemahnya daya beli masyarakat. Penerapan kebijakan *Refocusing* Anggaran APBD digunakan sebagai upaya dalam menanggulangi pandemi Covid-19 tentunya harus dilaksanakan dengan tepat oleh pemerintah daerah sesuai dengan kebutuhan daerah dalam menanggulangi dampak yang terjadi akibat Covid-19. Di samping itu, pemerintah daerah juga harus tetap melakukan penyesuaian terhadap anggaran APBD yang kemudian mengalami perubahan akibat proses *refocusing* dengan memberikan laporan penyesuaian tersebut kepada pemerintah pusat sebagai bentuk dari pertanggungjawaban daerah dalam melaksanakan pengelolaan keuangan daerah. Tujuannya terhadap proses perubahan struktur anggaran dalam APBD dapat

dilakukan dengan tetap memperhatikan kebutuhan daerah yang bersifat prioritas serta kesesuaian dengan arah dan kebijakan yang berlaku saat ini.

Dengan demikian, diterapkannya kebijakan *refocusing* anggaran yang diberlakukan pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali Tahun 2021 secara umum berdampak pada capaian realisasi keuangan. Oleh sebab itu seluruh program dan kelola anggaran yang telah direncanakan menyebabkan program yang terealisasi tetapi belum sesuai dengan yang direncanakan. Sehubungan dapat dikatakan dengan anggaran demikian yang telah dijelaksan, maka seluruh target program kegiatan pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali telah terlaksanakan dengan capaian realisasi dan serapan anggaran yang cukup baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pengelolaan anggaran pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali tahun 2021 telah menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari tingkat realisasi sebesar 76% dengan rasio berada pada kriteria kurang efektif. Penggunaan anggaran secara keseluruhannya tidak efektif dikarenakan adanya kebijakan refocusing anggaran oleh Pemerintah Provinsi Bali pasca ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi nasional. Namun, meskipun terjadi penurunan tingkat efektivitas dalam pengelolaan anggaran tahun 2021, seluruh target yang direncanakan pada Sekretariat DPRD Provinsi Bali telah terlaksanakan dan terealisasi dengan cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Estiningsih, W., & Nurranto, H. (2020). Analisis Efektivitas Pajak Parkir dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Wilayah Jakarta Selatan. *Sosio E-Kons*, *12*(02), 172. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i02.6490

Halim, A. (2012). *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah (Edisi 4), Jakarta, Penerbit Salemba Empat*.

Irlanda, A. P., & Sudharma, K. J. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Kredit Macet Akibat Debitur Wanprestasi Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Pada Bpr Kita, Kuta-Badung. Yustitia, 8(1), 36-47.

Jayusman, H. (2021). Efektifitas Pengelolaan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Sekolah Pada Mts Negeri 1 Pangkalan Bun. *Magenta*, *10*(1), 43–52.

Kadek, J. A. S. (2022). Kebijakan Asimilasi Narapidana Pada Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. Vyavahara Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Hukum, 17(1), 1-8.

Mardiasmo. (2009). Akuntansi sektor publik. *Yogyakarta: Andi*.

Mayasari, R., Febriantoko, J., & ... (2021). Efisiensi Dan Efektivitas Belanja Langsung Pada Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan. *Balance …*, *6*(2). https://jurnal.um-palembang.ac.id/balance/article/view/4172%0Ahttps://jurnal.um-palembang.ac.id/balance/article/viewFile/4172/2726

Prasetyo, W. H., & Nugrahen, A. P. (2020). Analisis Realisasi Anggaran Belanja Dalam Rangka Mengukur Efektivitas Dan Efisiensi Penyerapan Anggaran Belanja Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (DISDUKCAPIL) Kota Magelang Periode 2015–2019. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, *11*(1), 1–10.

Purba, S., & Silalahi, M. (2021). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pelaksanaan ANggaran Belanja Tahun 2014-2019 Pada Pemko Tebing Tinggi. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, *02*(01), 142–150.

Rahim, A., Faradila, J., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., & Agency, T. (2022). *Analisis efektivitas dan efisiensi anggaran kegiatan pada badan kepegawaian pendidikan dan pelatihan kabupaten sumbawa*. *2015*, 100–107.

Sudharma, K. J. A., Kurniawan, I. G. A., Ngurah, P., Sanjaya, D. P., & Asmari, D. A. Y. (2022). Law Enforcement of Pirated Film User Sites Due to the Implementation of Physical Distancing in Denpasar. Jurnal Kertha Patrika, 44(01).

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.15048
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Upaya Pemerataan Pendidikan bagi Anak Yatim dan Dhuafa di SMA Terbuka

Sri Hapsari[1], Nurul Syifa[2], Nur Amega Setiawati[3], Abdul Munir[4]

[1234]Universitas Indraprasta PGRI

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 11 November 2022
Revised: 12 Desember 2022
Accepted: 26 Desember 2022

Keywords:
Equity;
Education;
Orphans;
Open School.

ABSTRACT (10 PT)

The purpose of this study was to find out the efforts made by the Insan Guna Foundation Open High School in the distribution of Insan Guna Foundation Senior High School education. The method used in this study is qualitative with a case study strategy with research subjects from foundation managers and students taken purposively. Data collection uses observation and interviews with the stages of analysis namely data reduction, data display, and verification. The results showed that there were several efforts made by schools to provide access to the community for education, namely providing learning facilities, increasing the number of students, providing learning opportunities, and maintaining the quality of learning. In addition, schools can also provide innovations to teachers to improve teaching quality such as technology and information training in learning.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh SMA Terbuka Yayasan Insan Guna dalam penyaluran pendidikan SMA Yayasan Insan Guna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan strategi studi kasus dengan subjek penelitian dari pengelola yayasan dan mahasiswa yang diambil secara purposive. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara dengan tahapan analisis yaitu reduksi data, tampilan data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa upaya yang dilakukan sekolah untuk memberikan akses kepada masyarakat akan pendidikan, yaitu penyediaan fasilitas belajar, peningkatan jumlah peserta didik, pemberian kesempatan belajar, dan menjaga kualitas pembelajaran. Selain itu, sekolah juga dapat memberikan inovasi kepada guru untuk meningkatkan kualitas pengajaran seperti pelatihan teknologi dan informasi dalam pembelajaran

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Sri Hapsari,
Email: hapsarisri96@gmail.com11

How to Cite: Hapsari, S., Syifa, N., Setiawati, N.N., Munir A. (2022). Upaya Pemerataan Pendidikan bagi Anak Yatim dan Dhuafa di SMA Terbuka. *Sosio e-Kons, 14 (3), 309-314*

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi prioritas utama untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) di sebuah negara. Dengan kualitas pendidikan yang baik, maka akan mampu mengantarkan sukses dalam pembangunan diberbagai bidang. Melalui pendidikan yang berkualitas suatu negara akan memiliki generasi berkompeten. Pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan manusia secara sadar dan terprogram melalui tahapan pengembangan kemampuan dan perilaku guna menyiapkan fungsi hidup baik jasmani dan rohani agar mampu menjalani hidup. Pendidikan juga dimaknai sebagai pertolongan yang diberikan orang dewasa kepada anak sebagai usaha sadar untuk memanusiakan manusia ((Feni, 2014) (Purwaningsih, Oktariani, Hernawati, Wardarita, & Utami, 2022).

Namun sayangnya, masih banyak warga negara yang belum menikmati pendidikan sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan belum merata. Pemerataan pendidikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah agar seluruh masyarakat mendapatkan hak dan kewajiban yang sama di dalam pendidikan dan keadilan dalam memperoleh pendidikan yang sama dalam masyarakat. Pemerataan pendidikan telah lama menjadi masalah yang mendapat perhatian, terutama di negara-negara sedang berkembang. Hal ini tidak terlepas dari makin tumbuhnya kesadaran bahwa pendidikan mempunyai peran penting dalam pembangunan bangsa, seiring juga dengan berkembangnya demokratisasi pendidikan dengan semboyan education for all. Pemerataan pendidikan mencakup dua aspek penting yaitu Equalitydan Equity. Equality atau persamaan mengandung arti persamaan kesempatan untuk memperoleh pendidikan, sedangkan Equity bermakna keadilan dalam memperoleh kesempatan pendidikan yang sama diantara berbagai kelompok dalam masyarakat (Mujahidun, 2016). Akses terhadap pendidikan yang merata berarti semua penduduk usia sekolah telah memperoleh kesempatan pendidikan, sementara itu akses terhadap pendidikan telah adil jika antar kelompok bisa menikmati pendidikan secara sama.

Dalam pemerataan pendidikan itu ada dua hal yang penting yaitu : access dan participation, pemerataan pendidikan jika dilihat dari pelaksanaannya terbagi menjadi tiga kategori yang paling penting dalam pendidikan, yaitu kesempatan belajar atau sekolah, mutu atau kualitas pendidikan, dan akses yang merata. Bagi negara yang tidak sanggup menjaga quality education opportunity for all children merupakan sebuah kegagalan dalam demokrasi (Belcastro, 2015).

Diantara kendala pemerataan pendidikan yakni ketidaktercapaian program wajib belajar yang disebabkan beberapa hambatan seperti daya partisipasi masyarakat terhadap pembiayaan pendidikan, minat anak, dan kesadaran orang tua kurang terhadap pentingnya pendidikan untuk masa depan, masih adanya anak putus sekolah, sosialisasi program wajib belajar yang kurang maksimal, dan ketidaktepatan subsidi pemerintah terkait pendataan masyarakat miskin (Hasanah & Jabar, 2017). Demikian halnya anak yatim dan kaum dhuafa di wilayah Bedahan, Depok yang masih mengalami kendala pendidikan karena faktor biaya, sedangkan disisi lain pendidikan bagi anak yatim dan dhuafa sangatlah dibutuhkan karena setiap anak seharusnya mendapatkan pendidikan layak untuk bekal dimasa depannya nanti untuk meraih cita-cita yang mereka inginkan. Masa depan suatu negara bisa dilihat dari generasi mudanya seperti apa, oleh karena itu sungguh sangatlah disayangkan kalau sampai ada anak yang tidak bisa mendapatkan pendidikan yang layak hanya kaena masalah biaya dan kurangnya perhatian pemerintah pada pemerataan pendidikan untuk setiap generasi muda negara ini.

Menurut data Kemdikbudristek pada tahun ajaran 2020/2021 ada sekitar 83,7 ribu anak putus sekolah di seluruh Indonesia (sumber: databoks.katadata.com, akses 3 November 2022). Selain itu, UNICEF menyebutkan bahwa jumlah anak putus sekolah di Indonesia meningkat karena pandemi. Meningkatnya angka putus sekolah ini disebabkan kondisi jarak hingga ekonomi keluarga siswa, serta kultur di masyarakat (sumber: mediaindonesia, akses 3 November 2022).

Melihat data ini, sudah sepantasnya pemerintah mencari solusi dalam pemerataan pendidikaan untuk negara tercinta ini dengan membangun sekolah sekolah terbuka untuk mewujudkan usaha riil pemerintah dalam pemerataan pendidikan, dan memberikan fasilitas sarana belajar mengajar yang baik untuk mereka yang terbentur masalah biaya untuk pendidikan seperti anak yatim dan kaum dhuafa. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud ingin mengetahui peran serta SMA Terbuka untuk turut serta dalam program pemerataan pendidikan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di SMA Terbuka Yayasan Insan Guna, Depok. Penelitian menggunakan strategi studi kasus yakni serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Prasetyono et al., 2019). yang diperoleh dari pengelola, guru, siswa, dan sekolah secara purposive berdasarkan pertimbangan dan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis data sebagaimana pendapat Miles dan Huberman yakni reduksi data, display data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam rangka upaya peran serta SMA Terbuka untuk pemerataan pendidikan khususnya kepedulian pada anak yatim dhuafa, maka beberapa upaya yang dilakukan pihak sekolah sebagai berikut:

1. Penyediaan Fasilitas Belajar

   Pada dasarnya sekolah terbuka adalah sekolah dengan sistem fleksibel dan gotong royong. Disebut fleksibel karena sekolah terbuka dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Alasan SMA Terbuka Insan Guna berjuang untuk membangun tempat atau gedung sekolah adalah untuk penyediaan fasilitas belajar serta membangun kepercayaan orang tua dan anak. Hal ini disebabkan karena pada umumnya jika mendengar sekolah terbuka identik dengan sekolah untuk orang susah atau tidak mampu. Pemikiran tentang ini membuat pengelola berinisiatif mengajak para orang tua bergotong royong membangun tempat yang layak untuk anak-anak mereka belajar. Lokasi sekolah ini bukan di perkotaan namun masuk wilayah desa sehingga dapat dimaklumi bila pembangunan sekolah sangat berarti, seperti diketahui bahwa pembangunan gedung sekolah belum merata. Pembangunan ini merupakan bagian mendukung program pemerintah agar seluruh masyarakat dapat memperoleh hak yang smaa di dalam mengakses pendidikan (Hakim, 2016).

   Kegiatan pembangunan sekolah ini sifatnya tidak memaksa dan tanpa memungut iuran, tetapi dengan bekerjasma membantu dengan sesuatu yang mereka sanggup serta tidak menjadi beban bagi pihak orangtua. Berikut gedung sekolah yang sudah tersedia:

Gambar 1
Gedung SMA Terbuka Yayasan Insan Guna Bedahan Depok.

Dengan ketersediaan fasilitas belajar ini diharapkan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan akses pendidikan. Pemerataan akses pendidikan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan. Proses pemerataan akses pendidikan ini harus dilakukan secara komprehensif oleh semua pihak (Syafii, 2018).

2. Pencarian Peserta Didik

Awal mula pencarian peserta didik SMA Terbuka Yayasan Insan Guna memulai dari terjun langsung mencari anak-anak yang putus sekolah, berbekal dari data yang didapat dari RT setempat. Kemudian pengelola langsung mendatangi tempat berkumpul anak-anak tersebut. Dengan pendekatan yang ramah dan tidak memaksa langsung untuk mengajak belajar, tetapi pengelola mengajak anak-anak tersebut untuk mengadakan acara seperti bakar ayam, camping, dan kegiatan sejenisnya yang dapat membantu pengelola memahami atau mengetahui sifat dan karakter anak anak tersebut. Dari pendekatan yang bersahabat, pengelola dapat mengetahui apakah mereka masih ingin melanjutkan pendidikan atau tidak. Selain itu, pengelola dapat memberi pandangan kepada anak-anak tentang pentingnya pendidikan sehingga diharapkan dapat memotivasi mereka untuk kembali bersemangat melanjutkan sekolah. Pandangan ini didasarkan pada pandangan bahwa pendiidkan merupakan sebuah keharusan bagi bangsa Indonesia demi perkembangan pembangunan (Hakim, 2016).

SMA Terbuka Yayasan Insan Guna sudah jauh berkembang. Kini sekolah membuat brosur dan pamflet. Pencarian peserta didik tidak hanya bagi mereka yang tidak mampu tetapi juga untuk masyarakat umum yang ingin menyekolahkan anaknya di SMA Terbuka Yayasan Insan Guna. Saat ini, berdasarkan data tahun 2021, SMA Terbuka memiliki siswa dengan rincian: kelas X sebanyak 44 siswa dengan jumlah anak yatim dan dhuafa sebanyak 7 siswa, kelas XI ada 57 siswa dengan jumlah anak yatim dan dhuafa sebanyak 9 siswa, dan kelas XII sebanyak 54 siswa dengan anak yatim dan dhuafa sebanyak 6 orang.

3. Memberikan Kesempatan Belajar

Dari awal membangun sekolah SMA Terbuka, pengelola awalnya terdiri dari enam orang, lalu satu persatu memilih untuk tidak mengikuti prosesnya, sehingga pengelola yang bertahan hingga sekolah mempunyai gedung saat ini hanya satu orang. Pengelola yang tinggal seorang ini memiliki tekad dan semangat untuk mencerdaskan anak-anak, khususnya mereka yang memiliki kekurangan baik dari segi ekonomi dan perhatian orang tua.

Dari segi ekonomi, orang tua tidak memiliki penghasilan tetap setiap bulan, ada juga anak yang membantu orang tua dalam mencari nafkah untuk kehidupan sehari-hari, seperti anak yang menjadi artis, atlet, dan lainnya, karena tidak dipungkiri untuk saat ini banyak anak-anak yang masih kecil pun sudah mempunyai penghasilan mereka sendiri sehingga sulit untuk anak yang seperti ini mengikuti kegiatan disekolah regular pada umumnya. Sedangkan dari segi perhatian orang tua, ada kondisi siswa yang kedua orang tuanya sudah bercerai dan anak tersebut tinggal dengan neneknya, sehingga minim perhatian orang tua khususnya mengenai pendidikan anak. Orang tua terkesan tidak peduli apakah anaknya bersekolah atau tidak.

SMA Terbuka Yayasan Insan Guna terus memberikan bantuan kepada anak yang putus sekolah yang masih benar-benar mempunyai semangat untuk melanjutkan sekolah kembali. Tanpa menghilangkan misi sosialnya, SMA Terbuka Yayasan Insan Guna juga ikut peran membantu pemerintah dalam hal melakukan upaya pemerataan pendidikan dalam lingkup daerah sekolah tersebut berada.

Seperti diketahui, pemerataan pendidikan yang dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia memiliki banyak kendala, diantaranya faktor finansial (Aristo, 2019). Anak Yatim dan Dhuafa di sekolah ini sebagaian dibebaskan dari pembayaran, sedangkan siswa yang membayar atas pertimbangan dan hanya dikenakan semampunya dan tidak memberatkan. Hal ini dilakukan pengelola untuk mengajarkan agar mereka yang menerima bantuan jangan sampai nyaman diposisi seperti itu. Pengelola ingin membangun mental mereka agar mau bergerak maju tidak hanya diam dan pasrah. Memberi bantuan tanpa merendahkan penerima bantuan, diibaratkan seperti bila seseorang ingin makan ikan jangan beri ikannya tetapi berilah alat pancingnya, itu akan lebih baik, agar mereka tidak bergantung terus kepada pemberi bantuan karena pada dasarnya manusia

mempunyai jumlah waktu yang sama setiap harinya untuk berusaha, hanya saja kembali lagi kepada mental manusia tersebut.

4. Menjaga Kualitas Belajar

Tidak sedikit peserta didik di SMA Terbuka Yayasan Insan Guna dari anak-anak jalanan yang tentunya mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dari siswa di sekolah pada lain pada umumnya. Cara yang digunakan untuk mengajar di SMA Terbuka Yayasan Insan Guna akan lebih banyak kepada pembangunan mental dan karakteristik serta dengan pendekatan yang mendalam. Saat siswa melakukan kesalahan, pengajar tidak serta merta menegur dengan keras atau melakukan tindakan kekerasan fisik terhadap anak tersebut tetapi dengan melakukan pendekatan/saling berbagi, misalnya dengan memberitahu yang benar seperti ini tanpa menunjuk yang salah sehingga siswa merasa dihargai dan tidak membuatnya tersingung. Sehingga saat guru memberi masukan, proses pembelajaranpun akan terasa nyaman sehingga dampaknya akan terbangun suasana belajar yang kondusif. Ini juga menjadi tugas guru untuk memberikan kualitas belajar yang baik melalui perencanaan kegiatan belajar mengajar dengan adanya perubahan tingkah laku siswa yang bersifat menetap, fungsional, positif, dan disadari (Rusmono, 2017).

Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh siswa tidak hanya bersumber dari guru dan tidak hanya berkutat pada pelajaran, namun siswa juga mendapatkan pengetahuan yang berguna dalam kehidupan sehari-hari dari narasumber luar yang berkompeten. Sebagai contoh kegiatan sebelum pandemi, siswa mendapatkan penjelasan dari tim kepolisian tentang rambu lalu lintas, kegiatan tersebut terdokumentasi sebagai berikut:

Gambar 2
Penjelasan polisi tentang rambu lalu lintas sebelum pandemic covid-19

Pembelajaran yang diberikan tidak hanya pengetahuan namun siswa dapat menerapkannya dalam kehidupan, Kondisi ini bisa terealisasi dengan menciptakan suasana belajar yang aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan sehingga bisa memotivasi siswa bersemangat dalam pembelajaran (Kosilah & Septian, 2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Sekolah terbuka sangat diperlukan untuk membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan khususnya dalam hal ekonomi, untuk terus melanjutkan pendidikan. Namun, paradigma yang telah melekat di masyarakat tentang sekolah terbuka adalah sekolah yang diperuntukkan hanya untuk orang miskin, padahal nyatanya tidak demikian. SMA Terbuka Yayasan Insan Guna ingin merubah paradigma tersebut. Upaya yang dilakukan SMA Terbuka dalam mendukung pemerataan pendidikan yakni

penyediaan fasilitas belajar, pencarian peserta didik, memberikan kesempatan belajar, dan menjaga kualitas belajar. Misi sosial sekolah ini terbukti dari tidak membebankan iuran kepada anak yatim dan dhuafa dan membangun mental mereka untuk tidak nyaman pada posisi mereka saat ini. SMA Terbuka Insan Guna juga mengadakan agenda santunan untuk anak yatim dan dhuafa. Sekolah terbuka tidak hanya diperuntukkan untuk mereka yang miskin tetapi untuk mereka yang mau melanjutkan sekolah demi mencapai cita-cita atau kesuksesan yang diinginkan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan meningkatkan inovasi mengajar guru, yakni dengan memberikan pelatihan teknologi dan informasi dalam pembelajaran bagi guru.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

Aristo, T. J. (2019). Permasalahan Pemerataan Pendidikan di Kabupaten Sintang. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, vol. 7, no. 1.

Belcastro, A. (2015). Rebalancing quality education in a democratic society. Creative Education.

Feni. (2014). Pendidikan Sekolah Dasar. Bandung: Refika Aditama.

Hakim, L. (2016). Pemerataan Akses Pendidikan bagi Rakyat sesuai dengan Amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jurnal EduTech, vol. 2, no.1.

Hasanah, Y., & Jabar, C. (2017). Evaluasi Program Wajib Belajar 12 tahun pemerintah daerah kota Yogyakarta. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, vol. 5, no, 2.

Kosilah, & Septian. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe ASSURE dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. Jurnal Inovasi Penelitian.

Mujahidun. (2016). Pemerataan Pendidikan Anak Bangsa: Pendidikan Gratis Versus Kapitalisme Pendidikan. Tarbiyatuna, 38-52.

Purwaningsih, I., Oktariani, Hernawati, L., Wardarita, R., & Utami, P. I. (2022). Pendidikan Sebagai Suatu Sistem. Jurnal Visionary.

Rusmono. (2017). Strategi Pembelajaran dengan Problem Based Learning. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syafii, A. (2018). Perluasan dan Pemerataan Akses Kependidikan Daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal). Manajemen dan Pendidikan Islam, vo;. 4, no. 2.

Ahdiat, Adi. (2022). Jumlah Anak Putus Sekolah, dari Aceh sampai Papua, sumber: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/07/jumlah-anak-putus-sekolah-dari-aceh-sampai-papua

Purnama, Basuki Eka. (2022). UNICEF Sebut Jumlah Anak Putus Sekolah di Indonesia Meningkat karena Pandemi, sumber: https://mediaindonesia.com/humaniora/498023/unicef-sebut-jumlah-anak-putus-sekolah-di-indonesia-meningkat-karena-pandemi

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/ sosioekons.v14i3.14278
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang

Maria Erna Kustyawati[1], Erdi Suroso[2], Harun Al Rasyid[3], Alissa Marchita Putri[4]
[1,2,3,4] Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 10 Oktober 2022
Revised: 05 November 2022
Accepted: 29 Desember 2022

Keywords:
Brand awareness;
Kualitas website;
Minat beli.

ABSTRACT

Food products that are healthy, fast, and tasteful are needed by the majority of the community, so that diversification of food products, especially the processing of fishery products, needs to be done to support food security in Indonesia. Seasoned instant shrimp with the brand Seadang is made with the aim of increasing food security and added value with a distinctive taste that consumers like. The product of a company that is not promoted will affect sales volume because the brand awareness of the product is not embedded in the minds of consumers. The application of website technology to market seasoned instant shrimp products will help product development, facilitate sales, and reduce expenses, especially in the marketing section. The purpose of this study was to determine the effect of the quality of the website designed on brand awareness and interest in buying Seadang branded instant shrimp products. Research data obtained through a questionnaire given to 110 respondents and analyzed using the coefficient of determination and simple linear regression. The results showed that: 1) website design is expected to meet the needs of owners and customers, 2) website quality has a significant effect on brand awareness with a contribution of 50.6%, and 3) website quality has a significant effect on purchase intention with a contribution of 29 ,7%.

Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia. Udang instan berbumbu dengan merek Seadang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Produk suatu perusahaan yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi volume penjualan karena kesadaran merek (brand awareness) produk tersebut tidak melekat dalam benak konsumen. Penerapan teknologi website untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website yang dirancang terhadap brand awareness dan minat beli produk udang instan berbumbu merek Seadang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden dan dianalisis menggunakan koefisien determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) rancangan website diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemilik dan pelanggan, 2) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan 3) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.

© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Maria Erna Kustyawati,
Email: mariaernakustyawati@gmail.com

How to Cite: Kustyawati, M.E., Suroso, E., Al Rasyid, H., & Putri, A.M. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang. *Sosio e-Kons, 14 (03), 315-322*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia menjadikan sektor perikanan berpotensi secara besar untuk dikembangkan. Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia (Mardiyati dan Amruddin, 2016). Udang instan berbumbu dengan merek *Seadang* merupakan produk yang diciptakan oleh dosen dan mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Produk ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Selain itu, udang instan berbumbu merupakan produk *ready to eat* yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung mengonsumsi udang. Akan tetapi, udang instan berbumbu belum menerapkan *website* sebagai sistem informasi pemasaran produk tersebut.

Era globalisasi membuat para pelaku bisnis berpacu mengembangkan sebuah sistem pemasaran melalui teknologi internet untuk memasarkan produknya secara luas. Produk yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi penjualan sebuah perusahaan karena kesadaran merek (*brand awareness)* produk tersebut tidak melekat dalam benak masyarakat sebagai calon pelanggan (Jennifer, 2021). Kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu produk tertentu merupakan pengertian dari *brand awareness* (Permatasari dkk., 2021). Selain itu, kurangnya informasi atau pengetahuan masyarakat akan suatu produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*purchase intention*) produk tersebut (Jennifer, 2021). Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (*online marketing*) (Siregar, 2019). Website merupakan salah satu pemasaran online yang memiliki informasi yang berperan dalam pengambilan keputusan pelanggan, membantu mempromosikan, menyampaikan harga dan spesifikasi produk secara lebih detail yang dapat selalu diakses melalui home page menggunakan sebuah browser (Nurachmad dan Cahyadi, 2021).

Salah satu cara yang banyak digunakan untuk membuat website dengan mudah adalah dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS), seperti *wordpress* (Hidayatullah dan Putra, 2019). Zakiah dkk., (2019) dalam penelitiannya, menemukan bahwa alat promosi rajut Binong dapat meningkatkan penjualan rajut lebih dari 100% dengan mengimplementasikan web *e-commerce***.** Penerapan teknologi *website* untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas *website* yang dirancang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli produk udang instan berbumbu.

METODE

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa software, yaitu IBM SPSS 20, *Wordpress* 6.0.1v, dan *Photoshop* CS6. Alat bantu yang digunakan adalah laptop Lenovo Legion Y540, Processor Intel Core i5-9300H, VGA Card Nvidia GeForce GTX 1650 GDDR5 4G, RAM 8GB, dan SSD 512GB. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*). Berdasarkan penelitian Zakiah dkk., (2019), penelitian tindakan dilakukan dalam pembuatan *website e-Commerce* berdasarkan tahapan *Diagnosing*, *Action Planning*, *Action Taking*, dan *Evaluation*. Penarikan jumlah pengukuran sampel menggunakan teknik rumus yang digunakan sesuai dengan teori (Malhotra, 2010), bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas dan 2 variabel terikat, dimana variabel bebas merupakan kualitas website dan *brand awareness* dan minat beli yang merupakan variabel terikatnya. Total pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 22 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 22 dikali 5, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan skalan likert pada kuesioner dilakukan untuk mengukur efektivitas antara penggunaan website *e-commerce* dengan pembentukan *brand awareness* dan minat beli. Metode *Webqual* digunakan sebagai kuesioner dalam mengukur efektivitas pengembangan desain website dari segi Kualitas Usability (*Usability Quality)* dan Kualitas Informasi *(Information Quality)* (Ispandi dkk., 2020). Sedangkan pengukuran variabel *brand awareness* dan *purchase intention* akan menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh So *et al*., (2015). Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana kebenaran suatu kuesioner dalam memperoleh data. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai r-hitung terkecil adalah 0,273 atau lebih besar dari r-tabel sebesar 0,187, sehingga keseluruhan pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengambilan data. Uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas *Website* (X)	0,891	Reliabel
Brand Awareness (Y_1)	0,745	Reliabel
Minat Beli (Y_2)	0,777	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 di atas, nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Kualitas Website (X) menunjukkan nilai > 0,80 s.d. 1,00. Selain itu, skor dari *Brand Awareness* (Y_1) dan Minat Beli (Y_2) masing-masing menghasilkan nilai > 0,60 s.d. 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan sangat reliabel dan reliabel atau konsisten dan layak digunakan untuk pengambilan data.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan pada *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, bahwa variabel Kualitas *Website* (X) dengan *Brand Awareness* (Y_1) memperoleh nilai Asymp.Sig.(2- tailed) = 0,150 serta nilai Asymp.Sig.(2- tailed) = 0,072 untuk variabel Kualitas Website (X) dengan Minat Beli (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data telah terdistribusi secara normal karena menghasilkan nilai signifikan yang > dari α = 0,05. Oleh karena itu, keseluruhan data telah lolos dalam syarat kelayakan model regresi linier sederhana.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antar dua variabel. Berikut ini dijabarkan mengenai hasil uji korelasi antara variabel X dan Y_1 yang telah dilakukan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y_1

Correlations

		Kualitas Website	Brand Awareness
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	0,711
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Brand Awareness	Pearson Correlation	0,711	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas website (X) dengan *brand awareness* (Y_1) berkorelasi kuat positif karena menghasilkan nilai korelasi (r) sebesar 0,711. Positif dalam hal ini adalah hubungan antara variabel x dan y searah. Besarnya hubungan antara kualitas website terhadap minat beli tersaji pada Tabel 3. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas website (X) dengan minat beli (Y_2) berkorelasi sedang positif sebesar 0,545.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y_2

Correlations

		Kualitas Website	Minat Beli
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	0,545
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Brand Awareness	Pearson Correlation	0,545	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Besaran kemampuan variabel kualitas website dalam menjelaskan pengaruh variasi yang terjadi pada variabel *brand awareness* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X dan Y_1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711[a]	0,506	0,583	1,923

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel penggunaan kualitas website (X) hanya dapat mempengaruhi nilai variabel *brand awareness* (Y_1) sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Ukuran seberapa besar kemampuan variabel kualitas website dalam menjelaskan pengaruh variasi yang terjadi pada variabel minat beli disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi variabel X dan Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,545[a]	0,297	0,290	1,712

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X) hanya dapat mempengaruhi nilai variabel minat beli (Y_2) sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis regresi linier sederhana antara variabel kualitas *website* (X) dan *brand awareness* (Y_1) dengan menggunakan SPSS *version* 20 disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel X dan Y_1

Coefficients[a]						
Model		Unstrandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	1,597		1,894	0,000
	Kualitas Website	0,313	0,030	0,711	10,519	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa persaman regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah Y_1 = 3,025 + 0,313X. Persamaan tersebut dapat menunjukkan apabila *website* dengan kualitas yang rendah (X=0), maka *brand awareness* akan bernilai positif sebesar konstanta (a) atau 3,025. Koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk kualitas website sebesar 0,313. Hal itu menunjukkan bahwa apabila kualitas website mengalami peningkatan sebesar 1 (X=1), maka diperkirakan akan mampu meningkatkan (karena tanda menunjukkan positif) *brand awareness* sebesar 0,313. Arah hubungan antara variabel kualitas *website* (X) dan minat beli (Y_2) disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel X dan Y_2

Coefficients[a]						
Model		Unstrandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,701	1,422		1,894	0,000
	Kualitas Website	0,179	0,027	0,545	10,519	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa persaman regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah Y_2 = 5,701 + 0,179X. Persamaan tersebut dapat menunjukkan apabila *website* dengan kualitas yang rendah (X=0), maka *brand awareness* akan bernilai positif sebesar konstanta (a) atau 5,701. Koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk kualitas website sebesar 0,179 menunjukkan bahwa apabila kualitas website mengalami peningkatan sebesar 1, maka diperkirakan akan mampu meningkatkan (karena tanda menunjukkan positif) minat beli sebesar 0,179.

Hasil Uji T dan Hipotesis

Uji T dilakukan dengan melihat perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Sugiyono (2016), menyebutkan bahwa apabila nilai t-hitung > t-tabel maka H_1 diterima dan Ho ditolak. Hasil yang didapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas *website* dengan *brand awareness* adalah 10,519 atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil yang didapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas *website* dengan minat beli adalah 6,750 atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982, sehingga keputusan yang diperoleh adalah kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Pembahasan

Langkah-langkah dasar dalam melakukan analisis sistem adalah *Identify, Understand, Analysis* dan *Report* (Saputra, 2010). Identify adalah kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang ada. Pemasaran yang tidak didukung dengan bantuan perkembangan teknologi informasi yang maju, akan mempengaruhi eksistensi suatu produk. Penerapan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memperluas cakupan pasar, menghemat kegiatan pemasaran dan riset pasar, serta dapat diakses 24 jam (Nirmala, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka sistem baru yang diusulkan adalah dengan menerapkan sistem informasi penjualan berbasis *website* yang dijabarkan pada Gambar 1. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi, meminimalisir terjadinya kesalahan data, memudahkan pencarian data, dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Pratiwi dan Ghina (2015), salah satu strategi usaha untuk dapat unggul dalam suatu persaingan adalah dengan memaksimalkan loyalitas pelanggan, meningkatkan digital promotion atau online, dan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan uji korelasi, semakin bagus kualitas website, maka semakin meningkat *brand awareness* dan minat beli produk *Seadang*. Menciptakan dan mempertahankan *brand awareness* merupakan hal penting dalam memberikan kesadaran pelanggan untuk dapat memilih dan membedakan *website brand* yang satu dengan yang lainnya. Hal itu juga dapat mempengaruhi pemilihan penggunaan website oleh calon pelanggan (Zulfikar, 2018). Adanya proses penilaian mengenai suatu produk atau jasa secara menyeluruh sangat mempengaruhi keputusan oleh calon pelanggan dalam melakukan pembelian. Website yang dapat memberikan informasi yang relevan, kemudahan, keamanan, dan privasi dalam bertransaksi jual beli merupakan salah satu website yang memiliki kualitas tinggi (Zulfikar, 2018).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diperoleh apabila pelanggan memiliki informasi yang banyak mengenai produk tersebut, sehingga kegiatan memasarkan dan mempromosikan produk perlu dilakukan. Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, distribusi, dan promosi (Halim, 2017). Sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas website dengan *brand awareness* adalah produk, harga, distribusi, serta promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan Suyoto (2006), menemukan bahwa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui *E-commerce* adalah dengan memiliki pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan yang baik, mutu website, serta mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji T, maka kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun pada produk *Seadang* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk. Perusahaan yang kurang memperhatikan desain dan kebaruan website akan mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Citra merek dapat dipengaruhi oleh intensitas penjual dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan, deskripsi dan foto produk, serta desain yang menarik (Widiyanti, 2018). Selain itu, keputusan yang diperoleh berdasarkan hasil uji T adalah kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Pelanggan akan membaca komentar atau ulasan pelanggan sebelumnya, testimoni endorse, rating iklan, dan rating toko sebelum membeli suatu produk (Widiyanti, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh bahwa rancangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* diharapkan mampu

memenuhi kebutuhan pemilik sebagai alat pemasaran, penjualan, dan peyediaan kebutuhan informasi produk bagi pelanggan. Selain itu, kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%. Kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha, penggunaan website sebagai media dalam kegiatan pemasaran produk olahan udang instan berbumbu dapat menjadi salah satu referensi yang baik untuk dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya yang sejenis, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti media sosial, brand image, kualitas produk, harga dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang tidak disebutkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dafa, P., M. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), pp.419-427.

Hidayatullah, M. F., dan Putra, B. C. (2019). Implementasi E-Commerce dengan Model Business Model Canvas pada Toko OBAMA Berbasis Content Management System Wordpress. *Indonesia Journal Information System*, 2(6), pp.396-401.

Ispandi, I., Ramadan, R., Atmaja, R. K., dan Sudradjat, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpaker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), pp.32-38.

Jennifer, J. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam [Skripsi]. Universitas Putera Batam. Batam.

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., dan Oppenheim, P. (2010). Marketing research: An applied orientation. Australia: Pearson Education.

Mardiyati, S., dan Amruddin. (2016). Diversifikasi Produk Olahan Udang Rebon pada Kelompok Wanita Nelayan. *Jurnal Al-Ikhlas*, 2(1), pp.1-10.

Nirmala. (2018). Analisis Implementasi E-Marketing terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kub Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah. Makassar.

Nurachmad, E., dan Cahyadi, S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), pp.171-180.

Permatasari, D., Februadi, A. C., dan Gunawan, A. I. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 12 (hlm. 1144-1149). 4-5 Agustus 2021. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

Pratiwi, E., C., dan Ghina, A. (2015). Kajian Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati. E-Proceeding of Management (pp. 1198-1205). 2 Agustus 2015. Bandung: Universitas Telkom.

Saputra, B., Y. (2010). Analisis dan Perancangan Aplikasi Penjualan dan Pemesanan pada NBA Gypsum Yogyakarta. https://www.neliti.com/publications/250666/analisis-dan-perancangan-aplikasi-penjualan-dan-pemesanan-pada-nba-gypsum-yogyak. [29 Juli 2022].

Septiawan, M. F. (2016). Hubungan Antara Efektifitas Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Sepatu Sneaker (Survei pada Mahasiswa FISIP Pengguna Media Sosial Instagram di Follower Account Official BEM FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) [Skripsi]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Banten.

Siregar, S. M. (2019). Analisis dan Desain Sistem Informasi Pemasaran Produk Pertanian (Studi pada Beras di PT. Kilang Padi Rahmat GS) [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara. Medan.

So, I. G., Simamora, B. H., Natalia, and Steven. (2015). The Influence of Website Quality, Brand Awareness and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Video Games Online Store. In 2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E) (pp. 31-33). 7-9 September 2015. Sumatera Utara: Universitas Bina Nusantara.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suyoto, M. C. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang) [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro.

Veronika. (2016). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Widiyanti, A. E. (2018). Model Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica [Tesis]. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-comerce. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1), pp.54-62.

Zulfikar, M. F. Z. (2018). Analisis Pengaruh Website Brand dan Kualitas Website Toko Online Pada Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Online Tokopedia) [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Sosio e-Kons
P-ISSN 2085-2266, E-ISSN 2502-5449
DOI: http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.xxxx
Available online at https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons

A title should be the fewest possible words that accurately describe the main finding of the article (Arial Narrow, left, bold, 18pt, Max. 15 words)

Author Name[1], Author Name[2], & Author Name[3] (12 pt)
[1] Affiliation1 (10 pt)
[2] Affiliation 2 (10 pt)
[3] Affiliation 2 (10 pt)

ARTICLE INFO
Article History:
Received Jun 12th, 202x
Revised Aug 20th, 202x
Accepted Aug 26th, 202x

Keywords:
First keyword;
Second keyword;
Third keyword;
Fourth keyword;
Fifth keyword.

ABSTRACT (10 PT)
Abstrak yang ditampilkan dalam bahasa Inggris dan atau bahasa Indonesia, sejumlah 200-250 kata dan diberikan keywords minimal 3 dan maksimal 5. Abstrak memuat hal-hal penting yang berhubungan dengan artikel, meliputi latar belakang, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan. (10 pt).

© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Corresponding Author:
Author Name,
Email: name@unindra.ac.id

How to Cite: Xxxxxx. (2020). Xxxx. *Sosio e-Kons, xx (x), x-xx*

PENDAHULUAN (14pt)

-spasi-

Template ini harus digunakan sebagai panduan format dan atau tata-letak penulisan artikel yang akan dipublikasikan dalam **Sosio e-Kons** . Penulis harus mengikuti SELURUH aturan penulisan, baik dari segi jenis huruf, ukuran, tata-letak, banyaknya kata, sistematika, dan penulisan rujukan. Penulis juga harus memastikan bahwa artikel mengikuti Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Bahasa Indonesia, menggunakan kosakata yang tepat, dan mengikuti kaidah ilmiah yang baik dan benar.

Badan artikel termasuk daftar pustaka ditulis dalam satu kolom seperti dalam template ini. Setiap paragraf baru harus ditulis menjorok ke dalam satu tab (1,27 cm). Artikel yang dikirim harus dalam bentuk Microsoft Word, dengan ukuran kertas A4, margin atas dan kiri 4 cm, margin kanan dan bawah 3 cm, serta spasi antar baris adalah single (tunggal). Huruf yang digunakan dalam badan artikel adalah **Arial Narrow 12 pt**.

Penulisan tanda baca (titik, koma, titik dua, titik koma, tanda kurung, tanda petik, tanda tanya, tanda seru, garis miring, dsb) tidak didahului oleh spasi dan dilanjutkan oleh spasi, kecuali penggunaan titik atau koma dalam penanda angka desimal. Contoh penggunaan bagian ini dapat dilihat pada keseluruhan isi template ini.

Bagian pendahuluan utamanya memuat alasan dilakukan penelitian yang ditunjang dengan kajian literatur (teoritik). Bagian pendahuluan diharapkan memuat sebanyak mungkin kutipan dari jurnal-jurnal ilmiah (diutamakan dari jurnal nasional terakreditasi SINTA dan jurnal internasional bereputasi).

Untuk memudahkan penulis, secara teknis penulis dapat menggunakan template ini secara penuh. Penulis dapat menyesuaikan seluruh isi tulisan dengan template ini (ditimpa) bagian per bagian,

sehingga secara keseluruhan diharapkan artikel yang dikirimkan sudah sesuai dengan panduan yang diharapkan. Sebaiknya menghapus sesuai kebutuhan, untuk menghindari kesalahan di bagian-bagian lainnya.

-spasi-

-spasi-

METODE (14pt)

-spasi-

Bagian metode harus dapat menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk bagaimana rancangan kegiatan, prosedur pelaksanaannya dan ruang lingkup atau obyek. Alat utama, bahan, tempat, pengumpulan data, media atau instrumen penelitian dan teknik analisis harus dijelaskan dengan baik. Apabila ada rumus statistika yang digunakan sebagai bagian dari metode penelitian, sebaiknya tidak menuliskan rumus yang sudah berlaku umum.

-spasi-

-spasi-

HASIL DAN PEMBAHASAN (14pt)

-spasi-

Hasil

-spasi-

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian secara rinci, termasuk menampilkan hasil-hasil perhitungan, hasil analisis kebutuhan, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini juga dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau gambar, dengan ketentuan bahwa tabel atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, dan terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi dalam penyajian tabel atau gambar, serta setiap tabel atau gambar yang disajikan harus dirujuk (tidak ditulis ulang) dalam teks. Sebaiknya tidak memasukkan tabel hasil olah data SPSS ke dalam artikel (penulis diharuskan merangkum ulang dan membuat tabel tersendiri sesuai dengan format yang diminta dalam template ini).

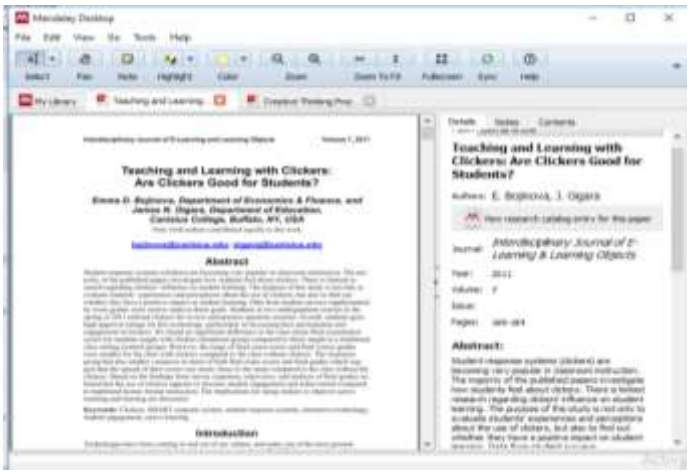
-spasi-

Tabel 1.
Hasil Statistik Deskritif

No.	Ukuran Deskriptif	Nilai
1	Modus	6,56
2	Median	6,78
3	Mean	6,85
4	Simpangan Baku	1,2
5	Varians	1,44

Sumber : (Sosio e-Kons) – miring / italic di bagian sisi kiri

-spasi-



Sumber : (Sosio e-Kons) – miring / italic dan ditengah

Gambar 1. Tampilan Standar Mendeley

-spasi-

Pembahasan

-spasi-

Pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk kecendekiawanan peneliti. Untuk itu penulis diharapkan dapat mengungkapkan secara rinci dan mendalam hal-hal yang menjadi temuan dalam penelitiannya. Dalam bagian ini, penulis harus merujuk pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang telah terbit dalam jurnal ilmiah (terutama jurnal internasional bereputasi). Penulis juga disarankan untuk merujuk hasil-hasil penelitian yang telah diterbitkan dalam **Sosio e-Kons**.

Berikut adalah beberapa contoh penulisan rujukan dalam tubuh artikel. Penulisan dapat seperti ini (Tjipto, 2020), atau juga ada dua penulis maka ditulis seperti ini (Tjipto & Syahid, 2020). Jika terdapat 4 atau lebih penulis, maka ditulis seperti ini (Tjipto et al, 2019). Lalu, dapat juga ditulis nama di luar tanda kurung, seperti Syahid (2020), menyesuaikan dengan pernyataan yang ditulis. Penulisan rujukan TIDAK PERLU mencantumkan halaman dari sumber rujukan yang dikutip. Perlu dicatat bahwa semua penyebutan nama adalah mengikuti nama belakang dari setiap penulis yang dikutip.

Bagian pembahasan diharapkan dapat memberikan sumbangan dan warna baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang sesuai artikel yang ditulis. Untuk itu, penulis diharapkan dapat benar-benar memberikan perhatian khusus untuk memastikan bahwa pembahasan yang dituliskan merupakan bagian penting dari keseluruhan isi artikel, yang dapat meningkatkan kualitas keilmuan.

-spasi-

-spasi-

SIMPULAN DAN SARAN (14pt)

-spasi-

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Simpulan diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam hal simpulan lebih dari satu, maka dituliskan menggunakan penomoran angka dan bukan menggunakan bullet. Dalam bagian penutup ini juga dapat ditambahkan prospek pengembangan dari hasil penelitian dan aplikasi lebih jauh yang menjadi prospek kajian berikutnya. [Times New Roman, 12, normal]

-spasi-

-spasi-

ACKNOWLEDGEMENT (14pt)

Acknowledge anyone who has helped you with the study, including: Researchers who supplied materials, reagents, or computer programs; anyone who helped with the writing or English, or offered critical comments about the content, or anyone who provided technical help. State why people have been acknowledged and ask their permission. Acknowledge sources of funding, including any grant or reference numbers. Please avoid apologize for doing a poor job of presenting the manuscript.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA (14pt)

-spasi-

Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) seperti Mendeley, Zotero, Endnote dan lain-lain.

Semua referensi yang dikutip dalam tubuh artikel wajib dituliskan dalam bagian daftar pustaka dan ditulis dalam 1 spasi secara alphabet, serta mengunakan standar bahasa internasional (bahasa Inggris) sekalipun teks yang dikutip berbahasa Indonesia. Berikut adalah contoh penulisan daftar pustaka:

Note: Tidak perlu dipisahkan referensi berbentuk buku, jurnal, dan lain sebagainya.

Buku:

Nama. Tahun Terbit, Judul buku, Kota Terbit: Penerbit

Mulyadi. (2003). *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

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

Todaro, Michael, P. dan Stephen C. Smith. (2003). *Pembangunan Ekonomi di Dunia*. Jakarta: Erlangga.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Mardiana, A. (2006). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Periode Tahun 1984-2003*. Unpublished Thesis. Yogyakarta : FE UII.

Prahmana, R.C.I. (2012). *Pendesainan Pembelajaran Operasi Bilangan Menggunakan Permainan Tradisional Tepuk Bergambar untuk Siswa Kelas III Sekolah Dasar (SD)*. Unpublished Thesis. Palembang: Sriwijaya University.

Book Section:

Fajriyah & Supardi. (2015). Penerapan strategi pembelajaran metakognitif terhadap hasil belajar matematika. In Leonard (Editor). *EduResearch: Raise The Standard*, Vol. 1, 1-24. Jakarta: Unindra Press.

Artikel dalam Jurnal:

Lestari, M. (2017). *Program Bimbingan dan Konseling Ekologis bagi Anak dengan Attention Defisit Hyperactivity Disorder (ADHD). Sosio e-Kons, 9 (3), 258-265.*

Leksono, A. W., & Vhalery, R. (2019). Pengaruh Self-Knowledge Dan Self-Deception Terhadap Pengelolaan Uang Saku. *Research and Development Journal of Education*, 6(1), 28-40.

Vhalery, R., Leksono, A. W., & Irvan, M. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Usia, dan Bimbingan Orang Tua terhadap Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa UNINDRA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 10-17.

Nuritasari, F. (2013). Pengaruh Infrastruktur , PMDN, dan PMA terhadap PDB Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol (2) (4) : 20-29.

Prosiding Seminar:

Syahid, Wardani, W.G.W., Wulandari.(2021).Tantangan Kawasan Prasejarah Situs Gunung Padang sebagai Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper Dies Natalis FEB UKSW ke 61. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.*