

JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NAHDLATUL ULAMA

- 1 - 16 Analisis Reaksi Pasar atas Pengumuman Merger dan Akuisisi
M. Yunies Edward
- 17 - 32 Analisis Perlakuan Akuntansi Simpanan Berjangka
Mudharabah Berdasarkan PSAK No. 105 Pada KJKS
di Kabupaten Pemalang
Suripto
- 33 - 44 Studi Penentu Daya Saing terhadap Investasi pada Industri
Mebel di Kabupaten Jepara
Sisno Riyoko
- 45 - 56 Penentu Prestasi Praktik Industri Siswa SMKN 3 Jepara
Purwo Adi Wibowo, Much Imron, Mualisin
- 57 - 72 Analisis Kinerja Pedagang Pakaian di Pasar Jepara Satu
Samsul Arifin
- 73 - 90 Pengukuran Kinerja STIENU Jepara dengan
Pendekatan *Balanced Scorecard*
Ali Sofwan
- 91 - 108 Pengaruh *Product Quality* dan *Customer Service* terhadap
Customer Care dan *Marketing Performance*
pada Industri Mebel di Jepara
Ali

JURNAL
DINAMIKA EKONOMI & BISNIS
Volume 9 Nomor 1 Maret 2012

Daftar Isi

Prakata Redaksi	iii
Analisis Reaksi Pasar atas Pengumuman Merger dan Akuisisi M. Yunies Edward	1-16
Analisis Perlakuan Akuntansi Simpanan Berjangka Mudharabah Berdasarkan PSAK No. 105 Pada KJKS/BMT di Kabupaten Pemasang Suripto	17-32
Studi Penentu Daya Saing terhadap Investasi pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara Sisno Riyoko	33-44
Penentu Prestasi Praktik Industri Siswa SMKN 3 Jepara Purwo Adi Wibowo, Much Imron, Mualisin	45-56
Analisis Kinerja Pedagang Pakaian di Pasar Jepara Satu Samsul Arifin	57-72
Pengukuran Kinerja STIENU Jepara dengan Pendekatan Balanced Scorecard Ali Sofwan	73-90
Pengaruh <i>Product Quality dan Customer Service terhadap</i> <i>Customer Care dan Marketing Performance</i> pada Industri Mebel di Jepara Ali	91-108

Halaman ini sengaja dikosongkan

Prakata Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat yang telah dilimpahkan dan dengan kerja keras tim redaksi sehingga dapat menerbitkan kembali Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB) Volume 9 Nomor 1 Maret 2012.

Penerbitan Vol. 9 No. 1 Maret 2013 menyajikan tujuh tulisan. Tema artikel, diantaranya mengenai manajemen keuangan dan pasar modal, akuntansi syariah, perbankan syariah, ekonomi pembangunan, dan manajemen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Artikel yang diterbitkan secara cetak pada edisi ini telah dapat ditelusuri secara online.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan jurnal dan pengirim artikel ilmiah yang termuat dalam edisi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk mewujudkan JDEB menjadi lebih baik dan berkualitas. Kami berharap JDEB dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Ekonomi khususnya bidang manajemen dan akuntansi untuk masa-masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jepara, Maret 2012

Redaksi

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS REAKSI PASAR ATAS PENGUMUMAN MERGER DAN AKUISISI

M. Yunies Edward

STIE Nahdlatul Ulama' Jebara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jebara
E-mail: edward.themaking@gmail.com

Abstract

The study was intent to know market reaction before and after merger and acquisition (M&A) announcement. Market response was measured using Trading Volume Activity (TVA) and Abnormal return stock of the acquirer company. The research population is all of listing enterprises that at Bursa Efek Indonesia who announce M & A during 2000-2002. Meanwhile the sample is 20 companies that were chosen by purposively. Test used was the Wilcoxon Signed Rank Test. The test results evince that there was no difference between TVA stock sample and the small capitalization company's stock sample. While, there was a significant differences between TVA stock sample and the large-capitalization company's sampled. At the same time, the test based on abnormal return exhibit that there was no difference between the total sample and the large-medium capitalization enterprises before as well as after the announcement of M & A, while for small capitalization firm's samples display a significant difference and keep increase after M & A announcement.

Keywords: Merger, Acquisition, Trading Volume Activity, Abnormal return, Market reaction

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar sebelum dengan sesudah pengumuman merger dan akuisisi (M&A). Reaksi pasar diukur dengan Trading volume Activity (TVA) saham dan Abnormal return saham perusahaan pengakuisisi. Populasi penelitian adalah perusahaan go public di Bursa Efek Jakarta yang melakukan pengumuman M & A antara tahun 2000-2002, sedangkan sampel sebanyak 20 yang diambil secara purposive. Alat uji yang digunakan adalah Wilcoxon Signed Rank Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa TVA saham keseluruhan sampel dan sampel perusahaan kapitalisasi kecil tidak ada perbedaan, sedangkan sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang ada perbedaan signifikan. Hasil pengujian berdasar abnormal return menunjukkan keseluruhan sampel dan perusahaan kapitalisasi besar-sedang tidak berbeda antara sebelum dan sesudah pengumuman M & A, sedangkan untuk sampel perusahaan kapitalisasi kecil menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dan mengalami kenaikan abnormal return sesudah pengumuman M & A.

Kata kunci : merger, akuisisi, Trading Volume Activity, abnormal return, market reaction

Pendahuluan

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat membuat para pengambil keputusan strategis perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan atau bahkan berkembang lebih cepat. Strategi ini diharapkan bisa diterapkan dalam perubahan lingkungan yang sudah, sedang dan akan terjadi di sekitar perusahaan agar perusahaan bisa mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya. Salah satu keputusan strategis yang menarik untuk dianalisa adalah keputusan untuk melakukan merger dan akuisisi.

Merger dan akuisisi merupakan suatu keputusan strategis sebagai salah satu cara pengembangan dan pertumbuhan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjadi perusahaan yang besar dan kuat menurut Swandari (Payamta, 2001:239) adalah melalui ekspansi. Ekspansi perusahaan dapat dilakukan baik dalam bentuk ekspansi internal maupun ekspansi eksternal. Ekspansi internal dapat dilakukan dengan menambah kapasitas produksi atau membangun divisi bisnis yang baru. Sedangkan ekspansi eksternal dapat dilakukan dalam bentuk merger dan akuisisi dengan kata lain adalah penggabungan usaha.

Kondisi yang tidak pasti dalam kegiatan pasar modal membuat investor memerlukan informasi aktual dan akurat perusahaan-perusahaan yang sahamnya terdaftar di bursa efek. Informasi tersebut akan menjadi evaluasi dan acuan yang lebih baik terhadap keputusan ekonomi yang akan diambil. Dalam pasar modal yang efisien, harga-harga saham mencerminkan semua informasi yang relevan dan pasar akan bereaksi apabila terdapat informasi yang baru. Salah satu informasi tersebut adalah kegiatan M & A yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Reaksi pasar dapat diamati dari: harga saham, kegiatan perdagangan saham, dan variabilitas tingkat keuntungan saham (Husnan, 1998).

Banyak penelitian yang dilakukan untuk menganalisis kegiatan M & A. Hasil Cybo-Ottone (2000) menunjukkan bahwa ada CAR positif 1,40% signifikan bagi pemegang saham perusahaan pengakuisisi sebelum dan setelah merger (hari -2;+2) sedangkan perusahaan target memperoleh CAR positif 13,68%. Suryawijaya (1998) meneliti di Amerika Serikat menyatakan bahwa M & A yang dilakukan oleh sektor perbankan menimbulkan *abnormal return* yang signifikan dan tingkat agtivitas berhubungan positif dengan besarnya *abnormal return*.

Prasetyo (2002) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan volume perdagangan dan harga saham sebelum dan sesudah M & A. Sedangkan untuk kinerja perusahaan ada perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah M & A. Penelitian Noto dan Salim (2001) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan volume perdagangan saham dan variabilitas tingkat keuntungan saham sebelum dan sesudah M & A. Choliq (1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *abnormal return* terhadap perusahaan pengakuisisi tidak signifikan. Vijn (1994) penelitiannya juga tidak menemukan *abnormal return* yang signifikan terhadap perusahaan yang melakukan merger.

Mengingat peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan merupakan salah satu

informasi yang mungkin dibutuhkan oleh investor sebagai dasar untuk membuat keputusan investasi maka penelitian ini akan menguji perbedaan reaksi pasar (volume perdagangan saham, dan *abnormal return*) atas pengumuman merger dan akuisisi berdasarkan kapitalisasi pasar.

Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Signaling Theory

Signalling Theory merupakan dorongan faktor ekonomi dari satu unit usaha untuk mengungkapkan satu kejadian secara sukarela. Aktivitas M & A mempunyai nilai informatif bagi investor sehingga akan mempengaruhi keputusan investasi dalam bentuk perubahan harga saham karena adanya transaksi yang meningkat atau menurun (Sutrisno, 1998).

Signalling Theory juga menunjukkan adanya informasi asimetris antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak lain (investor, broker, dan lainnya), sehingga M & A yang akan dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat direspon secara positif dalam bentuk investasi pada perusahaan yang akan melakukan M & A, atau tidak melakukan investasi (respon negatif).

Studi Peristiwa (Event Study)

Untuk melihat pengaruh publikasi suatu informasi terhadap pergerakan harga saham dan volume perdagangan saham, dilakukan suatu uji kandungan informasi. Pengujian ini termasuk dalam studi peristiwa (*event study*). Studi peristiwa merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman.

Lamanya periode estimasi yang umum digunakan adalah berkisar dari 100 hari sampai dengan 300 hari untuk data harian dan berkisar 24 sampai 60 bulan untuk data bulanan. Periode estimasi umumnya merupakan periode sebelum periode peristiwa. Periode peristiwa disebut juga dengan periode pengamatan atau jendela peristiwa (*event window*). Lama dari jendela peristiwa yang umum digunakan berkisar 3 hari sampai dengan 121 hari untuk data harian dan 3 bulan sampai 121 bulan untuk data bulanan (Jogiyanto, 2000).

Merger dan Akuisisi

Penggabungan badan usaha pada umumnya dilakukan dalam bentuk : merger dan akuisisi. Merger adalah penggabungan usaha dua atau lebih perusahaan dengan cara pengalihan aktiva dan kewajiban suatu perusahaan ke perusahaan lain. Akuisisi adalah penggabungan usaha dimana satu perusahaan, yaitu pengakuisisi memperoleh kendali atas aktiva neto dan operasi perusahaan yang diakuisisi.

Ary Suta (Payamta, 2001 :245) mengungkapkan bahwa permasalahan yang ditimbulkan oleh akuisisi diantaranya proses akuisisi sangat mahal karena membentuk suatu perusahaan yang *profitable* di pasar yang kompetitif. Di samping itu pelaksanaan

akuisisi juga dapat memberikan pengaruh negatif terhadap posisi keuangan dari perusahaan pengakuisisi apabila struktur dari akuisisi melibatkan cara pembayaran dengan kas dan melalui pinjaman. Permasalahan yang lain adalah adanya kebutuhan untuk mempekerjakan tenaga kerja baru, kemungkinan adanya *corporate culture* yang berbeda.

Penelitian Cooper & Lybrand (Sudarsanam,1999) yang disajikan pada tabel 1, mengamati pengalaman M & A perusahaan-perusahaan di Inggris termasuk penyebab keberhasilan dan kegagalan.

Tabel 1
Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Merger dan Akuisisi

Penyebab Keberhasilan (%)	Penyebab Kegagalan (%)
a. Perencanaan pasca M & A yang mendekati dari kecepatan implementasi (76%)	a. Sikap manajemen perusahaan target dan perbedaan budaya (85%)
b. Kejelasan tujuan M & A (70%)	b. Tidak adanya perencanaan pasca M & A (80%)
c. Kesesuaian budaya (59%)	c. Kurangnya pengetahuan tentang industri perusahaan target (45%)
d. Tingkat kerjasama yang tinggi dari manajemen perusahaan target (47%)	d. Buruknya manajemen perusahaan target (45%)
e. Pengetahuan tentang perusahaan target dan industrinya (41%)	e. Tidak adanya pengalaman M & A (30%)

Sumber: *The Essence of Merger and Acquisition, 1999:265*

Menurut Suad Husnan, dkk. (1998), reaksi para investor atau pemakai informasi atas pengumuman suatu informasi dapat diamati pada:

1. Harga Saham

Nilai aset finansial tergantung pada prospek masa depan yang hampir selalu tidak pasti. Setiap informasi yang menunjang prospek mungkin mengarah pada revisi estimasi nilai sekuritas. Kenyataan bahwa pedagang yang memiliki pengetahuan bersedia untuk membeli atau menjual sejumlah sekuritas pada harga tertentu yang membuktikan pentingnya informasi. Tawaran untuk bertransaksi mungkin mempengaruhi tawaran lain, sehingga harga mungkin dapat menjelaskan pasar dan menyampaikan informasi.

Nilai atau harga saham berdasarkan fungsinya dapat dibagi menjadi tiga:

a. Nilai Nominal (*Par Value*)

Nilai yang tercantum pada saham yang bersangkutan dan berfungsi untuk tujuan akuntansi. Nilai ini tidak digunakan untuk mengukur sesuatu. Dalam modal suatu perseroan, modal yang disetor perusahaan adalah hasil kali dari nilai nominal saham dengan jumlah saham yang beredar. Jadi nilai nominal ini hanya berguna untuk pencatatan akuntansi dimana nilai nominal inilah yang dicatat sebagai modal ekuitas perseroan dalam neraca.

b. Harga Dasar (*Based Price*)

Harga suatu saham yang dipergunakan dalam perhitungan indeks harga saham. Harga dasar akan berubah jika perusahaan penerbit (emiten) melakukan aksi perusahaan (*corporate action*) seperti *right issue*, *stock split*, *warrant redemption*. Sehingga harga dasar yang baru dihitung sesuai dengan perubahan harga teoritis hasil perhitungan aksi emiten tersebut.

c. Harga Pasar (*Market Value*)

Harga saham yang paling populer dan mudah ditentukan, karena harga pasar merupakan harga suatu saham pada pasar yang sedang berlangsung. Jika Bursa Efek tutup, harga pasar adalah harga penutupan (*closing price*). Jadi harga pasar inilah yang menyebabkan perubahan harga saham.

2. Volume Perdagangan Saham

Transaksi perdagangan dapat terjadi jika para investor memiliki pengharapan yang berbeda, perbedaan terdapat di antara para investor yang melakukan spekulasi. Hal ini akan menimbulkan rangsangan bagi para investor untuk melakukan perdagangan. Suatu pengumuman yang tidak membawa informasi baru tidak akan mengubah kepercayaan investor, sehingga mereka tidak melakukan perdagangan. Sebaliknya dengan adanya perbedaan penafsiran yang konstan, informasi baru yang tidak diharapkan akan membawa perubahan kepercayaan yang selanjutnya akan memotivasi mereka untuk melakukan kegiatan perdagangan.

Kim dan Verchia (Suryawijaya, 1998) menyimpulkan bahwa volume perdagangan merupakan suatu fungsi peningkatan dari perubahan harga *absolut*, dimana harga merefleksikan tingkat informasi. Perdagangan saham dapat terjadi jika para investor mempunyai kecermatan berbeda terhadap informasi yang mereka peroleh. Reaksi volume perdagangan merupakan peningkatan fungsi baik dan perbedaan kecermatan para investor pada informasi yang diperoleh maupun perubahan harga *absolut*. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan volume perdagangan atas pengumuman M & A maka diukur dengan menggunakan indikator *Trading Volume Activity* (TVA).

3. *Return* Saham

Ketersediaan informasi bagi investor pada waktu pengumuman M & A serta persepsi pasar terhadap keputusan M & A akan mempengaruhi saham perusahaan yang akan melakukan M & A, dimana ada atau tidaknya perubahan *return* yang akan diperoleh para investor atau pemegang saham dibandingkan dengan *return* yang diharapkan sebelumnya.

Kummer & Hoffnersten (Yudyatmoko & Na'im, 2000) melaporkan adanya *abnormal return* yang tinggi pada bulan pertama pengumuman M & A. Sedangkan Brunner & Mullins (1983) menemukan bahwa *abnormal return* dari *acquiring firm* tidak berbeda dengan nol. *Abnormal return* merupakan kelebihan dari *return* sesungguhnya terhadap *expected return*.

Keputusan M & A banyak dilakukan perusahaan, terutama selama masa krisis

ekonomi. Motif utamanya adalah ingin menyelamatkan eksistensi perusahaan dalam masa-masa sulit. Penelitian tentang faktor yang mendorong dilakukan M & A di Indonesia dilakukan oleh Aliamin (1993). Hasilnya, dikemukakan bahwa faktor-faktor seperti: peningkatan skala ekonomi, perluasan pasar, penghematan pajak, peningkatan laba dan pengurangan persaingan berpengaruh secara signifikan terhadap merger; sedangkan dua faktor lain: pengamanan bahan baku dan pemanfaatan kapasitas hutang tidak berpengaruh secara signifikan.

Payamta (2001:238-261) melakukan penelitian mengenai pengaruh M & A terhadap kinerja ekonomis perusahaan manufaktur *go public* yang diukur dengan harga saham dan rasio keuangan yang meliputi rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas dan profitabilitas. Hasil analisis menunjukkan tidak ada perbedaan periode sebelum dan sesudah M & A baik dari harga saham maupun rasio keuangan, meskipun ada rasio keuangan yaitu *total asset turnover*, *fixed asset turnover*, ROI dan ROE yang memperlihatkan adanya perbedaan signifikan periode sebelum dan sesudah M & A.

Prasetyo (2002:65-72) melakukan penelitian untuk mengetahui dampak M & A terhadap harga saham, volume perdagangan saham, dan kinerja keuangan perusahaan. Hasil penelitiannya bahwa aktivitas M & A untuk jangka pendek (harga dan volume perdagangan saham) tidak membawa dampak bagi pemegang saham, namun dalam jangka panjang perusahaan mengalami perbedaan signifikan.

Yudyatmoko & Na'im (2000:794-812) melakukan penelitian pada perusahaan yang melakukan akuisisi, menyatakan bahwa ada perubahan yang signifikan dari *return* saham pada periode -7, 0, 4, dan 6. Untuk rata-rata β setelah akuisisi lebih besar dibandingkan sebelum akuisisi, sedangkan kinerja saham antara perusahaan pengakuisisi dan non akuisisi ada perbedaan yang signifikan.

Noto dan Salim (2001:25-31) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan volume perdagangan saham dan variabilitas tingkat keuntungan saham sebelum dan sesudah M & A. Choliq dikutip Amin Wibowo dan Yulita (2001:374) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *abnormal return* terhadap perusahaan pengakuisisi tidak signifikan. Vjih seperti yang dikutip Amin Wibowo dan Yulita (2001:374) penelitiannya menunjukkan bahwa dalam periode pengamatan 11 hari tidak menemukan *abnormal return* yang signifikan terhadap perusahaan yang melakukan merger.

Banyak penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan yang melakukan M & A memberikan hasil penelitian berbeda-beda, sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kembali guna mengetahui ada tidaknya perbedaan reaksi pasar atas pengumuman M & A pada perusahaan pengakuisisi. Dalam penelitian ini perusahaan dikelompokkan berdasarkan kapitalisasi pasar masing-masing perusahaan:

1. Kapitalisasi sedang-besar, yaitu perusahaan yang memiliki saham dengan nilai kapitalisasinya di atas satu trilyun.
2. Kapitalisasi kecil, yaitu perusahaan yang memiliki saham dengan nilai kapitalisasi di bawah satu trilyun.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1: TVA Saham perusahaan pengakuisasi pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman M & A ada perbedaan.
2. H2 : TVA saham perusahaan pengakuisasi kapitalisasi besar-sedang pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman M & A ada perbedaan
3. H : TVA saham perusahaan pengakuisasi kapitalisasi kecil pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman M & A ada perbedaan
4. H4: *Abnormal return* perusahaan pengakuisasi pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman M & A ada perbedaan
5. H5: *Abnormal return* perusahaan pengakuisasi kapitalisasi besar-sedang pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman m & A ada perbedaan
6. H6: *Abnormal return* perusahaan pengakuisasi kapitalisasi kecil pada masa sebelum dengan sesudah pengumuman M & A ada perbedaan.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian meliputi:

1. Volume Perdagangan Saham: tingkat aktivitas saham perusahaan *go public* pada setiap perdagangan.
2. *Abnormal return*: tingkat pengembalian yang diperoleh investor atau para pemegang saham melebihi pengharapan sebelumnya.
3. Kapitalisasi perusahaan: besarnya ukuran perusahaan yang diukur dari harga saham nominal kali jumlah saham yang beredar.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan *go public* yang melakukan M & A mulai tahun 2000–2002. Sampel yang digunakan adalah perusahaan pengakuisasi yang melakukan M & A pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta yang melakukan aktivitas M & A antara 2000-2002.
2. Tanggal pengumuman M & A diketahui dengan Jelas
3. Tidak melakukan kegiatan *corporate action* selain M & A (publikasi laporan keuangan, *right issue*, dan sebagainya) yang akan mempengaruhi pergerakan saham selama periode pengamatan
4. Sahamnya aktif diperdagangkan, sesuai dengan Surat Edaran PT. BEJ No. SE-03/BEJ II-I/1994, yaitu apabila frekuensi perdagangannya selama tiga bulan sebanyak 75 kali lebih.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut diperoleh 20 perusahaan sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data sekunder berupa data harga saham dan volume perdagangan saham IHSB sekitar di sekitar periode pengamatan. Data tersebut diperoleh dari *Indonesian capital Market Directory*, *Harian Bisnis Indonesia*, dan pojok BEJ Undip yang dikumpulkan dengan dokumentasi.

Metode Analisis

Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk menganalisis adalah sebagai berikut :

1. Pencarian Kapitalisasi perusahaan sampel dengan rumus :

$$V_s = P_s \times S_s$$

Dimana : V_s = *market value* atau kapitalisasi pasar

P_s = harga pasar

S_s = jumlah saham yang diterbitkan

2. Untuk mengamati variabel aktivitas perdagangan akan dilakukan penentuan periode peristiwa, yaitu selama 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah pengumuman M & A.
3. Analisis perkembangan volume perdagangan saham

Pengamatan terhadap pergerakan volume perdagangan saham dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh jangka pendek atas pengumuman M & A. pengukurannya dengan *Trading volume Activity* (TVA) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$TVA_{it} = \frac{\sum \text{Saham perusahaan } i \text{ yang dipergunakan pada waktu } t}{\sum \text{Saham perusahaan } i \text{ yang beredar pada waktu } t}$$

4. Analisis Perkembangan *Abnormal return*

Pengamatan terhadap pergerakan *return* saham dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh jangka pendek atas pengumuman M & A.

- a. Penghitungan *return* aktual yang diperoleh dengan rumus :

$$R_{it} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}, \text{ keterangan:}$$

R_{it} = *return* perusahaan ke-i periode ke-t

P_t = harga saham perusahaan ke-i pada periode ke-t

- b. Penghitungan *expected return* dengan rumus

$$E(R_{it}) = \alpha + \beta_{it} R_{mt} \text{ dan}$$

$$R_{mt} = \frac{ISHG_t - ISHG_{t-1}}{ISHG_{t-1}}$$

Dimana : $E(R_{it})$ = *Expected return* perusahaan ke-i pada periode ke-t

α = Konstanta

β_{it} = Beta perusahaan ke-i pada periode ke-t

R_{mt} = *return* pasar pada periode ke-t

ISHG_t = Indeks harga saham gabungan pada periode ke t

c. Penghitungan *abnormal return* dengan rumus

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

Di mana : AR_{it} = *abnormal return* perusahaan ke-I pada periode ke-t

R_{it} = *return* perusahaan ke-i pada periode ke-t

$E(R_{it})$ = *expected return* perusahaan ke-i pada periode ke-t

5. Pengujian Statistik

Uji statistik menggunakan uji nonparametrik. Alasannya adalah distribusi data yang tidak normal dan sampel observasi yang kecil. Uji statistik yang digunakan adalah *Wilcoxon Signed Rank Test*, langkahnya:

- Formulasi hipotesis
- Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5%
- Menentukan kriteria pengujian dengan membandingkan Zhitung dengan Ztabel dan probabilitas signifikansi dengan α (5%).
- Menarik kesimpulan

Hasil dan Pembahasan

Perbandingan TVA Sebelum dan Sesudah Pengumuman M & A

Pada bagian ini dijelaskan pengujian H1, H2 dan H3. Nilai rata-rata TVA harian sebelum dan sesudah M & A untuk seluruh sampel disajikan pada tabel 2, untuk kapitalisasi kecil disajikan pada tabel 3 dan untuk kapitalisasi besar pada tabel 4.

Tabel 2
Nilai Rata-rata Harian TVA Seluruh Sampel

Variabel	Hari	TVA_sb	TVA_sd	Naik/Turun
TVA	T5	0,002005	0,000533	Turun
	T4	0,001778	0,001457	Turun
	T3	0,001796	0,00078	Turun
	T2	0,001733	0,001555	Turun
	T1	0,00216	0,002226	Naik

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah

Dari tabel 2 diketahui bahwa perbandingan untuk masing-masing hari antara sebelum dengan sesudah M & A, dimana TVA seluruh sampel sebagian besar mengalami penurunan (t2,t3,t4,t5), kenaikan diperoleh pada perbandingan satu hari sesudah pengumuman M & A dengan satu hari sebelum pengumuman M & A. TVA tertinggi terjadi pada satu hari sesudah pengumuman (0,002226) dan TVA terendah terjadi pada lima hari sesudah pengumuman (0,000533).

Tabel 3
Nilai Rata-Rata Harian TVA Sampel Kapitalisasi Kecil

Variabel	Hari	TVA_sb	TVA_sd	Naik/Turun
TVA	T5	0,002132	0,000324	Turun
	T4	0,00139	0,001713	Naik
	T3	0,000968	0,000781	Turun
	T2	0,001281	0,002219	Naik
	T1	0,002472	0,003397	Naik

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Tabel 3 pada sampel perusahaan kapitalisasi kecil menunjukkan bahwa perbandingan masing-masing hari antara sebelum dengan sesudah pengumuman M & A TVA mengalami penurunan pada t1, t2 dan t4 sedangkan mengalami peningkatan pada t3 dan t5. Sampel perusahaan kapitalisasi kecil TVA tertinggi pada satu hari sesudah pengumuman (0,003397) dan TVA terendah terjadi pada lima hari sesudah pengumuman (0,000324).

Tabel 4
Nilai Rata-Rata Harian TVA Sampel Kapitalisasi Besar

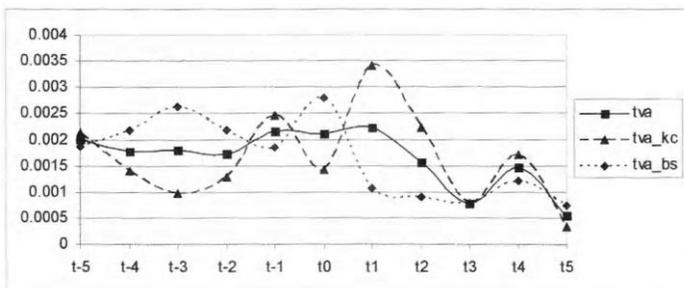
Variabel	Hari	Tva_sb	Tva_sd	Naik/Turun
TVA	T5	0,001877	0,000742	Turun
	T4	0,002167	0,001201	Naik
	T3	0,002623	0,000779	Turun
	T2	0,002186	0,000891	Naik
	T1	0,001849	0,001055	Naik

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Tabel 4 pada sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang menunjukkan bahwa perbandingan masing-masing hari antara sebelum dengan sesudah pengumuman M & A seluruhnya mengalami penurunan (t1, t2, t3, t4, t5). Perusahaan kapitalisasi besar-sedang ini TVA tertinggi terjadi pada tiga hari sebelum pengumuman (0,002623) dan TVA terendah terjadi pada lima hari sesudah pengumuman (0,000742).

Perbandingan TVA antara keseluruhan sampel, sampel perusahaan kapitalisasi kecil dan sampel perusahaan kapitalisasi besar dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1
Perbandingan *Trading Volume Activity* antar kelompok sampel



Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian dan kriteria pengambilan keputusan bisa dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Pengambilan Keputusan Satu, Dua, dan Tiga

Hipotesis	Z Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
TVA sebelum & sesudah seluruh perusahaan sampel	-1,753	0,080	Tidak ada perbedaan
TVA sebelum & sesudah perusahaan kapitalisasi kecil	-,405	0,686	Tidak ada perbedaan
TVA sebelum dan sesudah perusahaan kapitalisasi besar	2,023	0,043	Ada perbedaan

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Berdasarkan tabel 5 untuk hipotesis 1, nilai Z hitung sebesar -1,746 sedangkan nilai probabilitasnya 0,080 sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa tingkat aktivitas perdagangan saham sebelum dan sesudah pengiriman tidak terdapat perbedaan.

Pada Hipotesis 2 Nilai Z hitung sebesar -0,405 sedangkan angka probabilitasnya 0,686 sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pada perusahaan kapitalisasi kecil tingkat aktivitas perdagangan saham sebelum dan sesudah pengumuman tidak terdapat perbedaan.

Hipotesis 3 Nilai Z hitung sebesar 2,023 sedangkan angka probabilitasnya 0,043 sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pada perusahaan kapitalisasi besar tingkat aktivitas perdagangan saham sebelum dan sesudah pengumuman memiliki perbedaan.

Hasil penelitian pada keseluruhan sampel diatas ternyata tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan TVA saham antara sebelum pengumuman dengan sesudah pengumuman M & A oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan M & A tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi yang tercermin pada volume perdagangan saham. Hasil penelitian pada sampel perusahaan kapitalisasi kecil juga menunjukkan hasil yang sama. Sedangkan pada sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang TVA sahamnya sebelum pengumuman dengan sesudah pengumuman menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, dimana hasil penelitian yang diperoleh terjadi penurunan TVA saham sesudah pengumuman. Hal ini menunjukkan investor bereaksi negatif terhadap pengumuman M & A.

Hasil pengujian tersebut ternyata konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Pamungkas (2001) dan Prasetyo (2002), yang menunjukkan investor bereaksi negatif bahwa M & A yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan sinergi.

Perbandingan Abnormal return Sebelum dan Sesudah Pengumuman M & A

Pada bagian ini akan dijelaskan pengujian H_4 , H_5 dan H_6 . Nilai rata-rata

abnormal return harian sebelum dan sesudah M & A untuk seluruh sampel disajikan pada tabel 6, untuk kapitalisasi kecil disajikan pada tabel 7 dan untuk kapitalisasi besar pada tabel 8.

Tabel 6
Nilai Rata-Rata Harian *Abnormal return* Seluruh Sampel

Variabel	Hari	ar_sb	ar_sd	Naik / Turun
<i>Abnormal return</i>	t5	0,003228	-0,004860	Turun
	t4	-0,002390	0,004955	Naik
	t3	0,008751	0,017468	Naik
	t2	-0,006700	-0,012110	Turun
	t1	-0,000310	0,004045	Naik

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah

Dari tabel 6 diketahui bahwa perbandingan *abnormal return* masing-masing hari seluruh sampel perusahaan mengalami penurunan sesudah pengumuman pada t2 dan t5 dan mengalami kenaikan pada t1, t3, dan t4. Perusahaan seluruh sampel mengalami *abnormal return* tertinggi pada tiga hari sesudah pengumuman (0,017468) dan *abnormal return* terendah terjadi pada dua hari sesudah pengumuman (-0,012110). Sedangkan *abnormal return* negatif diperoleh pada hari -4, -2, -1, +2, dan +5. *Abnormal return* positif diperoleh pada hari -5, -3, +1, +3, dan +4

Tabel 7
Nilai Rata-Rata Harian *Abnormal return* Sampel Kapitalisasi Kecil

Variabel	Hari	ar_sb_kc	ar_sd_kc	Naik / Turun
<i>Abnormal return</i>	t5	-0,007550	0,024150	Naik
	t4	0,007680	0,017738	Naik
	t3	0,016838	0,025325	Naik
	t2	-0,013220	-0,005100	Naik
	t1	0,002141	0,024831	Naik

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Tabel 7 memperlihatkan bahwa pada sampel perbandingan masing-masing hari mengalami kenaikan pada t1, t2, t3, t4, dan t5. Sampel perusahaan kapitalisasi kecil mengalami *abnormal return* terendah pada dua hari sebelum pengumuman (-0,013220) dan *abnormal return* tertinggi terjadi pada tiga hari sesudah pengumuman (0,025325). Sampel mi memperoleh *abnormal return* negatif terjadi pada had -5, -2, dan +2. *Abnormal return* positif diperoleh pada hari -4, -3, -1, +1, +3, +4, +5.

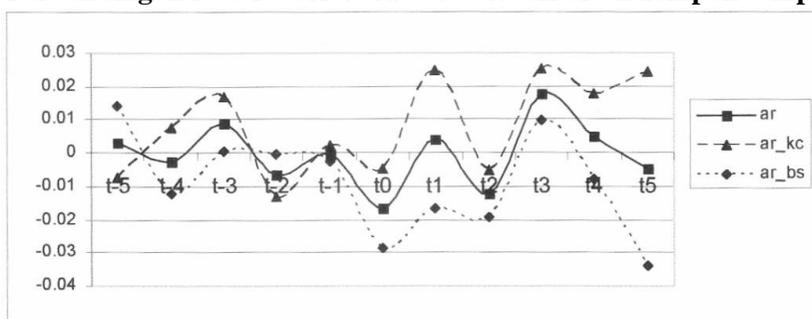
Tabel 8
Nilai Rata-Rata Harian *Abnormal return* Sampel Kapitalisasi Besar

Variabel	Hari	ar_sb_bs	ar_sd_bs	Naik / Turun
<i>Abnormal return</i>	t5	0,014007	-0,033880	Turun
	t4	-0,012470	-0,007830	Naik
	t3	0,000664	0,009611	Naik
	t2	-0,000170	-0,019120	Turun Turun
	t1	-0,002770	-0,016740	

Sumber : ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Tabel 8 pada sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang dapat diketahui bahwa perbandingan masing-masing hari mengalami penurunan *abnormal return* pada perbandingan t1, t2, dan t5. Perusahaan sampel mengalami kenaikan pada perbandingan t3 dan t4. Perusahaan sampel kapitalisasi besar sedang mengalami *abnormal return* tertinggi pada lima hari sebelum pengumuman (0,014007) dan mengalami *abnormal return* terendah pada lima hari sesudah pengumuman (-0,033880). Untuk melihat perbandingan *abnormal return* antara keseluruhan sampel, sampel kapitalisasi kecil dan sampel kapitalisasi besar dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Perbandingan rata-rata *Abnormal return* antara kelompok sampel



Sumber: ICMD tahun 2000-2002 diolah untuk penelitian

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan hasil pengujian dan kriteria pengambilan keputusan bisa dilihat pada tabel 9:

Tabel 9
Pengambilan Keputusan H4, H5 dan H6

Hipotesis	Z Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
TVA sebelum & sesudah seluruh perusahaan sampel	-,135	0,893	Tidak ada perbedaan
TVA sebelum & sesudah perusahaan kapitalisasi kecil	-2,023	0,043	Ada perbedaan
TVA sebelum dan sesudah perusahaan kapitalisasi besar	-1,483	0,138	Tidak ada perbedaan

Sumber : Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel 9, pada hipotesis 4 Nilai Z hitung sebesar -0,135 sedangkan angka probabilitasnya 0,893 sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa *abnormal return* saham sebelum dan sesudah pengumuman tidak terdapat perbedaan.

Pada Hipotesis 5 Nilai Z hitung sebesar -2,023 sedangkan angka probabilitasnya 0,043 sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pada perusahaan kapitalisasi kecil *abnormal return* saham sebelum dan sesudah pengumuman memiliki perbedaan.

Pada Hipotesis 6 Nilai Z hitung sebesar -1,483 sedangkan angka probabilitasnya 0,138 sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pada perusahaan kapitalisasi besar *abnormal return* saham sebelum dan sesudah pengumuman tidak terdapat perbedaan.

Tidak terjadinya perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dan sesudah pengumuman M & A pada perusahaan kapitalisasi besar ini mengindikasikan bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh investor tidak jauh berbeda antara sebelum dengan sesudah pengumuman M & A dan kegiatan M & A yang dilakukan perusahaan kapitalisasi besar-sedang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor.

Hasil penelitian pada seluruh perusahaan sampel juga menunjukkan hasil yang sama bahwa tidak ada perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dengan sesudah pengumuman. Sedangkan pada perusahaan sampel kapitalisasi kecil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda dimana perusahaan sampel kapitalisasi kecil mengalami perbedaan *abnormal return* yang signifikan, yaitu terjadi kenaikan *abnormal return* yang diperoleh sesudah pengumuman M & A. hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sampel kapitalisasi kecil mempunyai prospek yang lebih menguntungkan para investor jika dikaitkan dengan adanya aksi emiten seperti merger dan akuisisi.

Hasil penelitian pada keseluruhan sampel dari sampel perusahaan kapitalisasi besar sedang ternyata konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Choliq (1998), Vjih (1994), dan Noto & Salim (2001) bahwa tidak ada perbedaan *abnormal return* yang signifikan sebelum dengan sesudah pengumuman M & A. Hal ini menunjukkan ada kemungkinan informasi mengenai M & A tersebut telah bocor sebelum M & A diumumkan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* tentang perbedaan *Trading Volume Activity* (TVA), harga, dan *abnormal return* saham harian sebelum dan sesudah pengumuman M & A, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trading Volume Activity (TVA)*
 - a. Pada keseluruhan sampel tidak terdapat perbedaan TVA saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman.
 - b. Pada sampel perusahaan kapitalisasi kecil tidak terdapat perbedaan TVA saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman.
 - c. Pada sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang terdapat perbedaan TVA saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman.
2. *Abnormal return*
 - a. Pada keseluruhan sampel tidak terdapat perbedaan *abnormal return* saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman M & A.
 - b. Pada sampel perusahaan kapitalisasi kecil terdapat perbedaan *abnormal return* saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman M & A, yaitu dengan adanya peningkatan *abnormal return* setelah adanya pengumuman M & A.
 - c. Pada sampel perusahaan kapitalisasi besar-sedang tidak terdapat perbedaan *abnormal return* saham harian perusahaan pengakuisisi untuk periode lima hari sebelum dan lima hari sesudah pengumuman M & A.

Daftar Pustaka

- Alaimin, 1993, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merger dan Akuisisi Pada perusahaan Go Public di Indonesia*, Tesis tidak diterbitkan, Program Pasca Sarjana FE UGM, Yogyakarta.
- Ang, Robert, 1997, *Buku Pintar pasar Modal Indonesia*, Edisi I, Mediasoft Indonesia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2002, *Statistik Nonparametrik, Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hamid, Mudasetia, 1998, "Merger dan Akuisisi, Latar Belakang dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi", *Kajian Bisnis*. No. 13
- Husnan, Suad, 1998, *Dasar-dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 1996, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto, H. M., 2000, *Teori Portfolio dan Analisis Investasi*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.

- Payamta, 2000, “Analisis Pengaruh Keputusan Merger dan Akuisisi Terhadap Perubahan Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia”, *Seminar Nasional Akuntansi IV*, hal 238-261.
- Prasetyo, Januar Eko, 2002, “Dampak Akuisisi dan Merger terhadap Harga Saham, Volume Perdagangan Saham dan Kinerja Perusahaan”, *Jurnal Penelitian Akuntansi-Bisnis dan Manajemen*, Vol.9, No.2, Hal 63-74.
- PT. Bursa Efek Jakarta, 2000, *Indonesian Capital Market Directory 2000*, PT ECFIN. Jakarta.
- , 2001, *Indonesian Capital Market Directory 2001*, PT ECFIN. Jakarta.
- , 2002, *Indonesian Capital Market Directory 2002*, PT ECFIN. Jakarta.
- Rachmawati, Eka Nuraini, 2001, “Menguntungkan Akuisisi Secara Strategik atau Finansial”, *Usahawan*, No. 07, Tahun XXX, Juli, Hal 29-34.
- Salim, M. Zulkifli dan Noto Salim, 2001, “Pengaruh Pemilihan Metode Akuntansi untuk Merger dan Akuisisi Terhadap Volume Perdagangan dan Variabilitas Tingkat Keuntungan Saham : Studi pada Perusahaan Publik di Indonesia”, *Wahana*, Vol 4, No 1, Hal 23-38.
- Sudarsanan, 1999, *The Essence of Merger dan Akuisisi*, Andi, Yogyakarta.
- Suryawijaya, Marwan Asri, 1998, “Banking Acquisition : Acquirer’s Aggressiveness and Stock returns”, *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol. 1, No. 2, Hal 208-218.
- Sutojo, Heru, 1992, “Tujuan ekonomi dan Non Ekonomi pada Merger dan Akuisisi”, *Manajemen dan Usahawan* No. 3.
- Untari, Sri, 1997, “Merger dan Akuisisi dalam Strategi Corporate”, *Gema STIKUBANK*, No. 10, November, Hal 34-43.
- Wibowo, Amin dan Yulita Milla Pakereng, 2001, “ Pengaruh Pengumuman Merger dan Akuisisi Terhadap *return* Saham Perusahaan Akuisitor dan Non Akuisitor dalam Sektor Industri yang Sama di Bursa efek Jakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 16, No 4, Hal 372 -3 82.
- Yudyatmoko & Na’im, 2000, “Pengaruh Akuisisi Terhadap Perubahan *return* Saham dan Kinerja Perusahaan”, *Seminar Nasional Akuntansi*, Hal 794-818.

ANALISIS PERLAKUAN AKUNTANSI SIMPANAN BERJANGKA MUDHARABAH BERDASARKAN PSAK NO. 105 PADA KJKS/BMT DI KABUPATEN PEMALANG

Suripto

STIE Assholeh Pemalang
Email: ripto72.legowo@yahoo.com

Abstract

There were several research objectives: (1) to explain the accounting treatment on time deposits mudharabah that made by KJKS/BMT Artha Amanah, Al Fatah dan El Ikhlas 338, (2) to compare the compatibility of accounting treatment to time deposits mudharabah that conducted by those KJKS/BMT with PSAK No. 105 about mudharabah accounting. Among 27 BMTs about 3 of them were chosen as research sample that was taken purposively. The analysis method was describing the mudharabah accounting treatment among 3 BMT samples and then comparing them with PSAK No. 105 procedure. The analysis result found that some of accounting treatments of time deposits mudharabah in those three KJKS/BMT in Pemalang not yet appropriate with PSAK No. 105 procedure therefore it's needs some of accounting corrections.

Keywords: Accounting Treatment, Time Deposits Mudharabah, PSAK No. 105, KJKS, BMT

Abstrak

Penelitian bertujuan: pertama, menjelaskan perlakuan akuntansi pada simpanan berjangka mudharabah yang dilakukan di KJKS/BMT Artha Amanah, Al Fatah dan El Ikhlas 338. Kedua, membandingkan kesesuaian perlakuan akuntansi simpanan berjangka mudharabah dengan PSAK No. 105 tentang akuntansi mudharabah. Sampel penelitian sebanyak tiga dari 27 BMT yang diambil secara purposive. Metode analisis dilakukan dengan melakukan perbandingan antar ketiga BMT dan perbandingan antara PSAK no. 105 dengan pelaksanaan di ketiga BMT. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa ada beberapa perlakuan akuntansi terhadap simpanan berjangka mudharabah di ketiga KJKS/BMT di Pemalang tersebut yang belum sesuai dengan PSAK No. 105, sehingga terdapat perlakuan akuntansi yang masih perlu dikoreksi.

Kata Kunci : Perlakuan Akuntansi, Simpanan berjangka mudharabah, PSAK No. 105

Pendahuluan

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia mengenai persoalan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam mengarahkan umatnya agar senantiasa memperhatikan dan meneliti segala-gejala perubahan yang terjadi dalam kehidupan, baik gejala alam maupun gejala sosial, termasuk di dalamnya gejala atau hubungan muamalah.

Keberadaan ekonomi Islam di Indonesia semakin lama semakin mendapatkan perhatian yang cukup serius dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang berlandaskan pada prinsip syariah, baik lembaga dalam bentuk bank yang terbagi atas bank umum dan BPR maupun lembaga keuangan bukan bank, seperti asuransi syariah, pegadaian syariah, reksadana syariah dan koperasi jasa keuangan syariah/ *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

Munculnya lembaga-lembaga keuangan Islam paling tidak didasari atas keinginan untuk meniadakan transaksi-transaksi ekonomi yang bertentangan dengan aturan Islam. Salah satunya adalah transaksi ekonomi ribawi. Transaksi ini sengaja untuk ditiadakan karena selain memang sudah dilarang secara pasti dalam Al Qur'an maupun Hadist Rasulullah SAW, juga secara logika transaksi tersebut dinilai sangat tidak adil.

Kelahiran Bank Muamalat Indonesia pada bulan November 1991 menjadi awal era kebangkitan perbankan syariah di Indonesia. Penerimaan masyarakat yang begitu besar, mendorong perkembangan bank syariah menjadi semakin cepat. Bank-bank yang ada berlomba membuka Usaha Unit Syariah (UUS), sementara dalam skala kecil berdiri berbagai macam lembaga keuangan mikro syariah dan ternyata didominasi oleh lembaga dengan bentuk Koperasi Jasa Keuangan Syariah/ (BMT) seperti yang ada pada masa awal gagasan memunculkan perbankan syariah.

Seiring perkembangan sistem ekonomi syariah menuntut lembaga pelaksananya untuk lebih maksimal dan profesional dalam mengelola keuangan dengan segala sisi manajemennya. Begitu juga dengan KJKS/BMT, semakin banyak jumlahnya dan semakin besar keterlibatannya dalam dinamika ekonomi masyarakat, menuntut peningkatan profesionalisme pengelola dan pemeliharaan kesehatan yang memadai.

Salah satu prinsip dalam pengelolaan keuangan adalah menyajikan perkembangan keuangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berkaitan dengan amanah, laporan keuangan merupakan salah satu bentuk pertanggungjawabam KKS/BMT atas dana yang dipercayakan masyarakat (selaku *shohibul maal*) untuk dikelola. Untuk dapat menyajikan laporan keuangan sesuai dengan karakteristik pokok, yaitu: dapat dipahami, relevan, keandalan dan dapat diperbandingkan, perlu standar yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan sekaligus sebagai parameter dalam pencatatan transaksi akuntansi hingga penyusunan laporan keuangan.

Di Indonesia, standar akuntansi disusun oleh Ikatan akuntan Indonesia (IAI) sebagai wadah profesi akuntansi di Indonesia yang selalu tanggap terhadap perkembangan yang terjadi, khususnya dalam hal-hal yang mempengaruhi dunia usaha

dan profesi akuntan. Khusus perbankan dan keuangan syariah telah terbit PSAK No. 59 tentang akuntansi Perbankan Syariah yang telah disahkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan pada tanggal 1 Mei 2002. Namun selanjutnya PSAK No 59 diganti dengan PSAK No. 101 sampai dengan 106 yang berlaku efektif mulai 1 Januari 2008 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2007). PSAK tersebut memaparkan standar akuntansi perbankan syari'ah secara lebih rinci. Keenam PSAK tersebut terdiri dari:ht

1. PSAK No. 101 tentang Penyajian Laporan Keuangan Syari'ah
2. PSAK No. 102 tentang Akuntansi Murabahah
3. PSAK No. 103 tentang Akuntansi Salam
4. PSAK No. 104 tentang Akuntansi Istishna
5. PSAK No. 105 tentang Akuntansi Mudharabah
6. PSAK No. 106 tentang Akuntansi Musyarakah

Keberadaan PSAK tersebut sekaligus mempertegas perbedaan standar akuntansi antara perbankan konvensional yang diatur dalam PSAK No. 31 tentang akuntansi Perbankan dengan standar akuntansi perbankan syari'ah.

Sesuai dengan pengertian istilahnya, KJKS/BMT melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu penerimaan titipan zakat, infak dan shadaqah serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya dalam perannya sebagai *Baitul Maal*, sementara sebagai *Baitul Tanwil*, KJKS/BMT mengelola dana masyarakat yang kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan kedalam sektor-sektor produktif yang mendatangkan profit dengan skema syari'ah.

Peran tersebut memiliki persamaan dengan operasional perbankan syari'ah dengan skala usaha dan segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian standar perlakuan akuntansi KJKS/BMT juga harus mengacu pada PSAK No 101 sampai dengan 106, sehingga dalam penelitian ini hanya dibatasi pada penerapan akuntansi simpanan berjangka *Mudharabah* di KJKS/BMT Artha Amanah, Al Fatah dan El Ikhlas 338 dengan kesesuaian pada PSAK No 105 tentang Akuntansi *Mudharabah*. Berdasarkan latar belakang dan pembatasan, perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perlakuan akuntansi terhadap transaksi simpanan berjangka *mudharabah* pada Ketiga KJKS/ BMT tersebut?
2. Apakah perlakuan akuntansi terhadap transaksi simpanan berjangka *mudharabah* sudah sesuai dengan PSAK No. 105?

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Literatur

Menurut Diyana (2006) mengenai evaluasi akuntansi praktik penghimpunan dana dan pembiayaan di BMT Yogyakarta, Perlakuan akuntansi akad *mudharabah* dan *musyarakah* BMT Al-Ikhlas dan BMT Artha Mulia Insani secara umum sudah sesuai dengan standar akuntansi keuangan khususnya PSAK No.59. Walau demikian, masih terdapat beberapa transaksi yang pencatatannya masih belum sesuai dengan PSAK No. 59. Dalam menghimpun dana, ketidaksesuaian perlakuan akuntansi produk

mudharabah terlihat pada saat simpanan berjangka *mudharabah* jatuh tempo. Dalam PSAK No. 59 transaksi seperti ini seharusnya dicatat *mudharabah* berjangka jatuh tempo atas *mudharabah* berjangka.

Sementara menurut Soraya (2011) yang melakukan analisis kesesuaian perlakuan akuntansi pembiayaan *mudharabah* berdasar PSAK no. 105 pada 4 BMT di Jakarta Selatan, dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil analisis menyatakan bahwa perlakuan akuntansi pembiayaan *mudharabah* pada keempat BMT belum sesuai dengan PSAK no. 105. Ketidaksesuaian tersebut terjadi dalam hal pengakuan dan pencatatan transaksi pemberian dana kepada nasabah dan permulaan pembayaran angsuran.

Penelitian Sugiharto (2010) mengevaluasi pencatatan akuntansi terhadap simpanan berjangka *mudharabah* di BMT Marhamah Wonosobo. Kesimpulannya adalah ada beberapa perlakuan akuntansi terhadap simpanan berjangka *mudharabah* di lembaga keuangan syariah tersebut yang belum sesuai dengan PSAK no. 105, sehingga masih ada perlakuan akuntansi yang masih perlu dikoreksi.

Prinsip Akuntansi Yang Berlaku Umum

Prinsip Akuntansi yang Berlaku Umum (IAI, 2007) merupakan suatu urutan atau hierarki ketentuan yang mengatur perlakuan akuntansi (pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan) sebagai acuan pencatatan suatu transaksi. Ketentuan-ketentuan tersebut biasanya disusun dari suatu pengaturan yang merupakan ketentuan konseptual yang bersifat filosofis hingga ketentuan yang bersifat praktis dan teknis. Prinsip-prinsip tersebut biasanya digambarkan dalam bentuk bagan yang menyerupai suatu bangun rumah. Dewan Standar akuntansi Keuangan telah mengembangkan dua rerangka Prinsip Akuntansi yang berlaku umum di Indonesia :

1. Rerangka Prinsip Akuntansi Konvensional yang berlaku umum.
2. Rerangka Prinsip Akuntansi Syariah yang berlaku umum.

Rerangka Prinsip akuntansi Syariah yang Berlaku Umum (rerangka syariah) merupakan bangunan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia. Selain landasan konseptual dan landasan operasional seperti diuraikan pada rerangka Prinsip Akuntansi Konvensional yang Berlaku Umum, terdapat landasan syariah yang terdiri atas Al Qur'an, Al Hadits dan fatwa syariah yang berlaku umum di Indonesia. Landasan syariah tersebut sebagai dasar bagi penyusunan peraturan yang ada dilandaskan konseptual dan landasan operasional, atau setiap pengaturan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah.

PSAK no. 105 tentang Akuntansi *Mudharabah* dinyatakan bahwa tujuan PSAK no. 105 adalah mengatur pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan transaksi *mudharabah* (akuntansi *mudharabah*).

Perlakuan akuntansi hakekatnya adalah penerapan dari akuntansi. Akuntansi ditinjau dari sudut kegiatannya, dapat didefinisikan sebagai “proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan dan penganalisisan data keuangan suatu

organisasi ” (Yusuf, 1997).

1. Akuntansi untuk pengelolaan dana

Dana yang diterima dari pemilik dana dalam akad *mudharabah* diakui sebagai dana *syirkah* temporer sebesar jumlah kas atau nilai wajar aset non kas yang diterima. Pada akhir periode akuntansi dana *syirkah* temporer diukur sebesar nilai tercatatnya.

Jika pengelola dana dalam menyalurkan dana *syirkah* temporer yang diterima maka pengelola dana mengakui sebagai aset. Pengelola dana mengakui pendapatan atas penyaluran dana *syirkah* temporer secara bruto sebelum dikurangi dengan bagian hak pemilik dana.

Bagi hasil *mudharabah* dapat dilakukan dengan menggunakan dua prinsip yaitu bagi laba atau bagi hasil. Hak pihak ketiga atau bagi hasil dana *syirkah* temporer yang sudah diperhitungkan tetapi belum dibagikan kepada pemilik dana diakui sebagai kewajiban sebesar bagi hasil yang menjadi porsi hak pemilik dana. Kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan atau kelalaian pengelola dana diakui sebagai beban pengelola dana.

2. Penyajian

Pemilik dana menyajikan investasi *mudharabah* dalam laporan keuangan sebesar nilai tercatat. Pengelolaan dana menyajikan transaksi *mudharabah* dalam laporan keuangan:

- a. Dana *syirkah* temporer dari pemilik dana disajikan sebesar nilai tercatatnya untuk setiap jenis *mudharabah*.
- b. Bagi hasil dana *syirkah* temporer yang sudah diperhitungkan tetapi belum diserahkan kepada pemilik dana disajikan sebagai pos bagi hasil yang belum dibagikan di kewajiban.

3. Pengungkapan

Pengelola dana mengungkapkan hal-hal terkait transaksi-transaksi *mudharabah*, tetapi tidak terbatas pada:

- a. Isi kesepakatan utama usaha *mudharabah* seperti porsi dana, pembagian hasil usaha, aktivitas usaha *mudharabah* dan lain-lain.
- b. Rincian dana *syirkah* temporer yang diterima berdasarkan jenisnya
- c. Penyaluran dana yang berasal dari *mudharabah* muqayadah
- d. Pengungkapan yang diperlukan sesuai dengan PSAK no. 101 tentang Penyajian Laporan Keuangan Syariah.

Mudharabah

Mudharabah adalah suatu bentuk kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagi sesuai dengan rasio laba yang telah disepakati bersama. Jika rugi, *shahibul maal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dengan ketrampilan manajerial selama proyek berlangsung (Muhammad

2002:12).

Dalam Peraturan Bank Indonesia No 7/46/PBI/2005 tentang akad perhimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Pasal 1 ayat 6 menyatakan bahwa *mudharabah* adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya (Bank Indonesia 2005).

Adapun yang menjadi dasar hukum dilaksanakannya *mudharabah* adalah sebagai berikut:

1. Al-Qur'an surat Al-Muzammil ayat 20

Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sholat) kurang dari dua pertiga malam atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-qur'an. Dia akan mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah yang mudah (bagimu) dari Al-qur'an dan dirikanlah sholat, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik, dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasanya) di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya, dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS Al-Muzammil: 20).

2. Dalam Al-Hadist

Beberapa hadist Rasulullah SAW yang bisa dijadikan sebagai dasar dalam melakukan akad *mudharabah* adalah sebagai berikut:

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudharabah* ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw. Dan Rasulullah pun membolehkannya” (HR Thabrani, hadis dikutip oleh imam Alfasi dalam Majna Azzawaid 4/161).

Dari Shalih bin Shuhaib r.a bahwa Rasulullah saw bersabda, “Tiga perkara yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (nama lain dari *mudharabah*), mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk di jual” (HR.Ibnu Majah No 2280, kitab at-tijarah).

3. Syarat *Mudharabah* (Muamalat Institute, 1999)

a. Modal

- 1) Modal harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya, jika modal berbentuk barang maka barang tersebut harus dihargakan sesuai dengan saat uang beredar (atau sejenisnya)
- 2) Modal harus dalam bentuk uang tunai dan bukan piutang
- 3) Modal harus diserahkan kepada *mudharib*, agar bisa digunakan untuk usaha.

b. Keuntungan

- 1) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk prosentase dari keuntungan yang mungkin akan diperoleh nanti.
- 2) Kesepakatan rasio prosentase harus dicapai melalui negosiasi yang dituangkan dalam kontrak/akad
- 3) Pembagian keuntungan baru dapat dilakukan setelah *mudharib* mengembalikan seluruh/sebagian modal kepada *rabal'mal*

4. Rukun *Mudharabah* (Muamalat Institute, 1999)

Mudharabah sebagai sebuah kegiatan kerjasama ekonomi antara dua pihak yang mempunyai beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka mengikat jalinan kerjasama dalam kerangka hukum. Menurut madzab hanafi, unsur yang paling mendasar adalah *ijab dan qobul*, namun beberapa madzab lain mengatakan bahwa unsur *mudharabah* tidak hanya *ijab dan qobul* saja tetapi juga harus adanya dua pihak yang melakukan kerjasama, adanya kerja, adanya laba dan adanya modal.

- a. *Ijab dan qobul*, yaitu pernyataan kehendak yang berupa *ijab dan qobul* antara kedua belah pihak yang sudah memenuhi syarat-syarat yaitu: kegiatan *mudharabah* harus jelas ditunjukkan dalam *ijab-qobul*; penawaran yang dilakukan pihak pertama harus sampai dan diketahui pihak kedua.
- b. Adanya dua pihak (pihak penyedia dana dan pengusaha) yang memiliki beberapa syarat; cakap bertindak hukum syar'i, memiliki kewenangan untuk mewakilkan/memberi kuasa dan menerima pemberian kuasa.
- c. Adanya modal dengan syarat; modal harus jelas dan jumlahnya serta diketahui kedua belah pihak pada waktu melakukan akad *mudharabah*.
- d. Adanya usaha, jenis usaha yang disyaratkan adalah semua jenis usaha yang mengandung unsur dagang.
- e. Adanya keuntungan dengan syarat; keuntungan yang dihitung diperoleh dari jumlah keuntungan setelah dikurangi modal yang ditentukan dalam prosentase sesuai *nisbah* yang disepakati waktu melakukan akad.

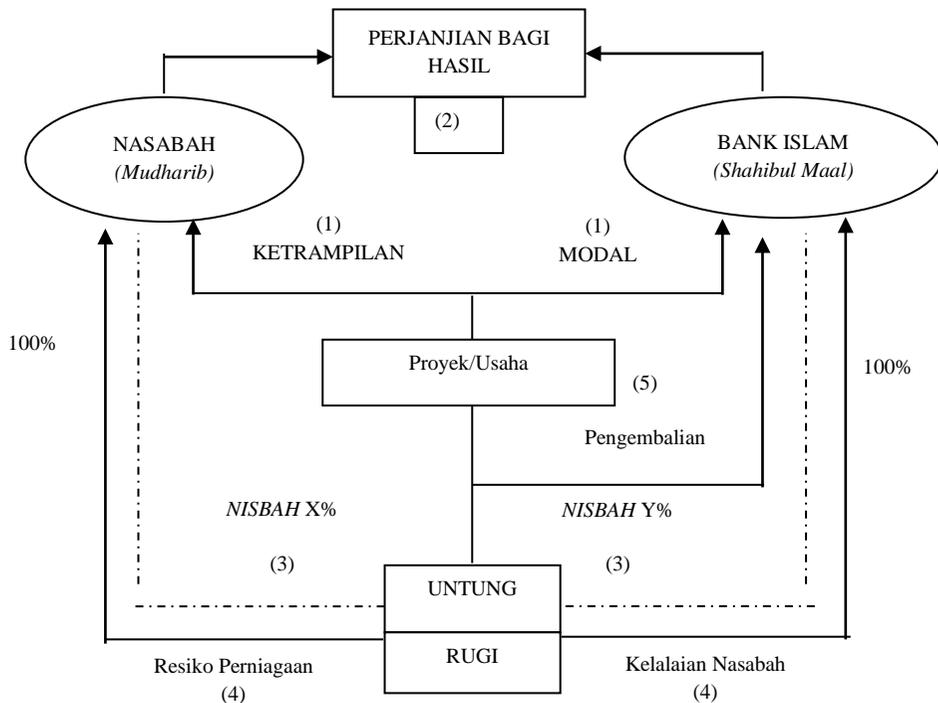
Aplikasi dalam Perbankan

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *mudharabah* diterapkan pada:

1. Tabungan /simpanan berjangka yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus seperti tabungan haji, tabungan qurban dan lain sebagainya termasuk deposito umum /biasa
2. Deposito khusus (*special investment*) dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja. Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk :
 1. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa
 2. Investasi khusus disebut juga *mudharabah muwayadah*, di mana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.

Skema mudharabah dalam perbankan disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Skema Mudharabah



Sumber: Antonio 2003

Akuntansi di KJKS/BMT

Sesuai dengan badan hukum KJKS/BMT yakni koperasi, maka proses transaksi maupun penyusunan laporan keuangan KJKS/BMT didasarkan pada beberapa ketentuan. Hal ini berkaitan dengan bentuk organisasi KJKS/BMT yang berkarakteristik koperasi namun dalam operasionalnya BMT lebih banyak mengadopsi sistem perbankan syariah.

Saat ini kantor Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia telah memiliki pedoman akuntansi untuk KJKS dan UKJS yang diwujudkan dalam keputusan Menteri Negara Urusan Koperasi dan usaha kecil Menengah nomor 91/Kep/MUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah serta tentunya mengacu pula pada PSAK No 101 sampai dengan PSAK no. 106 yang merupakan standar akuntansi utama bagi aktivitas keuangan syariah di Indonesia.

Metode Penelitian

Data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data tersebut dikumpulkan dengan dokumentasi. Data-data primer mengenai kebijakan manajemen dikumpulkan dengan melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan di KJKS yang menjadi objek penelitian.

Populasi penelitian adalah KJKS di Kab. Pematang sejumlah 27 buah. Pada penelitian ini diambil 3 sampel dengan metode purposive. Tiga KJKS tersebut adalah Artha Amanah, AL Fatah dan El Ikhlas 338. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan masalah adalah dengan menggunakan analisis perbandingan (komparatif). Yaitu melakukan perbandingan perlakuan akuntansi mudharabah di tiga KJKS yang menjadi sampel dan perbandingan dengan PSAK no. 105 tentang mudharabah.

Hasil dan Pembahasan

Perlakuan Transaksi simpanan berjangka Mudharabah pada KJKS Artha amanah, Al fatah dan El Ikhlas 338

Produk simpanan *mudharabah* yang dimiliki ketiga KJKS memiliki jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Masing-masing jangka waktu memiliki *nisbah* yang berbeda. Semakin panjang jangka waktu simpanan, semakin besar pula *nisbah* bagian penyimpan. Karena berbentuk koperasi maka istilah nasabah diganti dengan anggota. Pada tabel 1 disajikan perbandingan *nisbah* tiga KJKS.

Tabel 1
Perbandingan Nisbah tiga KJKS

No	Jangka Waktu	Artha Amanah		Al Fatah		El Ikhlas 338	
		Anggota	KJKS	Anggota	KJKS	Anggota	KJKS
1	3 bulan	30	70	35	65	60	40
2	6 bulan	35	65	35	65	60	40
3	12 bulan	40	60	40	60	60	40

Sumber: data sekunder diolah

Adanya pembagian *nisbah* tersebut sesuai dengan PSAK No 105 pada point 10 yang menyebutkan “Jika dari pengelolaan dana *mudharabah* menghasilkan keuntungan, maka porsi jumlah bagi hasil untuk pemilik dana dan pengelola dana ditentukan

berdasarkan *nisbah* yang disepakati dari sisa hasil usaha yang diperoleh selama periode akad. Jika dari pengelolaan dana *mudharabah* menimbulkan kerugian, maka kerugian menjadi tanggungan pemilik dana”.

Dari data yang diperoleh, perlakuan yang terjadi terhadap simpanan berjangka *mudharabah* sebagai berikut :

1. Pembukaan Simpanan

Pada awal pembukaan simpanan, anggota melengkapi formulir pembukaan simpanan berjangka *mudharabah*. Disamping isian identitas penyimpan/pemilik dana, dalam formulir tersebut juga dicantumkan *nisbah* simpanan berjangka untuk tiap jangka waktu simpanan. Dengan demikian calon penyimpan dapat memperkirakan bagi hasil yang akan diperoleh dari dana yang diikutsertakan dalam simpanan berjangka tersebut.

Dengan adanya *nisbah* pada awal pembukaan simpanan ini pihak KJKS BMT terikat dengan porsi bagi hasil usaha yang diberikan pada pemilik dana hingga akhir jangka waktu simpanan. Selain itu dalam formulir juga disediakan isian nomor rekening simpanan umat (simpanan *wadiah*) yang menjadi rekening penampung bagi hasil simpanan berjangka *mudharabah*, ini di karenakan peserta simpanan berjangka sebagian besar adalah anggota yang telah menyimpan dananya dalam simpanan *wadiah*. Dalam formulir ini juga disediakan pilihan untuk perpanjangan akad simpanan secara otomatis, dengan mengisi pilihan ini, maka simpanan yang telah jatuh tempo maka secara otomatis akan diperpanjang sesuai dengan jangka waktu awal akad.

2. Pencatatan yang dibuat pada saat pembukaan simpanan berjangka *mudharabah*

Debet : Kas

Kredit : Simpanan berjangka *mudharabah*

Kas yang masuk dicatat sebesar dana yang disimpan di KJKS BMT ditunjukkan dengan pencatatan kas pada sisi debet. Pencatatan simpanan berjangka dilengkapi dengan jangka waktu simpanannya, misalnya “Simpanan berjangka *mudharabah* 6 bulan”. Pencatatan ini telah sesuai dengan PSAK No. 105 point 25: Dana yang diterima dari pemilik dana dalam akad *mudharabah* diakui sebagai dana *syirkah* temporer sebesar jumlah kas atau nilai wajar aset non kas yang diterima. Pada akhir periode akuntansi, dana *syirkah* temporer diukur sebesar nilai tercatatnya”.

3. Pencatatan pada saat perhitungan bagi hasil simpanan berjangka

Imbalan bagi hasil yang diberikan kepada anggota penyimpan menggambarkan adanya aliran aktiva keluar dari kesatuan usaha/lembaga. Imbalan bagi hasil merupakan transaksi normal diberikan kepada anggota penyimpannya baik simpanan lancar maupun simpanan berjangka, dapat dimasukkan dalam kategori bagi hasil. Hal ini ditunjukkan dengan adanya aliran aktiva yang keluar dari lembaga untuk kegiatan operasionalnya dalam rangka menghasilkan

pendapatan dari suatu usaha yaitu penyaluran dan pengelolaan dana dalam wujud pembiayaan.

Bagi hasil oleh lembaga diakui secara *accrual basis*, hal ini dikarenakan karakteristik dari imbalan bagi hasil itu sendiri, dimana pendapatan yang diperoleh anggota dalam bentuk imbalan bagi hasil itu mengandung unsur ketidakpastian. Ada kemungkinan anggota memperoleh keuntungan atau kerugian dari pembiayaan yang disalurkan oleh KJKS BMT. Unsur ketidakpastian inilah yang menjadi landasan lembaga untuk mengakui pendapatan maupun beban yang dikeluarkan secara *accrual basis*. Hal ini sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam PSAK No. 105 poin 22: “Pengakuan penghasilan usaha *mudharabah* dalam praktik dapat diketahui berdasarkan laporan bagi hasil atas realisasi penghasilan usaha dari pengelola dana. Tidak diperkenankan mengakui pendapatan dari proyeksi hasil usaha”.

Berikut jurnal yang di catat pada saat mengakui bagi hasil simpanan berjangka *mudharabah*.

Debet : Bagi Hasil simpanan berjangka *mudharabah*
Kredit : Kas

Jurnal tersebut untuk mencatat perhitungan bagi hasil yang diambil secara tunai, ditunjukkan dengan posisi kas pada sisi kredit. Transaksi tersebut terjadi pada saat tanggal jatuh tempo simpanan berjangka, ini menunjukkan bagi hasil diambil secara tunai sekaligus pada akhir jangka waktu simpanan bersamaan dengan penutupan simpanan berjangka anggota yang bersangkutan.

4. Pencatatan pada saat simpanan berjangka tersebut jatuh tempo

Pada saat simpanan berjangka jatuh tempo, maka simpanan berjangka tersebut akan dimasukkan kedalam sebuah akun baru yaitu simpanan berjangka telah jatuh tempo, sehingga transaksi tersebut dicatat dalam jurnal sebagai berikut:

Debet : Simpanan berjangka *mudharabah*
Kredit : Simpanan berjangka *mudharabah* jatuh tempo

Apabila kemudian simpanan berjangka tersebut diambil tunai maka akan dibuat jurnal sebagai beriku :

Debet : Simpanan berjangka *mudharabah* jatuh tempo
Kredit : Kas

Jurnal tersebut dibuat pada saat simpanan berjangka di ambil secara tunai. Ditunjukkan dengan pencatatan kas pada sisi kredit. Penarikan simpanan berjangka *mudharabah* pada tanggal jatuh tempo diikuti dengan pencatatan beban bagi hasil yang diambil secara tunai pula seperti yang telah ditulis pada poin sebelumnya. Dan apabila simpanan berjangka yang jatuh tempo dan diperpanjang secara otomatis tidak ada pencatatan akuntansi yang dilakukan. Perpanjangan jangka waktu simpanan berjangka dilakukan jika pada awal pembukaan simpanan berjangka anggota tersebut memilih dan menyepakati perpanjangan jangka waktu secara otomatis setelah simpanan berjangkanya jatuh tempo, di tiga KJKS BMT

yang diteliti sudah ada ketentuan yang menyatakan bahwa jika dikehendaki setelah jatuh waktunya, *wadiah* ini dapat diperpanjang secara otomatis dengan dikenakan *nisbah* bagi hasil yang berlaku pada saat perpanjangan, hal ini sudah sesuai dengan PSAK No. 105 poin 39 huruf b: “rincian dana *syirkah* temporer yang diterima berdasarkan jenisnya.”

5. Perhitungan hasil bagi terhadap simpanan berjangka yang di tarik sebelum jatuh tempo.

Karena sesuatu hal, terkadang membuat penyimpan menarik simpanan berjangkanya sebelum jatuh tempo. Dalam hal ini tiga KJKS BMT mengambil kebijakan untuk melakukan konversi, dimana bagi hasil simpanan berjangka *mudharabah* yang telah dikeluarkan dihitung kembali dengan *nisbah* simpanan sukarela yaitu simpanan ummat. Berikut ini merupakan Ilustrasinya:

Pak Amir membuka simpanan berjangka *mudharabah* di KJKS BMT pada tanggal 1 Agustus 2011. Pak Amir menyimpan dananya sebesar Rp. 50.000.000,00 dalam simpanan berjangka *mudharabah* yang berjangka waktu 3 bulan dengan *nisbah* antara lembaga dan penyimpan adalah 60 : 40. Karena suatu kondisi, Pak Amir terpaksa menutup simpanannya setelah bulan pertama, tepatnya tanggal 1 September 2011. Dengan demikian maka lembaga melakukan konversi atas perhitungan bagi hasil simpanan berjangka *mudharabah* Pak Amir. Jika diketahui keuntungan yang diperoleh untuk simpanan berjangka dalam satu bulan tersebut adalah Rp. 100.000.000,00 dan rata-rata saldo simpanan berjangka 3 bulan adalah Rp. 1.500.000.000,00, maka perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Bagi hasil yang telah diberikan selama 1 bulan:

$$\begin{aligned} \text{Bagi hasil} &= (\text{Rp. } 50.000.000,00 : \text{Rp. } 1.500.000.000,00) \times \text{Rp.} \\ &\quad 100.000.000,00 \times 60 \% \\ &= \text{Rp. } 1.999.999,80 \end{aligned}$$

Informasi tambahan perhitungan bagi hasil simpanan ummat selama 1 bulan yaitu keuntungan yang diperoleh untuk simpanan ummat dalam bulan ini sebesar Rp. 50.000.000,00 dengan *nisbah* antara lembaga dan penyimpan = 76 : 24.

$$\begin{aligned} &= (\text{Rp. } 50.000.000,00 : \text{Rp. } 1.500.000.000,00) \times \text{Rp.} \\ &\quad 50.000.000,00 \times 24 \% \\ &= \text{Rp. } 399.999,96 \end{aligned}$$

Maka lembaga akan mengurangi bagi hasil yang telah diberikan sebesar

$$\begin{aligned} &= \text{Rp. } 1.999.999,80 - \text{Rp. } 399.999,96 \\ &= \text{Rp. } 1.599.999,84 \end{aligned}$$

Selisih bagi hasil tersebut oleh lembaga dicatat sebagai berikut :

Debet : Kas

Kredit : Bagi hasil simpanan berjangka

Jika bagi hasil tersebut diberikan secara tunai dan telah dicatat dalam simpanan ummat, maka dibuat jurnal umum yang dicatat dalam bukti nota Debet Kredit sebagai berikut :

Debet : Simpanan Ummat

Kredit: Bagi hasil simpanan berjangka

Dengan demikian saldo simpanan ummat si penyimpan akan berkurang sebesar kelebihan atas bagi hasil yang telah dikonversi. Hal tersebut telah sesuai dengan PSAK No. 105 karena dalam poin 10.

6. Penyajian dalam laporan Keuangan

Dalam laporan keuangan, ketiga KJKS BMT menyajikan simpanan berjangka *mudharabah* di sisi pasiva. Sementara PSAK No. 105 poin 37: “Pengelola dana menyajikan investasi *mudharabah* dalam laporan keuangan sebesar nilai tercatat”.

Pengungkapan dan penyajian dalam laporan keuangan tersebut juga diperjelas dengan bentuk laporan keuangan yang tercantum dalam halaman lampiran pada PSAK No 101 tentang penyajian laporan keuangan syariah.

Tabel Kesesuaian

Secara singkat, hasil analisis dirangkum dalam tabel 2 yang menyajikan perlakuan akuntansi terhadap transaksi simpanan berjangka *mudharabah* yang diterapkan oleh ketiga KJKS BMT dan kesesuaian dengan PSAK No. 105 tentang Akuntansi *mudharabah*.

Tabel 2

Perbandingan Perlakuan Akuntansi dan Kesesuaian dengan PSAK No. 105

	Bagian	Keterangan	Artha Amanah	Al Fatah	El Ikhlas 338
1	Pembukaan Simpanan	Pengisian formulir meliputi identitas dan kesepakatan <i>nisbah</i>			
2	Pencatatan setoran simpanan berjangka <i>mudharabah</i>	Di catat: Db.Kas Kr.Simpanan berjangka <i>mudharabah</i>	Sesuai dengan poin 25	Sesuai dengan poin 25	Sesuai dengan poin 25
3	Pencatatan bagi hasil simpanan berjangka <i>mudharabah</i>	Bagi hasil diakui secara accrual basis. Bagi hasil yang diambil tunai dicatat: Db.Bagi hasil simpanan berjangka Kr.Kas	Pencatatan sesuai dengan poin 22. Accrual basis sesuai dengan ketidakpastian pendapatan dari pembiayaan <i>mudharabah</i>	Pencatatan sesuai dengan poin 22. Accrual basis sesuai dengan ketidakpastian pendapatan dari pembiayaan <i>mudharabah</i>	Pencatatan sesuai dengan poin 22. Accrual basis sesuai dengan ketidakpastian pendapatan dari pembiayaan <i>mudharabah</i>
4	Pencatatan saat simpanan	Jika di simpanan ditarik pada saat jatuh tempo			

	Bagian	Keterangan	Artha Amanah	Al Fatah	EI Ikhlas 338
	jatuh tempo	dicatat: Db:Simpanan berjangka <i>mudharabah</i> Kr:Kas Tidak ada pencatatan pada saat perpanjangan jangka waktu secara otomatis			
5	Perhitungan bagi hasil simpanan berjangka <i>mudharabah</i> yang ditarik sebelum tanggal jatuh tempo	Dilakukan konversi terhadap bagi hasil yang telah diberikan			
6	Penyajian dalam laporan keuangan	Sudah dilaksanakan di sisi pasiva	Sesuai dengan poin 37	Sesuai dengan poin 37	Sesuai dengan poin 37

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dengan mengevaluasi pencatatan akuntansi terhadap simpanan berjangka *mudharabah* di tiga KJKS BMT dan kesesuaian dengan PSAK No. 105 tentang Akuntansi *Mudharabah*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlakuan pada saat pembukaan simpanan berjangka *mudharabah* yaitu dengan membuat kesepakatan mengenai jangka waktu serta *nisbah* bagi hasil yang telah disepakati, telah sesuai dengan esensi akad *mudharabah* seperti yang dinyatakan dalam PSAK No 105 tentang Akuntansi *mudharabah*.
2. Pencatatan akuntansi pada saat pembukaan simpanan berjangka *mudharabah*, pengakuan bagi hasil simpanan *mudharabah* serta pada saat penutupan simpanan *mudharabah* telah sesuai dengan PSAK No 105.
3. Perhitungan bagi hasil terhadap simpanan berjangka *mudharabah* yang ditarik sebelum jatuh tempo dengan cara konversi.
4. Peneliti menemukan kekurangan dalam penelitian ini yaitu tidak adanya pencatatan terhadap simpanan berjangka *mudharabah* yang telah jatuh tempo dan belum diambil.

5. Perlakuan terhadap denda atas pengambilan dana sebelum jatuh tempo terhadap simpanan berjangka *mudharabah* ke dalam rekening pendapatan merupakan kesalahan yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Ikhlas 338, seharusnya denda diperlakukan sebagai dana sosial.

Saran

Penelitian yang dilakukan pada dasarnya adalah salah satu upaya untuk memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen lembaga keuangan yang menjadi objek penelitian, terutama dari sisi akuntansi. Hal ini dikarenakan laporan keuangan yang merupakan hasil akhir dari siklus akuntansi merupakan sebuah laporan yang harus dipertanggungjawabkan kebenaran datanya, sesuai dengan amanah yang dititipkan oleh pemilik dana. Dan laporan keuangan yang baik diawali dari proses akuntansi yang benar sesuai standar yang ada, dalam konteks ini adalah PSAK yang disusun oleh IAI.

Dalam hal ini peneliti memberikan saran agar lembaga keuangan KJKS BMT lebih memperhatikan lagi sistem akuntansi yang telah diterapkan. Juga meningkatkan kualitas Sumber daya Manusia sebagai pengelola dengan mengikuti pelatihan di bidang akuntansi sesuai dengan perkembangan akuntansi yang terbaru.

Daftar Pustaka

Amin, M Azis, 2004, *Pedoman Pendirian BMT*, Pinbuk Press, Jakarta.

Hadi, Sutrisno, 1997, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.

Harahap, Sofyan Syafri, 1997, *Akuntansi Islam*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Husein, Umar, 2007, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ikatan Akuntan Indonesia, 2007, *Standar Akuntansi Keuangan Per 1 September 2007*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Karim, Adiwarmanto A., 2006, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Rajawali Press, Jakarta.

Kementerian Koperasi dan UKM, 2007, *Standar Operasional Prosedur Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit syariah Koperasi*, Jakarta.

Muhammad, 2004, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, UII Press, Yogyakarta.

Republik Indonesia, 2009, *Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta.

Syafi'I, Muhammad Antonio, 2003, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta.

Yusuf, Al Haryono, 1997, *Dasar-dasar Akuntansi*, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.

STUDI PENENTU DAYA SAING TERHADAP INVESTASI PADA INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN JEPARA

Sisno Riyoko

Sekolah Tinggi Teknologi dan Desain Nahdlatul Ulama' Jepara
Email: riyoko.lppm@gmail.com

Abstract

The study aims to find out, describing the identification and testing of the determinant of competitiveness to improve company performance and competitiveness to test the influence of investment. The results showed that the multilevel determinants of competitiveness include the future companies ability to provide product according to market need, company policies, vision and mission of the company, production process, price and design, product development, expects demand growth, professional, production machine, Cooperation with overseas, research funding sources, and cooperation with universities. Testing the hypothesis of the independent variable of competitiveness on the dependent variable of investment concluded that the H_0 received. Based on the result of research that the main determinants affecting the competitiveness of the extent to which companies can meet the market demand based on consumer demand. For that companies must improve their performance in addition to these to support the competitiveness of the local government should make policies the support the realization of policy of competitiveness.

Keywords: *competitiveness, determinant of competitiveness, investment, furniture*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengidentifikasi dan menguji penentu daya saing untuk memperbaiki kinerja dan daya saing perusahaan dan menguji pengaruhnya pada investasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penentu daya saing meliputi kemampuan perusahaan menyediakan produk sesuai kebutuhan pasar, kebijakan perusahaan, visi dan misi perusahaan, proses produksi, harga dan desain, pengembangan produk, harapan pertumbuhan permintaan, tenaga ahli, mesin produksi, kerjasama dengan perusahaan luar negeri, sumber pendanaan untuk penelitian, dan kerjasama dengan lembaga pendukung (perguruan tinggi). Hasil pengujian hipotesis dari model regresi dengan variabel independen daya saing dan variabel dependen investasi memperlihatkan bahwa daya saing berpengaruh terhadap investasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor utama penentu daya saing adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar, maka perusahaan harus selalu berusaha untuk mengikuti trend yang berkembang. Sedangkan pemerintah daerah harus membuat kebijakan untuk mendukung daya saing industri mebel.

Kata kunci: *daya saing, penentu daya saing, investasi, industri mebel.*

Pendahuluan

Kabupaten Jepara sudah dikenal sebagai penghasil mebel baik secara nasional maupun internasional. Sejarah mencatat bahwa bisnis furniture mulai tumbuh pada tahun 1990-an. Sektor ini merupakan salah satu sektor strategis sekaligus sumber daya potensial di Kabupaten Jepara dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perwujudan otonomi daerah. Pada tahun 2006 sektor industri mebel memberikan kontribusi PDRB sebesar Rp 1.511.057,44. Sedangkan pada tahun 2007 sektor mebel memberikan kontribusi terhadap PDRB sebesar Rp. 1.730.643,07 (BPS, 2008). Dari sembilan sektor usaha yang ada di Kabupaten Jepara, sektor ini menempati urutan pertama memberikan kontribusi terhadap PDRB. Hal ini sebagai bukti bahwa sektor usaha mebel merupakan sektor unggulan yang sudah selayaknya menjadi perhatian Pemerintah Kabupaten Jepara.

Perkembangan usaha mebel telah meluas di seluruh kecamatan kecuali Karimunjawa. Pada tahun 2006 jumlah eksportir mebel sebanyak 265. Ekspor usaha mebel meliputi 68 negara dengan volume 55.765.736,12 stel dengan nilai US\$ 111.842.200,42 dan usaha ini mampu menyerap tenaga kerja 860 Jiwa (BPS, 2007). Pada tahun 2007 jumlah eksportir mebel sebanyak 214. Ekspor usaha mebel meliputi 99 negara dengan volume 37.894.523,92 stel dengan nilai US\$ 94.604.782,15 dan usaha ini menyerap tenaga kerja 1.092 jiwa (Bappeda dan BPS, 2008).

Seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis terutama di sektor mebel, bergeser pula kejayaan bisnis Jepara. Persaingan mulai muncul baik dari dalam negeri seperti tumbuhnya usaha mebel di klaten, Sukoharjo, Yogyakarta, Semarang dan kota-kota lainnya maupun luar negeri kawasan Asia seperti China, Thailand, Philipina dan Malaysia. Mereka mampu bersaing dengan produk-produk mebel Jepara, karena memiliki keunggulan desain dan harga.

Daya saing (*competitiveness*) telah menjadi satu kunci bagi masyarakat suatu perekonomian maupun individu dalam suatu tatanan ekonomi lintas Negara. Bukan hanya perusahaan yang melakukan restrukturisasi atau membentuk jaringan aliansi untuk dapat bersaing, tetapi juga pemerintah untuk meningkatkan kinerja perekonomian dan menarik investor ke dalam. Dengan demikian daya saing dapat dipandang dari dua persepektif yaitu secara mikro (perusahaan) dan secara makro (perekonomian negara). Dalam persepektif makro, kemakmuran suatu negara sebagai indikator kinerja suatu perekonomian tergantung pada kemampuan negara tersebut dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan riil penduduknya. Sedang dalam perspektif mikro indikator daya saing suatu perusahaan dilihat dari tingkat harga relative.

Berdasarkan data BPS, jumlah eksportir menurun dari tahun 2006 sebanyak 265 eksportir menjadi 214 pada tahun 2007. Begitu pula volume produksi dan nilai produksi juga mengalami penurunan. Dengan demikian maka dapat dikatakan daya saing mebel berkurang. Hal inilah yang menjadi daya tarik untuk dilakukannya penelitian tentang penentu daya saing mebel Jepara yang pada akhirnya akan membawa dampak pada

peningkatan kinerja perusahaan. Selanjutnya Dalam penelitian ini juga akan diuji pengaruh daya saing terhadap investasi.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep mekanisme untuk mempertimbangkan sekelompok indikator luar negeri yang menekankan pada kinerja relative antar Negara. Dalam perspektif makro, kemakmuran suatu negara sebagai kinerja suatu perekonomian tergantung pada kemampuan negara tersebut dalam menciptakan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan riil penduduknya. Menurut Porter (2003) kemakmuran ekonomi sangat tergantung pada produktivitas penduduk suatu bangsa. Karena itu produktivitas dipandang sebagai determinan utama jangka panjang bagi kenaikan standar hidup suatu bangsa.

Dari persepektif mikro, indikator daya saing suatu perusahaan dilihat dari tingkat harga relative. Tingkat harga relative yang semakin rendah, menunjukkan tingkat daya saing perusahaan yang semakin tinggi. Pengertian relative ini harus diartikan dalam kaitannya dengan berbagai atribut yang membentuk suatu macam produk, baik itu kualitas, desain, harga, kenyamanan dan atribut lainnya.

Menurut Michael dkk (2002) untuk sukses dalam lingkungan persaingan, perusahaan memerlukan kemampuan spesifik yaitu kemampuan untuk (1) menggunakan sumber daya yang langka secara bijaksana untuk mempertahankan biaya serendah mungkin, (2) secara konstan mengantisipasi perubahan-perubahan dalam preferensi pelanggan, (3) beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, (4) mengidentifikasi, menekankan, dan secara efektif mengatur apa yang lebih baik dilakukan perusahaan dibandingkan para pesaingnya, (5) secara kontinyu merestrukturisasi operasi perusahaan dan (6) dengan sukses mengatur dan mendapatkan komitmen dari satuan kerja yang berbeda secara cultural.

Penentu Daya Saing

Daya saing perekonomian dan industri dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Kuncoro, 2006). Faktor eksternal adalah faktor lingkungan perusahaan yang berada diluar kemampuan perusahaan atau perusahaan tidak dapat mengendalikan, misalnya ekonomi, politik, sosial, keamanan. Sedangkan faktor internal adalah lingkungan yang berada dibawah kendali perusahaan atau industri. Dalam penelitian ini faktor-faktor penentu daya saing industri sebagai berikut :

1. Faktor Produksi

Faktor produksi adalah input yang dipakai oleh suatu industri untuk menghasilkan produk (Suparmoko, 2007). Faktor tersebut meliputi sumber daya alam, tenaga kerja, pengetahuan dan teknologi, modal, infrastruktur dan peralatan industri.

2. Permintaan Domestik

Tiga atribut permintaan industri yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap daya saing yaitu komposisi permintaan atau perilaku pembeli, skala dan pola pertumbuhan permintaan domestik, mekanisme transmisi permintaan dari dalam ke luar negeri atau internasionalisasi permintaan domestik.

3. Dukungan industri terkait

Keberadaan industri pendukung atau yang berhubungan dengan baik yang berada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri. Industri tersebut misalnya penyedia bahan baku, industri jasa pemasaran dan sebagainya.

4. Strategi, Struktur dan Pesaing.

Strategi perusahaan adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan bisnis apa, yang dijalankan perusahaan atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan (Andrews, 2004). Struktur industri merupakan struktur pasar dalam industri yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopolistik, dan pasar oligopoli (Suwarsono, 2004). Pesaing adalah perusahaan yang mempunyai bisnis yang sama dalam lingkungan industri yang sama.

Investasi

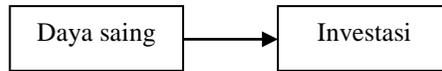
Penanaman modal oleh para pengusaha terutama ditentukan oleh dua faktor, yaitu: efisiensi marginal modal dan suku bunga. Efisiensi marginal modal menggambarkan tingkat pengembalian modal yang akan diperoleh dari kegiatan-kegiatan investasi yang dilakukan dalam perekonomian. Hubungan antara efisiensi modal dengan suku bunga adalah jika tingkat suku bunga lebih tinggi dari efisiensi modal maka investor akan membatalkan investasinya. Begitu sebaliknya jika tingkat suku bunga lebih rendah dari efisiensi modal, maka investor akan menanamkan investasinya.

Dengan demikian arti investasi adalah pengeluaran penanaman modal oleh perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang dan jasa yang tersedia dalam perekonomian (Sukirno, 2004) Berdasarkan pengertian tersebut faktor yang menentukan tingkat investasi adakah sebagai berikut :

1. Tingkat keuntungan yang direncanakan akan diperoleh.
2. Suku bunga
3. Ramalan mengenai kesediaan ekonomi dimasa depan.
4. Kemampuan teknologi
5. Tingkat pendapatan nasional dan perubahan-perubahannya.
6. Keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian dapat dinyatakan:
H1: Daya saing berpengaruh terhadap investasi

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampling

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah seluruh eksportir usaha mebel yang ada di wilayah Kabupaten Jepara yang berjumlah 214 perusahaan. Metode pengambilan sampel secara *purposive*, dengan kriteria: perusahaan mebel di Kabupaten Jepara dengan karakteristik usaha Kecil Menengah, berbadan hukum dan telah melakukan perdagangan ekspor.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 135 perusahaan yang masuk dalam kriteria. Selanjutnya peneliti menghubungi perusahaan yang bersangkutan untuk mengetahui kesediaannya berpartisipasi dalam survei. Jumlah perusahaan yang akhirnya digunakan sebagai sampel sebanyak 35 buah.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari daya saing (variabel independen) dan investasi (variabel dependen).

1. Variabel daya saing adalah kemampuan perusahaan menghasilkan produktivitas lebih tinggi dari pesaingnya. empat indikator utamanya: Faktor produksi, permintaan domestik, dukungan industri terkait dan strategi perusahaan.
2. Variabel Investasi adalah pengeluaran penanaman modal oleh perusahaan untuk membeli barang-barang modal dan perlengkapan-perengkapan produksi untuk menambah kemampuan memproduksi barang-barang ada jasa-jasa yang tersedia dalam perekonomian. Investasi diukur dengan pengeluaran penanaman modal perusahaan.

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jepara, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, dikumpulkan dengan melakukan pencatatan / dokumentasi.

Metode Analisis Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Jika data dari kuesioner telah layak atau valid dan reliabel, maka bisa dilanjutkan ke proses berikutnya.

Alat yang digunakan dalam analisis data adalah statistik deskriptif dan analisis regresi. Statistik deskriptif untuk menjelaskan distribusi frekuensi, rata-rata, modus dan menyajikannya dalam grafik atas data jawaban kuesioner dari responden.

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh daya saing terhadap investasi. Model regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \dots \dots \dots \quad (1)$$

Keterangan:

Y = investasi

X = daya saing

α = konstanta

β = koefisien regresi

ε = error, residual atau kesalahan pengganggu

Berdasarkan persamaan (1) model regresi, hipotesis yang diuji pada $\alpha = 5\%$ adalah:

H_{1a}: $\beta \neq 0$ artinya daya saing berpengaruh terhadap investasi

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Industri Mebel Jepara

Survey perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang diteliti memperhatikan gambaran sampel yang diperoleh dari dinas perindustrian dan perdagangan Kab. Jepara. Beberapa kendala yang dihadapi peneliti dalam pengumpulan data dilapangan diantaranya banyak perusahaan telah dipilih untuk dijadikan sampel, ternyata tidak bersedia dengan alasan sibuk dan ada pula yang menolak, sehingga peneliti hanya mendapat jumlah sampel sangat kecil.

Industri mebel yang saat ini berkembang menjadi industri furniture merupakan industri andalan Kabupaten Jepara. Bahkan tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa usaha mebel merupakan pilar penyangga atau nafas kehidupan bagi warga masyarakat Jepara. Peranan sektor ini nampak pada penyerapan tenaga kerja pada tahun 2007 tercatat 1092 tenaga kerja (Bappeda dan BPS, 2008)

Sedang jumlah perusahaan industri/unit perusahaan sedang, besar atau kecil/rumah tangga mencapai 13.827 buah dengan nilai produksi Rp. 2.543.344.352.000 pada tahun 2007 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2008). Ekspor dari hasil mebel dan furniture dari Jepara ini telah mencakup 99 negara tujuan dengan nilai ekspor sebesar US\$94.604.782,15 pada tahun 2007 (Bappeda dan BPS, 2008). Dengan demikian usaha mebel Jepara mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Produk unggulan yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi bagi Jepara, Jawa Tengah bahkan Nasional.
2. Jenis mebel baik replika, indoor maupun outdoor dengan karakter klasik dan modern yang mempunyai nilai yang tinggi ditunjang dengan inovasi dalam teknik produksi modern dan tersedianya peralatan serta bahan baku produksi yang relative mudah didapat.
3. Industri mebel jepara memiliki pangsa pasar yang terbesar di beberapa dunia dengan 99 negara tujuan ekspor yang terbesar di lima benua pada tahun 2007.
4. Lokasi hamper menyebar di semua kecamatan yang ada di Jepara.
5. Jumlah eksportir 214 dengan volume produksi sebesar 37.894.523,92 kg.

Prospek investasi di Kabupaten Jepara cukup baik karena industri mebelnya yang sudah dikenal secara internasional. Investasi akan mendukung perekonomian tumbuh dengan baik. Hal ini diperkuat dengan Kabupaten Jepara berhasil meraih prestasi sebagai juara I Pro Investasi tahun 2006, menyusul prestasi yang pernah diraih pada tahun 2005 sebagai Juara II yang Pro investasi dari 35 kota atau kabupaten di Jawa Tengah. Investasi yang ada di Kabupaten Jepara terdiri atas investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan penanaman modal asing (PMA), serta investasi non PMA dan PMDN.

Kondisi PMA dan PMDN di Kabupaten Jepara pada tahun 2003 jumlah PMA ada 84 buah dan tahun 2006 menjadi 101 buah, sedangkan PMD pada tahun 2003 sebanyak 5 buah dan tahun 2006 menjadi 6 buah (RPJMD Kabupaten Jepara tahun 2007-2013). Untuk meningkatkan investasi di Kabupaten Jepara pemerintah melakukan program-program sebagai berikut :

1. Program peningkatan promosi dan kerjasama investasi.
2. Program peningkatan iklim investasi dan realisasi investasi
3. Program penyiapan potensi sumber daya sarana dan prasaranan daerah.

Berdasarkan Buku Profil Peluang Investasi di Kabupaten Jepara, untuk industri furniture pada tahun 2007 jumlah unit usaha kecil sedang dan besar sebanyak 3.967 buah dengan jumlah tenaga kerja 50.287 orang, nilai investasi sebesar Rp. 156.055.500.000,-, volume produksi sebanyak 3.153.463 set/buah dengan nilai produksi sebesar Rp. 1.230.200.712.000. Secara umum industri mebel masih memberikan prospek yang baik untuk berinvestasi.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pelaksanaan uji coba instrumen penelitian menggunakan responden sebanyak 35 responden dengan jumlah 16 butir pertanyaan. Adapun perinciannya untuk variabel daya saing ada 14 item pertanyaan dan variabel investasi ada 2 item pertanyaan. Hasil uji validitas data 14 item pertanyaan variabel daya saing semuanya valid dan reliabel, 2 item pertanyaan untuk variabel investasi juga menunjukkan valid dan reliabel.

2. Persepsi Penentu Daya Saing

Persepsi responden mengenai penentu daya saing berdasarkan nilai rata-rata disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Penentu Daya saing

Penentu Daya saing	Rata-rata
Kebutuhan pasar	4.66
Kebijakan Perusahaan	4.26
Visi dan Misi Perusahaan	4.20
Proses Produksi	3.97
Harga dan Desain	3.60
Pengembangan produk	3.57
Tenaga ahli	3.51
Pertumbuhan Permintaan	3.43
Mesin Produksi	3.37
Kerjasama dengan luar negeri	3.31
Sumber daya penelitian	3.09
Kerjasama dengan perguruan tinggi	2.94

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan analisis data pada tabel 1, persepsi responden mengenai penentu daya saing mebel di Jepara dari urutan tertinggi sampai dengan terendah sebagai berikut:

- a. Penentu utama daya saing adalah kemampuan perusahaan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Artinya semakin berkualitas produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen akan semakin puas. Analisis data menunjukkan bahwa 79,1% produk mebel perusahaan mebel Jepara dapat diterima oleh konsumennya baik dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Penentu kedua adalah kebijakan perusahaan dengan nilai rata-rata 4,26. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebuah perusahaan yang mempunyai kebijakan yang jelas akan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnisnya sehingga perusahaan mampu menangkap peluang dan hambatan yang ada di lingkungan eksternal. Dengan kebijakan perusahaan yang jelas akan mampu meningkatkan daya saing. Analisis data menunjukkan bahwa 76,7% perusahaan mebel di Jepara telah memiliki kebijakan perusahaan yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan mebel di Jepara memiliki daya saing.
- c. Penentu ketiga adalah visi dan misi perusahaan. Dengan nilai rata-rata 4,20. Dengan adanya visi dan misi yang jelas akan mampu merencanakan program-program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasil analisis data menunjukkan 67,5% perusahaan mebel di Jepara telah mempunyai visi dan misi. Ini berarti bahwa usaha mebel mempunyai daya saing yang cukup tinggi.

- d. Penentu keempat adalah proses produksi dengan nilai rata-rata 3,97. Proses produksi mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan daya saing, karena produk yang dihasilkan dengan proses produksi yang baik akan menghasilkan produk tersebut mempunyai nilai kualitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa usaha mebel di Jepara (69,8%) telah mampu menekan biaya proses produksi, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan mebel di Jepara akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.
- e. Penentu kelima adalah harga dan desain dengan nilai rata-rata 3,60. Bilamana perusahaan mampu menekan biaya produksi (melakukan efisiensi), berarti harga jual produk bisa rendah, sehingga produk tersebut akan mampu bersaing dengan produk lain. Desain yang unik akan menjadi perhatian semua orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 51,2% usaha mebel harga jual produk dan desain dapat bersaing dengan para pesaing. Artinya penentuan harga dan desain sesuai dengan keinginan konsumen.
- f. Penentu keenam adalah pengembangan produk dengan nilai rata-rata 3,57. Perusahaan yang mampu mengembangkan produknya akan memiliki peluang bersaing yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengadakan inovasi terhadap produk-produknya. Karena kondisi pasar selalu berubah-ubah mengikuti selera konsumen. Hasil analisis data menunjukkan 53,6% perusahaan mebel telah melakukan inovasi terhadap produk-produknya.
- g. Penentu ketujuh adalah tenaga ahli dengan nilai rata-rata 3,51. Hal ini mengandung arti bahwa peran tenaga ahli sangat menentukan daya saing perusahaan. Produk yang dikerjakan oleh orang yang mempunyai keahlian akan menghasilkan produk berkualitas. Hasil analisis data menunjukkan 44,2% yang memiliki tenaga ahli.

Dari 35 perusahaan mebel yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 2 perusahaan dengan tingkat daya saing rendah atau 11,1%, sebanyak 18 perusahaan mebel dengan tingkat daya saing menengah atau 66,7% dan sebanyak 15 perusahaan mebel dengan tingkat daya saing tinggi atau 22,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat daya saing perusahaan mebel di Jepara berada pada daya saing tingkat menengah.

3. Analisis Regresi

Hasil analisis regresi antara investasi (Y) dengan daya saing (X), disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Analisis Persamaan Regresi

	<i>Unstandard</i>	<i>Standard</i>	t	Sig.	R	R²
Konstanta	4,697		3,722	0,001	0,39	0,155
Daya saing	0,054	0,393	2,459	0,019		

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan output analisis pada tabel 2, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,697 + 0,054(X) + e \quad \dots (2)$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,697 artinya apabila tingkat daya saing tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka nilai investasi sebesar konstan yaitu 4,697.
2. Nilai koefisien regresi variabel daya saing (β) sebesar $b = 0,054$ artinya apabila nilai daya saing meningkat sebesar 1 satuan , maka nilai investasi juga meningkat sebesar 0,054 satuan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel investasi (Y) yang dijelaskan oleh variabel daya saing (X). Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasinya sebesar 0,155 artinya variasi perubahan nilai investasi ditentukan oleh nilai daya saing sebesar 15,5%, sedangkan sisanya 85,5% ditentukan oleh faktor lain.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,459 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,019. Nilai t tabel pada α 5% dan derajat bebas sebesar 33 adalah sebesar 2,031. Berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari 5% maka keputusannya adalah menolak H_0 . Artinya variabel daya saing berpengaruh signifikan terhadap investasi.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat dikemukakan untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan diantaranya:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, peningkatan tenaga ahli atau yang berpengalaman, peningkatan efisiensi proses produksi, dan peningkatan jangkauan pemasaran.
2. Pemerintah Kabupaten Jepara perlu dilibatkan dalam pembinaan kepada para pengusaha mebel, melalui dinas terkait, sehingga permasalahan UKM mebel dapat terselesaikan dengan baik, memberikan kebijakan dalam hal proses perijinan usaha dengan cepat, sehingga para pengusaha mebel sudah banyak yang berbadan hukum.
3. Asosiasi Mebel Indonesia (ASMINDO) Jepara diharapkan dapat memberikan peran terhadap kemajuan para UKM mebel di Jepara.
4. Perguruan tinggi yang ada di Jepara dapat melakukan kerja sama dalam berbagai hal yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi seperti penerapan hasil penelitian kepada pengusaha, pelatihan internet untuk dapat mengakses pasar, magang

mahasiswa dalam bentuk praktek kerja dan pemberian konsultasi dalam bidang manajemen dan keuangan.

Daftar Pustaka

- Andrews, K, 2004, *The Concept of Corporate of Strategy*, Irwin, Homewood.
- Arikunto, S., 2007, *Prosedur Penelitian*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2007, *Jepara Dalam Angka tahun 2006*, Bappeda dan BPS Kabupaten Jepara.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2008, *Jepara Dalam Angka tahun 2007*, Bappeda dan BPS Kabupaten Jepara.
- Collins, J.S., and Porras. J.I., 2003, "Building Your Company's Vision", *Dalam Harvard Business Review on Change* (pp.21-54), Massachusetts Harward Business School Press.
- Husain, U., dan Purnomo S, 2005, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kerlinger, F., N, 2004, *Foundation of Behavioral Reseach*, Holt, Renehart.
- Kuncoro, M., 2006, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitive*, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Porter, Michael E., 2003, *The Competitive Advantage of Nation*, The free Press, The Third Evenue New York.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2004, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Soekardi, S., 2005, *Pengantar Metodologi Penelitian*, FE Universitas Sarjanawiyata, Yogyakarta.
- Sugiyanto, 2004, "Peningkatan Daya Saing Ekonomi Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis STIENU*, Jepara.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno, Sadono., 2004, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, PT. Raja Grasindo Presindo, Jakarta.
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Suparmoko, 2007, *Pengantar Ekonomika Mikro*, BPFE, Yogyakarta.
- Suwarsono, 2004, *Manajemen Strategik*, UPP AMP, YKPN, Yogyakarta.

PENENTU PRESTASI PRAKTIK INDUSTRI SISWA SMKN 3 JEPARA

Purwo Adi Wibowo¹⁾

Much Imron²⁾

Mualisin³⁾

^{1,2)}Program Studi Manajemen STIE Nahdlatul Ulama' Jepara
Email: ¹⁾purwo_stienu@yahoo.co.id, ²⁾imron65stienu@gmail.com

³⁾SMK Negeri 3 Jepara
Email: mual_is@yahoo.co.id

Abstract

SMK Negeri 3 Jepara in the process of learning requires their students to follow industry practice. The research purpose was to test the influence of home distance, learning achievement and motivation toward industry practice achievement. The research population was 393 students who were the XI Grade student of SMKN 3 Jepara during academic year 2009/2010. The sample was 80 students who were taken randomly. The obtained data were documented and then analyzed using multiple linear regressions. The research found that home distance was influence the industry practice achievement negatively on the contrary the learning achievement and the motivation was affect the dependent variable positively.

Keywords: home residence, learning achievement, motivation, and industry practice achievement

Abstrak

SMK Negeri 3 Jepara dalam proses pembelajaran mewajibkan siswa untuk mengikuti praktik industri. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh jarak, prestasi belajar, dan motivasi terhadap prestasi praktik industri. Populasi penelitian adalah semua siswa kelas XI SMK Negeri 3 Jepara Tahun Pelajaran 2009/2010 sejumlah 393 siswa. Sampel sebanyak 80 siswa, yang diambil secara random. Data yang diperlukan dikumpulkan dengan dokumentasi, kemudian analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa jarak tempat tinggal berpengaruh negatif, sedangkan prestasi belajar dan motivasi berpengaruh positif.

Kata Kunci: jarak tempat tinggal, prestasi belajar, motivasi, dan prestasi praktik industri

Pendahuluan

SMK Negeri 3 Jepara Sebagai Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki tugas kelembagaan menyiapkan siswa memasuki lapangan kerja serta mengembangkan

sikap profesional. Format belajar yang dikembangkan meliputi kegiatan tatap muka, simulasi dan praktik. Kegiatan tatap muka menyajikan berbagai informasi dan pengalaman teoritis yang diselenggarakan di kelas. Kegiatan simulasi diselenggarakan di kelas dan laboratorium yang memberi kesempatan siswa untuk melakukan praktik terbatas. Sedangkan praktik lapangan dilakukan di dunia usaha/industri dan instansi. Bentuk praktik lapangan siswa SMK diselenggarakan melalui Program Pendidikan Sistem Ganda (PSG). Pendidikan sistem ganda adalah bentuk penyelenggaraan pendidikan keahlian profesional yang memadukan program pendidikan di sekolah dan penguasaan keahlian yang diperoleh melalui bekerja langsung di dunia kerja.

Salah satu kegiatan PSG adalah Praktik Industri (PI). Praktik Industri harus dilaksanakan di Dunia Usaha/Industri dan instansi yang menjadi institusi pasangan SMK untuk membantu menciptakan tamatan SMK memiliki keterampilan dan keahlian yang profesional sesuai dengan tuntutan dunia usaha /industri dalam bidang ketenagaan. Keefektifan Praktik Industri dalam memberikan dan membentuk lulusan SMK yang memiliki keahlian sebagai tenaga profesional sangat tergantung pada kegiatan siswa.

Dari pengamatan pendahuluan terhadap prestasi praktik industri pada siswa SMK Negeri 3 Jepara dalam mengikuti Praktik Industri pada tahun pelajaran 2009/2010 memperlihatkan fenomena masalah sebagai berikut:

1. Ada sebagian siswa mengeluh, jarak tempat Praktik Industri yang cukup jauh dengan tempat tinggalnya. Aktifitas perjalanan yang bersifat jasmani ini akan mempengaruhi intensitas kegiatan siswa berikutnya. Sehingga kelelahan dapat mempengaruhi prestasi siswa dalam melaksanakan serangkaian kegiatan ditempat Praktik Industri.
2. Ada sebagian siswa yang mengeluhkan bahwa Prestasi belajar yang diraih selama di sekolah kurang begitu baik sehingga mereka merasa belum memiliki bekal yang cukup untuk mengikuti kegiatan Praktik industri. Sehingga mempengaruhi prestasinya dalam melakukan berbagai kegiatan di dunia usaha/industri.
3. Ada sebagian siswa yang menyatakan bahwa pada praktik Industri mereka kurang berkesempatan menambah pengalaman baru, kurangnya perhatian, bimbingan dari pimpinan maupun pegawai ditempat praktik industri, Sehingga hal ini kurang memotivasi siswa untuk berprestasi lebih baik lagi dalam melakukan serangkaian kegiatan di tempat praktik industri .
4. Ada sebagian siswa yang merasakan bahwa kegiatan Praktik Industri kurang mendukung mewujudkan cita-citanya, karena berbagai pengalaman yang diperoleh di dunia usaha/industri dirasakan kurang mendukung cita-citanya. Sehingga hal ini berpengaruh pada prestasi siswa dalam melakukan berbagai kegiatan di dunia usaha/industri.

Tinjauan Pustaka

Praktik Industri dalam kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan

Dalam kurikulum SMK Edisi 1999 disebutkan bahwa SMK sebagai bagian dari

pendidikan menengah bertujuan menyiapkan siswa:

1. memasuki lapangan pekerjaan serta dapat mengembangkan sikap profesional,
2. mampu memilih karir, mampu berkompetensi, dan mampu mengembangkan diri,
3. menjadi tenaga kerja tingkat menengah untuk mengisi kebutuhan dunia usaha dan industri pada saat ini maupun masa yang akan datang,
4. menjadi warga negara yang produktif, adaptif, dan kreatif.

Sekolah Menengah Kejuruan menyelenggarakan program pendidikan yang disesuaikan dengan jenis-jenis lapangan kerja (penjelasan pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990). Adapun program keahlian yang diselenggarakan di SMK Negeri 3 Jepara adalah:

1. Bisnis Manajemen dengan tiga program keahlian, yaitu:
 - a. Akuntansi (AK)
 - b. Administrasi Perkantoran (AP)
 - c. Pemasaran (PM)
2. Teknologi dan Industri dengan dua program keahlian, yaitu:
 - a. Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ)
 - b. Multimedia (MM)

Prestasi Praktik Industri

Prestasi adalah hasil yang telah dicapai, dilakukan atau dikerjakan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:78). Prestasi praktik industri adalah hasil yang dicapai siswa dari pengalaman praktik di dunia usaha/ industri dan instansi. Prestasi dapat didefinisikan sebagai tingkah laku yang diarahkan terhadap tercapainya *standart of excellent* atau suatu nilai standar yang diunggulkan (Soemanto, 1992), dalam hal ini adalah prestasi praktik industri.

Winkel (1991:162) mengatakan bahwa “prestasi adalah bukti keberhasilan usaha yang dapat dicapai”. Berdasarkan beberapa pengertian bahwa prestasi merupakan bukti atau hasil usaha yang telah dicapai oleh siswa setelah dilaksanakan suatu usaha yaitu mengikuti pendidikan atau latihan tertentu. Dari berbagai pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan prestasi praktik industri adalah bukti usaha yang telah dicapai atau tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan siswa yang diperoleh dari aktivitas atau kegiatan tertentu dalam arti kegiatan praktik industri. Hasil ini diwujudkan dalam bentuk nilai atau angka yang diberikan oleh guru praktik industri yang bersangkutan.

Jarak Tempat Tinggal

Yang dimaksud jarak tempat tinggal adalah jarak tempuh yang dilakukan siswa untuk mencapai lokasi Praktik Industri, dinyatakan dalam satuan kilometer. Jarak tempuh ini memperlihatkan aktivitas fisik yang dilakukan siswa untuk melakukan perjalanan baik dengan berjalan kaki maupun dengan alat transportasi. Aktivitas perjalanan yang bersifat jasmani ini akan mempengaruhi intensitas kegiatan siswa berikutnya. Salah satu dampak akibat dari kegiatan jasmani yang berlebihan ialah

kelelahan, disamping aktivitas kejiwaan. Kelelahan jasmani dirasakan siswa setelah melakukan perjalanan yang mengeluarkan banyak energi. Perjalanan ini juga mempengaruhi aktivitas kejiwaan dengan berbagai peristiwa yang akan dialami siswa selama diperjalanan.

Dalam hubungannya dengan prestasi Praktik Industri, kelelahan dapat mempengaruhi prestasi dan intensitas siswa dalam melakukan tugas dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Setiap manusia memiliki Kemampuan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini memperlihatkan perbedaan prestasi setiap orang dalam melakukan kegiatan guna mencapai/memenuhi tujuan/kebutuhan hidup. Secara kejiwaan, kelelahan dalam hal tertentu mempengaruhi prestasi siswa dalam melaksanakan tugas-tugasnya selama mengikuti Praktik Industri. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa jarak tempuh yang memerlukan kerja fisik dapat mempengaruhi prestasi praktek Industri bagi Siswa, Semakin jauh jarak tempuh, semakin menguras energi fisik yang pada akhirnya semakin rendah prestasi praktek industrinya dan sebaliknya. Berdasarkan uraian ini, hipotesis yang dikembangkan:

H1: jarak tempat berpengaruh negatif terhadap prestasi praktik industri

Prestasi Belajar (Nilai Raport)

Prestasi belajar diartikan “Penguasaan pengetahuan atau keterampilan yang dikembangkan oleh mata pelajaran, lazimnya ditunjukkan dengan nilai test atau angka nilai yang diberikan guru”. Yang dimaksud prestasi belajar siswa dalam penelitian ini adalah hasil belajar mata pelajaran produktif/kejuruan yang dicapai siswa pada semester di mana siswa akan mengikuti Praktik Industri.

Menurut Litwin dan Feather (1966) menyatakan bahwa “individu yang mempunyai kebutuhan untuk berprestasi tinggi, cenderung menetapkan aspirasinya secara lebih realistis” Jika siswa memandang prestasi sebagai kebutuhan, maka siswa akan melakukan berbagai kegiatan secara optimal. Artinya kesadaran ini akan memacu keterlibatan siswa dalam beraktivitas yang harus dilakukan siswa selama mengikuti Praktik Industri. Oleh sebab itu dengan prestasi belajar yang baik akan mengarahkan pada pencapaian prestasi Praktek Industri yang baik pula. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis:

H2: Prestasi belajar berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri

Motivasi praktik industri

Istilah Motif atau dalam bahasa inggris “*motive*” berasal dari perkataan “*motion*” yang bersumber dari bahasa latin “*movere*” yang berarti bergerak/daya gerak (Onong Uchjana E, 1989:105). Dalam kamus besar bahasa Indonesia dinyatakan bahwa “motif merupakan alasan (sebab) seseorang melakukan sesuatu. Sedangkan motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu

karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya”.

Dari kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa motif merupakan daya gerak atau pendorong, Motivasi menunjukkan tindakan dengan alasan/sebab tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. "Motivasi berarti sesuatu hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Jadi motivasi dapat pula diartikan faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu." (Manullang, 2009).

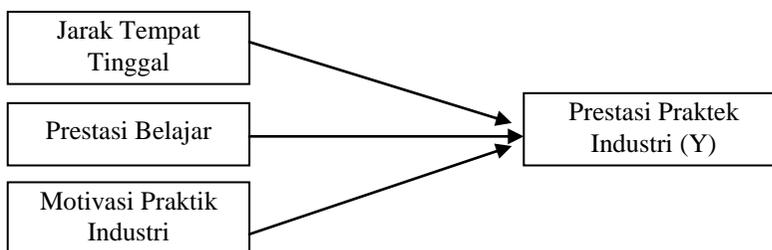
Sejalan dengan berbagai pandangan tersebut, martin handoko mendefinisikan bahwa “motivasi adalah penggerak tingkah laku manusia. Setiap tindakan manusia digerakkan, dilatarbelakangi oleh motif tertentu. Tanpa motivasi, orang tidak akan berbuat apa-apa” (Mashuri, 1997). Siagian (2002:255), menyatakan bahwa yang diinginkan seseorang dari pekerjaannya pada umumnya adalah sesuatu yang mempunyai arti penting bagi dirinya sendiri dan bagi instansi. Dari berbagai pandangan tentang definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah daya gerak manusia dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan yang dilatarbelakangi alasan/dorongan tertentu. Dengan demikian semakin besar motivasinya akan semakin besar pula prestasi yang didapatkan dan sebaliknya semakin kecil motivasi/ dorongan untuk bertindak akan semakin kecil pula hasil yang didapatkan. Berdasarkan uraian ini, dikembangkan hipotesis:

H3: motivasi berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis, maka disusun kerangka penelitian, yang disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Metode Penelitian

Definisi operasional Variabel Penelitian

1. Prestasi praktik industri (Y): bukti usaha yang telah dicapai atau tingkat penguasaan pengetahuan serta keterampilan siswa yang diperoleh dari aktivitas atau kegiatan praktik industri. Hasil ini diwujudkan dalam bentuk nilai atau angka yang diberikan oleh guru praktik industri yang bersangkutan.

2. Jarak Tempat Tinggal (X1): jarak tempuh siswa untuk mencapai lokasi Praktik Industri yang dinyatakan dalam satuan kilometer (Km).
3. Prestasi Belajar (X2): hasil belajar yang dicapai siswa pada semester 3 (tiga) dimana siswa tersebut akan melaksanakan Praktik Industri, sebagai bekal siswa dalam mengikuti praktik Industri. Prestasi ini dinyatakan dalam bentuk nilai rata-rata mata pelajaran Produktif/Kejuruan Semester 3.
4. Motivasi Praktik Industri (X3): tingkat keinginan/dorongan yang melatarbelakangi siswa untuk berprestasi dan bersosialisasi secara optimal pada kegiatan Praktik Industri. Indikatornya adalah:
 - a. Selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas di tempat Praktik Industri
 - b. Mendapat pujian dari atasan/pembimbing praktik
 - c. Adanya pujian tersebut, akan berusaha bekerja/praktik dengan lebih baik lagi
 - d. Memiliki hubungan kerja yang baik dengan pegawai/karyawan ditempat praktik
 - e. Dapat bekerja/praktik dengan nyaman tanpa ada gangguan dan hambatan.
 - f. Mendapat bimbingan dan arahan dari pembimbing ditempat praktik.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu Siswa kelas XI SMK Negeri 3 Jepara tahun pelajaran 2009/2010 yang telah melaksanakan Praktik Industri. Sedangkan data Sekunder dalam penelitian ini adalah data diperoleh dari Bagian Tata Usaha (TU) Bagian Kesiswaan, Kelompok Kerja Praktik Industri (Pokja PI), dan Kelompok Kerja Kurikulum (Pokja Kurikulum) SMK Negeri 3 Jepara.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Siswa Kelas XI SMK Negeri 3 Jepara tahun pelajaran 2009/2010. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Bagian Kesiswaan SMK Negeri 3 Jepara tahun 2009 jumlah populasi sebanyak 393 Orang siswa.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein, 2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad n = \frac{393}{393.(0,5)^2 + 1} \quad n=79,71 \text{ dibulatkan } 80 \text{ siswa}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 80 orang siswa. Metode pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling*.

Metode Analisis Data

Langkah-langkah dalam analisis data secara berurutan: uji validitas dan reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil dari analisis regresi berganda akan dilakukan pengujian hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan item-item kuesioner maka dilakukan uji validitas. Untuk menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya maka dilakukan uji reliabilitas.

2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa tehnik analisis regresi yang digunakan layak diinterpretasi. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon, \text{ Keterangan :}$$

Y : Prestasi praktik industri

X₁ : Jarak tempat tinggal

X₂ : Prestasi belajar

X₃ : Motivasi Praktik Industri

α : konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

e : residual/ kesalahan penganggu

4. Pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis

Pengujian kelayakan model dengan Uji F dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis H₁, H₂ dan H₃ dengan uji t.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Identitas responden yang dijelaskan mengenai program keahlian, jenis kelamin dan usia. Secara berurutan disajikan pada tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	22 siswa	27,50
Perempuan	58 siswa	72,50
Jumlah	80 Siswa	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16 Tahun	34 siswa	42,50
17 Tahun	44 siswa	55,00
18 Tahun	2 siswa	2,50
Jumlah	80 Siswa	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3
Program Keahlian Responden

Program Keahlian	Jumlah	Persentase
Akuntansi	32 siswa	40,00
Administrasi Perkantoran	20 siswa	25,00
Pemasaran	13 siswa	16,25
Multimedia	4 siswa	5,00
Teknik komputer & Jaringan	11 siswa	13,75
Jumlah	80 Siswa	100

Sumber: data primer yang diolah

Analisis Data

Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan hanya pada variabel motivasi karena variabel tersebut diukur dengan indikator-indikator, sedangkan variabel lainnya tidak. Berdasarkan hasil pengujian nilai r hitungnya indikatornya [X31(0,300), X32(0,374), X33(0,463), X34(0,326), X35(0,419), X36(0,496)] lebih dari besar dari r tabel (0,2199) sehingga dapat disimpulkan 6 item indikator untuk mengukur motivasi bersifat valid.

Nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,703 lebih besar dari *cut off* 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi bersifat reliabel. Karena variabel motivasi bersifat valid dan reliabel maka analisis bisa dilanjutkan.

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik yang dilakukan meliputi normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data penelitian bersifat cross-section.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan one sample Kolmogorov smirnov test. Nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,556. Karena nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Nilai batas model regresi bebas multikolinieritas adalah apabila *Variance inflation Factor* VIF kurang dari 10. Berdasarkan perhitungan, nilai VIF kurang dari 10. Artinya variabel independen dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Alat uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji glejser. Suatu model regresi bebas hetero apabila pada model regresi yang variabel dependennya adalah variabel *absolut unstandarresidual* memiliki nilai probabilitas signifikansi uji t dan F lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, nilai sig. uji t maupun uji F lebih besar dari 0,05. Artinya model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Output analisis regresi berganda disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Output Analisis Regresi

	<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig
Konstanta	41,754		7,448	0,000
Jarak Tempat Tinggal (X1)	-0,110	-0,307	-3,933	0,000
Prestasi belajar (X2)	0,391	0,473	5,974	0,000
Motivasi praktik industri (X3)	0,523	0,320	4,059	0,000
F Stat : 31,067	R : 0,742			
Prob F: 0,000	R ² : 0,551			
	Adj R ² : 0,533			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,742, koefisien determinasi 0,551. Nilai R sebesar 0,742 menunjukkan bahwa hubungan variabel independen (jarak, prestasi belajar dan motivasi) secara serentak dengan variabel prestasi praktik industri termasuk kategori kuat. Nilai R² sebesar 0,551 dapat diinterpretasi bahwa kemampuan variabel independen menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 55,1%.

Berdasar tabel 4, Nilai F hitung sebesar 31,067 jauh lebih besar dari F tabel (2,725) sehingga disimpulkan dari semua variabel independen (jarak, prestasi belajar dan motivasi), ada yang berpengaruh terhadap variabel prestasi praktik industri. Dari analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji F maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Dengan demikian interpretasi dalam pengujian hipotesis dapat digeneralisasi.

Berdasarkan tabel 4, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 41,754 - 0,110(X1) + 0,391(X2) + 0,523(X3)$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Angka 41,754 merupakan konstanta, artinya tanpa mempertimbangkan ketiga variabel independen dan faktor lain, maka variabel prestasi praktik industri (Y) mempunyai nilai sebesar konstan tersebut yaitu sebesar 41,754.
2. Angka -0,110 merupakan koefisien variabel Jarak tempat tinggal (X1) artinya kenaikan variabel Jarak tempat tinggal (X1) sebesar 1% maka menurunkan variabel prestasi praktik industri (Y) sebesar -0,110%.
3. Angka 0,391 merupakan koefisien variabel prestasi belajar (X2) ini artinya kenaikan variabel prestasi belajar (X2) sebesar 1%, maka meningkatkan variabel prestasi praktik industri (Y) sebesar 0,391 %.
4. Angka 0,523 merupakan koefisien variabel motivasi praktik industri (X3) ini artinya apabila variabel motivasi praktik industri (X3) naik maka variabel prestasi praktik industri (Y) mengalami kenaikan pula (tidak dapat ditentukan seberapa

besar kenaikannya).

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengujian H1: Jarak berpengaruh negatif terhadap prestasi praktik industri

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4, variabel jarak memiliki t hitung sebesar -3,933 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (-3,933) lebih kecil dari $-t$ tabel (-1,66) dan probabilitas signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian H1 terbukti artinya Jarak tempat tinggal berpengaruh negatif terhadap prestasi praktik industri.

Dengan demikian dapat dikatakan jika ada penambahan jarak tempuh siswa ke tempat praktik industri yang semakin jauh maka akan menurunkan tingkat prestasi praktik industri pada siswa SMK Negeri 3 Jepara. Jarak tempuh siswa ke tempat praktik industri yang tidak terlalu jauh akan mendukung pencapaian prestasi praktik industri tinggi. Sebab aktivitas perjalanan yang bersifat jasmani ini akan mempengaruhi intensitas kegiatan siswa berikutnya.

2. Pengujian H2: prestasi belajar berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4, variabel jarak memiliki t hitung sebesar 5,974 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (5,974) lebih besar dari t tabel (1,66) dan probabilitas signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian H2 terbukti artinya prestasi belajar berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri.

Dengan demikian dapat dikatakan jika prestasi belajar yang telah dicapai siswa pada semester 3 (sebelum siswa melaksanakan praktik industri) diatas standar kompetensi yang ditetapkan, maka akan diikuti pula oleh peningkatan prestasi praktik industri pada siswa SMK Negeri 3 Jepara. Prestasi belajar ini akan mendukung pencapaian prestasi praktik industri. Sebab prestasi belajar yang dicapai siswa pada semester 3 merupakan bekal keterampilan siswa yang akan diaplikasikan di instansi maupun dunia usaha/ industri. Sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kesiapan siswa dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh instansi atau dunia usaha/ industri.

3. Pengujian H3: motivasi berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4, variabel motivasi memiliki t hitung sebesar 4,059 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (4,059) lebih besar dari t tabel (1,66) dan probabilitas signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian H3 terbukti artinya motivasi berpengaruh positif terhadap prestasi praktik industri.

Dengan demikian dapat dikatakan jika ada motivasi praktik industri yang timbul dari diri siswa itu sendiri maka akan diikuti pula oleh peningkatan prestasi praktik industri pada siswa SMK Negeri 3 Jepara. Motivasi praktik industri akan

mendukung pencapaian prestasi praktik industri. Sebab jika motivasi praktik industri siswa timbul dari dirinya sendiri dan diperhatikan juga oleh instansi dunia usaha/industri dalam hal ini guru pembimbing ditempat praktik industri, maka secara langsung maupun tidak langsung siswa akan merasa terpenuhi keinginan lahir dan batinnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dari pengujian hipotesis, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Jarak tempat tinggal siswa dengan lokasi praktik industri perlu menjadi pertimbangan sekolah dalam menempatkan siswa untuk melaksanakan praktik industri. Sebab jarak tempat tinggal siswa dengan prestasi praktik industri mempunyai pengaruh yang negatif. Penempatan siswa untuk praktik industri sebaiknya disesuaikan dengan tempat tinggal siswa, hal ini bertujuan untuk meminimalkan faktor kelelahan karena jarak tempuh, resiko dalam perjalanan dan tambahnya biaya transportasi .
2. Sekolah perlu memperhatikan/meningkatkan prestasi belajar siswa, khususnya bidang produktif/kejuruan. Sebab dengan prestasi belajar yang tinggi diharapkan siswa telah memiliki bekal ketrampilan yang cukup didalam melaksanakan serangkaian kegiatan praktik industri. Dengan demikian diharapkan prestasi belajar yang telah dicapai siswa sebelum mereka melaksanakan praktik industri ini dapat memacu siswa didalam mencapai prestasi yang terbaik didalam melaksanakan praktik industri, dimana siswa dapat mengaplikasikan pengalaman teoritis maupun praktis yang diperoleh dari sekolah sesuai dengan kondisi kerja.
3. Untuk menunjang keberhasilan praktik industri, sekolah maupun tempat praktik industri hendaknya meningkatkan kegiatan-kegiatan yang mendorong siswa untuk berprestasi, dengan demikian diharapkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya ditempat praktik industri siswa memperoleh manfaat yang optimal. Artinya dengan motivasi ini, siswa dapat menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dengan baik dan menunjukkan prestasinya yang terbaik serta memperoleh keterampilan dan pengalaman kerja yang optimal sebagai bekal siswa nantinya setelah menyelesaikan studinya dari SMK Negeri 3 Jepara .

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Crow, Lester D. and Alice Crow, 1987, *Psikologi Pendidikan*, CV. Bina Ilmu. Surabaya.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta.
- Dakir, 1993, *Dasar-dasar Psikologi*, Pustaka Pelajar, Jakarta.

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1989, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, 1994, *Konsep Pendidikan Sistem Ganda Pada Sekolah menengah Kejuruan di Indonesia*, Depdikbud, Jakarta.
- Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, 2003, *Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional*, Depdiknas, Jakarta.
- Direktorat Pembinaan SMK, Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Depdiknas, 2009, *Data Pokok SMK 2009*, Depdiknas, Jakarta.
- Edgar, H. Schein, 1983, *Psikologi Organisasi*, PT. Pustaka Bina Pressindo, Jakarta.
- Gulo, W., 1989, *Dasar-dasar Statistika Sosial*, Satya Wacana, Semarang.
- Guntoro, Haryo, *Hubungan Prestasi Praktik Kerja Industri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas II Teknik Otomotif SMK Yapin Bekasi Tahun Ajaran 2006/2007*, <http://digilib.unnes.ac.id/gsdli/collect/skripsi/archives/HASH012a/c7a907d2.dir/doc.pdf>, 4 september 2010.
- Hadi, Sutrisno, 1990, *Metodologi Research*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Handoko, Martin, 1993, *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*, Kanisius, Yogyakarta.
- Reksohadiprojo, Sukanto dan Handoko, Hani, 1989, *Organisasi Perusahaan Teori Struktur dan Perilaku*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Rosyadi, Imron, 2008, *Materi dan metode penelitian*, http://www.damandiri.or.id/file/imronrosyadiunair_bab4.pdf. (23 April 2010).
- Saleh, Samsubar, 1998, *Statistik Deskriptif*, VPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2000, *Statistika Untuk Penilaian*, Alfabeta, Bandung.
- Sujak, Abi, 1990, *Kepemimpinan Manajer*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi, 1993, *Psikologi Pendidikan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Uchjana, Onong, E., 1989, *Psikologi Manajemen dan Administrasi*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Utami, Ema dan Sukrisno, 2007, *Mengingat kembali Statistik : Mean, Modus, Median*, <http://agusnurli.wordpress.com/2007/07/08/mengingat-kembali-statistik-mean-modus-median/> (25 April 2010).
- Winkell, W. S., 1983, *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, PT. Gramedia, Jakarta.

ANALISIS KINERJA PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR JEPARA SATU

Samsul Arifin

STIE Nahdlatul Ulama' Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara
E-mail: bos.trio@yahoo.com

Abstract

This in a descriptive research that was conducted in order to analyze the performance of clothes traders in Jepara I market. It was 200 people who become the research population, among them about 30 people were selected as sample. The data was accumulated using questionnaire and interview in 2010 and then analyzed using descriptive statistic. The investigation was divulging that most of the clothes merchant earning on target, furthermore their income, amount of customers, and sales turnover were tend to increase. They are able sold vary clothes model according to market trend. Although in general the merchant's performance has been improved, there were some traders performance that declining. Merchants whose performance tends to decline only survive with a minimum investment.

Keywords: Performance, Market traders

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis kinerja pedagang pakaian di Pasar Jepara I. Populasi penelitian adalah pedagang pakaian di Pasar Jepara I sebanyak 200 orang. Sehingga diambil sampel sebanyak 30 orang pedagang pakaian. Penelitian dilakukan pada tahun 2010, data yang diperlukan dikumpulkan dengan kuesioner dan wawancara dan dianalisis dengan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memperoleh penghasilan yang jumlahnya sesuai target, memiliki trend penghasilan yang meningkat, trend jumlah pelanggan yang relatif meningkat, omzet penjualan meningkat, variasi barang yang dijual juga bervariasi sesuai trend. Meskipun secara umum pedagang memiliki kinerja yang meningkat, terdapat pula pedagang yang kinerjanya menurun. Pedagang yang kinerjanya menurun cenderung hanya bertahan dengan modal seadanya.

Kata kunci: kinerja, pedagang pasar

Pendahuluan

Krisis global yang telah melanda dunia termasuk bangsa Indonesia telah mengakibatkan kehancuran sendi-sendi kehidupan bangsa ini. Sektor ekonomi adalah salah satu sendi kehidupan yang paling parah terkena dampaknya. Sangat banyak bidang-bidang usaha yang mengalami kebangkrutan yang mengakibatkan terjadinya

pemutusan hubungan kerja bahkan tidak sedikit yang sampai gulung tikar, sehingga tingkat pengangguran meningkat dengan sangat drastis.

Tidak hanya akibat di atas, krisis moneter ini juga membawa dampak negatif lain yaitu kenaikan harga barang-barang kebutuhan hidup. Harga barang yang melambung membuat nilai kebutuhan hidup semakin tinggi. Dalam banyak kasus, krisis ekonomi menyebabkan banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena kebanyakan mereka tergantung pada sumber pendanaan eksternal seperti hutang. Namun tidak demikian dengan usaha yang berskala kecil yang lebih mengandalkan pada sumber dana pribadi sehingga mampu bertahan dalam segala situasi termasuk hantaman krisis. Oleh karena itu bisa dikatakan usaha kecil merupakan penyelamat perekonomian, karena mereka-lah yang mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Hal ini merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Kelebihan lain dari perusahaan kecil adalah praktis, lebih efisien dan tepat mengambil keputusan sehingga apabila dikelola dengan manajemen modern kemungkinan perusahaan kecil akan memiliki daya saing yang lebih besar.

Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi pengusaha, tidak ada jaminan kesuksesan. Tak seorangpun yang ingin gagal, tetapi selalu ada kemungkinan bagi orang yang memulai suatu bisnis selain kesuksesan seseorang dapat mengalami kegagalan. Untuk menilai kesuksesan atau kegagalan seseorang dapat ditelusuri dari kinerja mereka.

Di Pasar Jepara I, usaha konveksi terutama di masa krisis tumbuh sangat cepat. Pedagang kecil yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam model dan bentuk pakaian merupakan objek yang menarik karena fakta menunjukkan bidang usaha ini menjadi alternatif pilihan banyak pihak yang ingin membuka usaha sendiri karena kemudahan menjalankan dan kebutuhan modal yang relatif kecil serta tidak sedikit yang mampu bertahan walaupun persaingan dan usaha sejenis cukup besar. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada kinerja pedagang pakaian di Pasar Jepara I.

Landasan Teori

Manajemen Usaha

Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam organisasi selalu terkandung untuk kelompok manusia, maka manajemen pun biasanya digunakan dalam hubungan usaha satu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu.

Yang dimaksud dengan manajemen di sini adalah suatu kinerja melalui manusia. Sebagai cara mengatur atau pengelolaan usaha, maka manajemen pada usaha kecil seperti halnya manajemen pada usaha skala besar adalah memiliki unsur mutlak yaitu manusia. Jadi konsep manajemen pada usaha kecil haruslah yang serba sederhana dalam arti mudah dioperasionalisasikan. Manusia dalam manajemen berperan sebagai

perencana, pelaksana, organisator, atau pengarah dan akhirnya sebagai pengawas pengendali usaha. Dalam mengembangkan manajemen usaha kecil maka langkah-langkah dalam prinsip manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian harus dilakukan (Anoraga, 2000).

1. Perencanaan Pengembangan Usaha

Perencanaan pengembangan usaha yang dimiliki pemilik usaha kecil terhadap usahanya berupa kekuatan apa yang dimilikinya, kelemahan atau kendala apa yang dihadapi, peluang apa saja yang muncul, yang bisa diamati, ancaman apa yang bisa menghambat berkembangnya usaha. jika semua hal itu telah dilakukan kemudian membuat sebuah perencanaan tentang apa yang perlu dipersiapkan pada masa akan datang.

Untuk perencanaan usaha ini hal-hal yang harus diperhatikan seorang wirausaha yaitu:

- a. Pemasaran diantaranya : pasar mana yang bisa dimasuki, produk baru apa yang bisa dikembangkan, berapa harga yang harusnya ditetapkan untuk dapat bersaing dengan usaha sejenis, pihak-pihak yang bisa diajak untuk bekerja sama.
- b. Sumber daya manusia diantaranya: bekal ketrampilan apa yang diperlukan dikembangkan, tambahan karyawan yang diperlukan, upaya-upaya yang akan dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- c. Produksi diantaranya: bahan baku yang ada, kapan yang di lakukan pembuatan produknya, kapan dibutuhkan menambah pembelian peralatan produksi, berapa banyak persediaan yang mencukupi kebutuhan.

2. Pengorganisasian dan Pelaksanaan Usaha kecil

Maksud dan pengorganisasian ini adalah pemilik yang biasanya pada usaha kecil merangkap sebagai pembuat rencana dan sekaligus yang bertugas untuk melaksanakan rencana tersebut harus mampu mengatur waktu sedemikian rupa sehingga rencana yang dibuat dapat dilaksanakan. Pemilik haruslah mengorganisasikan waktu yang dimilikinya disela-sela kesibukan operasional dan memikirkan serta melaksanakan rencana yang dibuat.

3. Mengadakan Evaluasi Terhadap Rencana Usaha Kecil.

Evaluasi terhadap rencana usaha penting dilakukan agar dapat dideteksi secara dini persoalan yang timbul dalam pengelolaan usaha. Hal ini penting dilakukan agar rencana yang tidak bisa dilaksanakan dapat segera diperbaiki dan sekaligus memperkirakan masalah apa yang mungkin akan muncul untuk diambil tindakan pencegahan.

Usaha sebagai konsep mengacu pada dua hal, yaitu usaha atau perusahaan dan pengusaha atau orang yang melakukan usaha tertentu. Konsep usaha besar atau usaha kecil dengan demikian dikaitkan dengan usahanya, bukan semata-mata dikaitkan dengan orang atau pengusahanya. Keuntungan merupakan dasar untuk hidupnya suatu perusahaan. Di dalam praktek berusaha tidak ada jaminan bahwa perusahaan akan

selalu meraih keuntungan, kecuali dengan manajemen yang baik.

Sebuah usaha yang dirintis dan bentuk usaha yang kecil jika di masa datang dapat dikembangkan menjadi besar, biasanya akan memiliki tingkat penyesuaian yang sangat tinggi terhadap berbagai perubahan yang terjadi yang berpengaruh terhadap dunia usaha. Daya tahan semacam ini belum tentu dimiliki oleh usaha yang besar sekalipun. Dengan kata lain sebuah usaha yang dirintis dari nol, akan memiliki dasar yang kuat untuk bertahan dimasa yang sulit dan menyesuaikan diri dengan keadaan yang terjadi. Begitu juga yang dialami oleh pedagang pakaian, memulai usaha dan bawah sehingga ingin usaha pakaian ini dapat berkembang terus dan tentunya akan diteruskan oleh penerusnya nanti, walaupun akan menghadapi masa sulit di masa akan datang.

Usaha perseorangan merupakan salah satu bentuk yang banyak sekali dipakai di Indonesia. Bentuk ini biasanya dipakai untuk kegiatan usaha yang kecil atau pada saat permulaan mengadakan kegiatan usaha.

Sistem manajemen pedagang kecil memiliki ciri-ciri antara lain (Panjoyo, 2001):

1. Pengambilan keputusan dilakukan sendiri.
2. Informasi pasar yang diperoleh masih sangat terbatas
3. Penyusunan personalia didasarkan pada hubungan kekeluargaan dan persahabatan.
4. Sikap usahanya lebih bersifat menyesuaikan diri dan mengharapkan daripada sifat menciptakan dan berbuat sesuatu.
5. *Skill* yang dimiliki diperoleh dari warisan orang tua sehingga ada kecenderungan serba bisa tetapi terbatas pada keahlian.
6. Tujuan usahanya sangat bervariasi antara lain mencari keuntungan yang maksimum, untuk menjamin kelangsungan hidup, untuk menjalankan warisan orang tua hingga untuk menghidupi keluarga.
7. Bentuk usaha sendiri ini memungkinkan pemilik menerima 100% laba yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan sistem manajemen usaha tersebut, persoalan manajemen yang dihadapi pedagang kecil meliputi kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian. Apabila diperhatikan persoalan-persoalan tersebut sebenarnya adalah masalah dasar manajemen. Persoalan ini timbul karena kurangnya ketrampilan manajemen pada pedagang kecil. Menurut Oey Lianglee dalam Panjoyo (2001) sebab pokok kurangnya ketrampilan manajemen tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan pengalaman di bidang manajemen.

Secara umum, kegiatan manajemen pedagang pakaian berkaitan dengan penjualan barang dan jasa untuk konsumsi akhir. Guna mewujudkan hal ini seorang pedagang pakaian menjalankan fungsi pembelian, penjualan, promosi, penetapan harga, pergudangan, pembiayaan dan penanggungan resiko (Ramsey, 1985 dalam Palupiningtyas, 2000). Apabila para pedagang dapat menjalankan dan mengelola fungsi ini secara efisien maka usahanya akan sukses.

Menurut Schermerhorn (1999), tolak ukur kesuksesan suatu usaha biasanya dilihat dari efektifitas dan efisiensi kinerja. Kinerja yang diukur adalah kinerja yang ingin dicapai oleh pengelola usaha. Dengan kata lain kesuksesan usaha dapat diukur dan tercapai tidaknya tujuan yang telah ditetapkan. Sementara tujuan yang ditetapkan oleh suatu usaha bermacam-macam. Oleh karena itu tolak ukur yang digunakan juga bermacam-macam namun pada dasarnya adalah terjadinya suatu peningkatan atas tujuan yang ditetapkan tersebut.

Kinerja Pedagang

Dalam mendirikan suatu usaha seorang pemimpin perusahaan pasti menginginkan kinerja yang baik dan mencapai kesuksesan yang baik. Tentunya mendapatkan suatu kinerja yang diinginkan akan sangat dibutuhkan dorongan. Dorongan itu tentunya didapatkan dari keluarga, teman dan kemudian mengembangkan perusahaan tersebut pada orang tertentu.

Pelanggan merupakan salah satu komponen bagi perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan. Karena dengan adanya pelanggan tentu produk yang ditawarkan akan laku dan laris di pasar. Pedagang pakaian ini juga mempunyai beberapa pelanggan tetap, karena pada pedagang pakaian ini tidak hanya menjual per satuan atau per biji, tetapi menjual secara grosir. Di sini selain model untuk remaja, orang dewasa juga ada untuk anak-anak. Untuk itu pedagang harus berjuang untuk mencari dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam membuat pakaian tentunya dipikirkan model-model yang dipasarkan, bahan-bahan yang diperlukan serta alat-alat atau kebutuhan pakaian lainnya. Tentunya ada kerjasama antara pemimpin dan karyawan agar tercipta keselarasan di antara mereka. Yang diutamakan tentunya pelanggan atau konsumen. Kesempatan bisnis muncul bagi mereka yang mampu menghasilkan berbagai macam bentuk model produk pakaian yang diinginkan oleh pelanggan.

Dalam mencapai keberhasilan usaha, fungsi yang dijalankan pedagang pakaian agar berjalan dengan baik antara lain: penghasilan rata-rata, jumlah dan kelengkapan barang, jumlah pembeli atau konsumen, dan keuntungan rata-rata.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

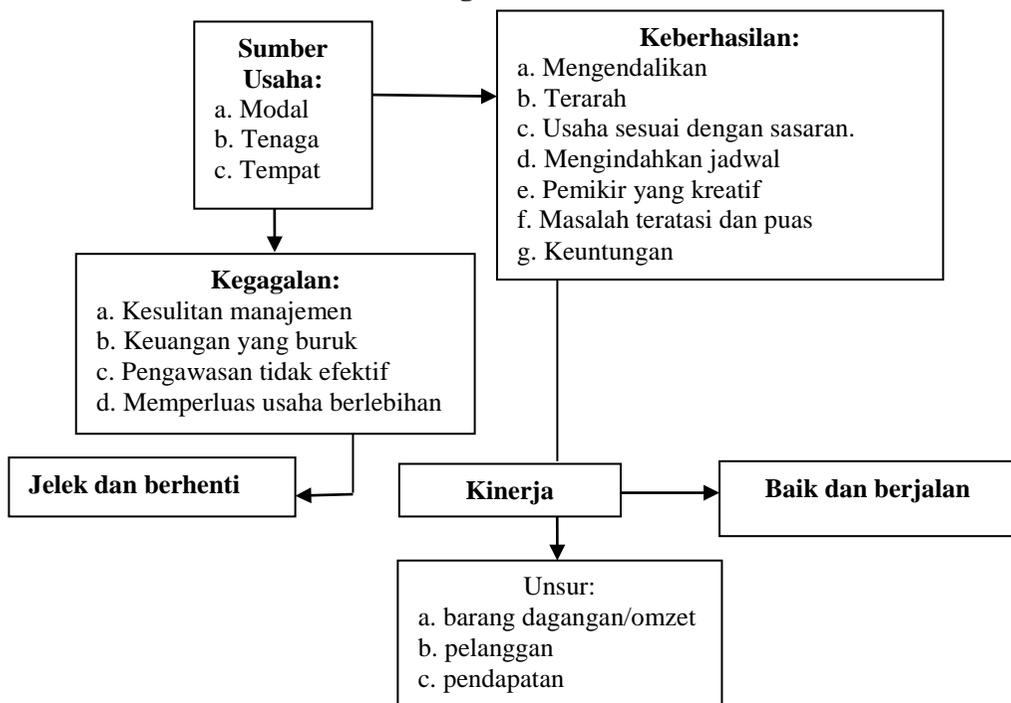
No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Palupiningtyas (2000)	1. Kewirausahaan 2. Keberhasilan Usaha	Keberhasilan bisnis MLM disebabkan oleh kewirausahaan para pelaku bisnisnya. Kreativitas, kebebasan, keberanian mengambil resiko dan sensitivitas terhadap peluang mendorong keberhasilan usaha bisnis MLM.
2	Supaat (2003)	1. Jiwa wirausaha 2. Manajemen usaha 3. Kinerja usaha	Terdapat pengaruh yang signifikan antara jiwa kewirausahaan dan keuletan bisnis terhadap kinerja pedagang pakaian di Pasar Johar Semarang.

Sumber: penelitian terdahulu

Alur Penelitian

Untuk mempermudah dan memahami penelitian maka dapat dijelaskan pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Lokasi penelitian di Pasar Jepara I. Letak Pasar Jepara 1 sangat mudah ditemui

masyarakat untuk berbelanja di Pasar tersebut, karena wilayahnya berada ditengah kota dan dilalui angkota dan bus, hampir dari semua jurusan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan kinerja pedagang pakaian di Pasar Jepara I.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah kinerja pedagang. Kinerja pedagang merupakan suatu tujuan usaha yaitu dapat memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya menguntungkan (Basu Swastha & Irawan 2003). Indikator dari variabel kinerja pedagang yaitu:

1. Peningkatan pendapatan
2. Naiknya jumlah pembeli atau pelanggan
3. Peningkatan jumlah barang yang dijual (omset)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah sebanyak 200 orang. Pengambilan sampel secara random sebanyak 30 orang pedagang pakaian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dijelaskan meliputi umur (tabel 2), jenis kelamin (tabel 3), pendidikan (tabel 4), status perkawinan (tabel 5) dan keuntungan rata-rata per bulan (tabel 6).

Tabel 2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 30 tahun	9	30
31 – 40 tahun	16	53,3
41 tahun ke atas	5	16,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia 31-40. Hal ini menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia produktif.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	8	26,7
Perempuan	22	73,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 73,3% atau sebanyak 22 orang. Se jauh pengamatan peneliti, sebagian besar pedagang di pasar Jepara Satu adalah perempuan.

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	7	23,3
SMP	9	30
SMA	11	36,7
Tamat Perguruan Tinggi	3	5
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA ke bawah, yaitu sebanyak 95 persen atau 27 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pasar memiliki pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan, yaitu cukup memiliki pendidikan SMA atau sederajat untuk menjadi pedagang.

Tabel 5
Status Marital Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	7	23,3
Menikah	19	63,3
Duda/Janda	4	13,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa pedagang di pasar Jepara Satu telah menikah yaitu sebanyak 19 orang, sedangkan yang belum menikah sebanyak 7 orang.

Tabel 6
Tingkat Pendapatan Rata-rata per Bulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	8	26,7
Rp. 1.000.000 s/d 1.500.000	6	20
Rp. 1.500.000 s/d 2.000.000	10	33,3
Lebih dari Rp. 2.000.000	6	20
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan yang relatif rendah yaitu kurang dari dua juta rupiah. Dari hasil wawancara lanjutan, responden yang memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah adalah karyawan yang bekerja di pasar. Mereka menunggu kios dan perannya hanya sebagai penjual saja, bukan pemilik.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis kinerja pedagang pakaian di Pasar Jepara I dijelaskan dengan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan banyaknya penghasilan yang diperoleh, peningkatan pendapatan, banyaknya pembeli, jumlah barang yang dijual, banyaknya barang yang dimiliki, dan peningkatan jumlah pembeli.

1. Kinerja Pedagang Pakaian berdasar Penghasilan yang Diperoleh

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban dari 30 responden (pedagang pakaian) yang berkaitan dengan “Banyaknya penghasilan yang diperoleh” dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7
Banyaknya Penghasilan Yang Diperoleh

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sedikit	2	6,7
Cukup	13	43,3
Banyak	15	50
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa dan 30 responden rata-rata merasa bahwa penghasilan yang mereka peroleh adalah banyak yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 50%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah baik, hal ini ditunjukkan bahwa penghasilan yang diperoleh oleh para pedagang pakaian tersebut banyak.

Baiknya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena banyaknya

penghasilan yang diperoleh dari penjualan pakaian akan membuat mereka untuk lebih termotifikasi untuk membuat mereka lebih giat melakukan kegiatannya yaitu menjual pakaian sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

2. Kinerja Pedagang Pakaian berdasar Peningkatan Pendapatan

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban dan 30 responden (pedagang pakaian) yang berkaitan dengan “Peningkatan pendapatan” disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8
Peningkatan Pendapatan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Turun	1	3,3
Tetap	12	40
Naik	17	56,7
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden rata-rata merasa bahwa penghasilan yang mereka peroleh adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 56,7%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan bahwa penghasilan yang diperoleh oleh para pedagang pakaian tersebut naik.

Meningkatnya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena meningkatnya penghasilan yang diperoleh dan penjualan lebih termotivasi untuk lebih giat melakukan kegiatannya yaitu menjual pakaian sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

3. Kinerja Pedagang Pakaian berdasar Banyaknya Pembeli

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban dari 30 responden (pedagang pakaian) yang berkaitan dengan “Banyaknya pembeli” disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9
Banyaknya Pembeli atau Pelanggan

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sedikit	4	13,3
Cukup Banyak	5	16,7
Banyak	21	70
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa dan 30 responden rata-rata merasa bahwa pembeli atau pelanggan yang datang atau yang mereka miliki adalah

banyak yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 70%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah baik, hal ini ditunjukkan bahwa pembeli atau pelanggan oleh para pedagang pakaian tersebut banyak. Jadi para pedagang pakaian dengan keahlian yang dimiliki mampu menarik para pembeli untuk datang maupun melakukan pembelian, sehingga kinerja mereka dapat dikatakan baik.

Baiknya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena banyaknya pembeli atau pelanggan yang datang untuk membeli pakaian akan membuat mereka lebih termotivasi untuk lebih giat melakukan kegiatannya yaitu menjual pakaian sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

4. Kinerja Pedagang Pakaian berdasar Jumlah Pakaian Yang Dijual

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban dari 30 responden (pedagang pakaian) yang berkaitan dengan “Jumlah pakaian yang dijual” disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10
Peningkatan Jumlah Pakaian yang dijual

Tanggapan	Orang	Persentase
Turun		0
Tetap	14	46,7
Naik	16	53,3
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden rata-rata merasa bahwa jumlah pakaian yang dijual adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 53,3%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan bahwa jumlah pakaian yang dijual yang oleh para pedagang pakaian tersebut naik.

Meningkatnya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah pakaian yang dijual akan membuat mereka lebih termotivasi untuk menawarkan pakaianya sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

5. Kinerja Pedagang Pakaian berdasar Banyaknya Barang yang Dimiliki

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban dari 30 responden pedagang pakaian yang berkaitan dengan “Banyaknya barang yang dimiliki” disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11
Banyaknya Barang yang Dimiliki

Tanggapan	Orang	Persentase
Sedikit	2	6,7
Cukup Banyak	12	40
Banyak	16	53,3
Total	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden rata-rata merasa bahwa barang yang mereka miliki adalah banyak yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 53,3%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah baik, hal ini ditunjukkan bahwa banyaknya barang yang dimiliki oleh para pedagang pakaian tersebut banyak. Jadi para pedagang pakaian dengan sumber dana yang dimiliki (modal) mampu menyediakan barang untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga kinerja mereka dapat dikatakan baik.

Baiknya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena banyaknya barang yang dimiliki akan membuat mereka lebih giat melakukan kegiatannya yaitu menawarkan pakaian kepada konsumen supaya cepat laku sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

Kinerja Pedagang Pakaian Dilihat dari Peningkatan Jumlah Pembeli

Analisis deskriptif frekuensi berdasarkan jawaban 30 responden yang berkaitan dengan “Peningkatan jumlah pembeli” disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12
Peningkatan Jumlah Pembeli

Tanggapan	Orang	Persentase
Turun	1	3,3
Tetap	8	26,7
Naik	21	70
Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010.

Dengan memperhatikan Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden rata-rata merasa bahwa jumlah pembeli yang datang adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 70%. Jadi dapat diketahui bahwa kinerja para pedagang pakaian di Pasar Jepara I adalah mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan bahwa jumlah pembeli yang datang ke toko atau kios dari para pedagang pakaian tersebut naik.

Meningkatnya kinerja pedagang pakaian yang disebabkan karena meningkatnya

jumlah pembeli pakaian akan membuat mereka lebih termotivasi untuk lebih giat melakukan kegiatannya yaitu menjual pakaian sehingga akan lebih meningkatkan kinerja mereka di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa kinerja dan para pedagang pakaian yang berada pada Pasar Jepara I adalah baik dan mengalami peningkatan. Tetapi banyak dan para pedagang pakaian juga mengeluh dengan modal yang dimiliki dan tempat untuk berdagang. Barang dagangan mereka peroleh dari para rentenir yang menetapkan bunga tinggi, sehingga mereka walaupun pendapatan melebihi UMD (Rp. 702.000) tetapi beban mereka terlalu besar. Dan para pedagang juga mengeluh bahwa besarnya angsuran untuk lokasi di pasar adalah cukup tinggi, yaitu para pedagang pakaian untuk mendapatkan lokasi di Pasar Jepara I harus mengangsur sebesar Rp. 400.000, - per bulan.

Keberatan yang dirasakan para pedagang terlihat bahwa masih banyak tempat-tempat penjualan di Pasar Jepara I yang belum laku. Sehingga untuk menyikapi hal tersebut pihak pengelola (yaitu Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Menengah dan Pengelolaan Pasar) harus mengambil kebijaksanaan yang proaktif dengan pihak pedagang. Langkah proaktif tersebut dapat dilakukan dengan mengevaluasi apa yang menyebabkan para pedagang merasa keberatan. Kalau memang biaya angsuran yang terlalu tinggi, maka pihak pengelola bisa melakukan pertemuan kembali dan melakukan negosiasi kembali. Sehingga akan berakibat antara kedua belah pihak merasa diuntungkan, bagi pihak pengelola lokasinya laku semua dan bagi para pedagang merasa ringan dalam mengangsur dan memiliki tempat untuk berjualan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan beberapa pedagang pakaian di Pasar Jepara I di atas diperoleh keterangan, bahwa sebagian pedagang mengatakan sepi. Ramainya Pasar Jepara I dimulai sekitar jam 10.00 WIB, sebab pada jam pagi (5.00 WIB s/d 10.00 WIB) para pembeli lebih senang pergi di Pasar Jepara II, karena pada pasar tersebut banyak pedagang-pedagang yang menjual sayur-sayur segar, ikan segar, dan lain sebagainya sehingga masyarakat lebih senang ke Pasar Jepara II. Dan Pasar Jepara I juga mengalami keramaian pada hari raya agama seperti : hari raya Idul Fitri, idul Adha, Hail Raya Natal, dan lain sebagainya.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang diketahui bahwa, sebagian besar pedagang setelah berjualan di Pasar Jepara I mempunyai pengaruh terhadap usahanya, ada yang merasa mengalami peningkatan dan juga ada yang mengalami penurunan. Untuk para pedagang yang mengalami peningkatan karena merasa mereka pendapatannya lebih dan Rp. 100.000,- per hari, jenis pakaian yang dijualnya semakin banyak, atau mereka yang pakaiannya laku setiap hari antara 3 -4, atau bahkan lebih dan 5 potong, dan para pembeli ini sudah banyak memiliki pelanggan atau pembeli, selain itu mereka sudah lama berjualan di Pasar Jepara I dan sudah memiliki tempat sendiri, sehingga dapat dikatakan pedagang pakaian tersebut sudah mapan.

Tetapi ada beberapa orang pedagang pakaian menyatakan menurun atau merosot,

karena mereka merasa pendapatannya per hari di bawah Rp. 30.000,- atau kata mereka “Yang penting dapat untuk makan”. Mereka juga mengatakan kadang setiap hari pakainya tidak laku, atau bahkan satu minggu hanya laku 2-3 potong pakaian, selain itu mereka baru berjualan. Jadi mereka masih perlu berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan dagangan pakainya pada konsumen.

Berdasarkan beberapa keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pada pedagang pakaian di Pasar Jepara I tidak semuanya mengalami peningkatan, tetapi ada sebagian kecil yang mengalami penurunan. Untuk pedagang yang mengalami peningkatan dapat dikatakan bisa bertahan meneruskan usahanya, tetapi untuk para pedagang yang mengalami kemerosotan atau penurunan bisa dikatakan ada yang berhenti karena kehabisan modal dan mungkin bertahan dengan modal seadanya.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan dan hasil analisis penelitian, yang berkaitan dengan studi kinerja pedagang pakaian di Pasar Jepara I antara lain:

1. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari banyaknya penghasilan yang diperoleh mayoritas adalah baik, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa penghasilan yang mereka peroleh adalah banyak yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 50%, hal ini disebabkan karena mereka sudah memiliki pelanggan dan sudah lama berjualan.
2. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari pendapatan atau penghasilan adalah mayoritas mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa penghasilan yang mereka peroleh adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 56,7%, hal ini nampak barang dagangan mereka pada setiap hari ada yang laku.
3. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari banyaknya pembeli atau pelanggan mayoritas adalah baik, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa pembeli atau pelanggan yang datang atau yang mereka miliki adalah banyak yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 70%, hal ini terlihat mereka memiliki banyak pelanggan karena mereka sudah lama berjualan.
4. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari jumlah pakaian yang dijual adalah mayoritas meningkat, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa jumlah pakaian yang dijual adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 53,3%, hal ini dikarenakan jenis pakaian yang dijualnya semakin banyak.
5. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari banyaknya barang yang dimiliki adalah baik, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa barang yang mereka miliki adalah banyak yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 53,3%, hal ini dikarenakan jenis pakaian yang dijualnya semakin banyak.

6. Kinerja pedagang pakaian dilihat dari jumlah pembeli adalah meningkat, hal ini ditunjukkan dan 30 responden rata-rata merasa bahwa jumlah pembeli yang datang adalah mengalami kenaikan yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 70%, hal ini terlihat mereka memiliki banyak pelanggan karena mereka sudah lama berjualan.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Pemerintah Daerah Kabupaten Jepara, supaya dapat memberikan pinjaman modal kepada para pedagang khususnya pedagang pakaian di Pasar Jepara I. hal ini berguna untuk menghindari para pedagang untuk meminjam dari rentenir sehingga dapat meningkatkan kinerja para pedagang pakaian dan akhirnya dapat meningkatkan perekonomian mereka.
2. Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Menengah dan Pengelolaan Pasar, supaya dalam menetapkan besarnya biaya angsuran untuk memiliki lokasi penjualan di Pasar Jepara I sebaiknya sebelumnya dilakukan musyawarah kepada seluruh pedagang, sehingga mereka tidak merasa keberatan.
3. Pihak pedagang harus dapat termotivasi untuk bisa meningkatkan kinerjanya supaya bisa memiliki lokasi atau tempat berjualan yang akhirnya dapat membuat mereka lebih tenang mencari nafkah untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga.

Daftar Pustaka

Abdul, 2009, *Perbedaan dan Pengertian Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, dikutip dari <http://www.abdulkamil.com>.

Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko, 2002, *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2000, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT Renika Cipta, Jakarta.

_____, 2005, *Prosedur Penelitian*, PT Renika Cipta, Jakarta.

Handoko, T. Hani, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.

<http://www.abdulkamil.com/2009/03/perbedaan-dan-pengertian-penelitian.html>

Notoatmodjo, Soekidjo, 2005, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Organisasi Komunitas & Perpustakaan Online Indonesia, 2007, *Jenis / Macam Pedagang Perantara - Pengertian Distributor, Agen, Grosir, Agen Tunggal, Peritel, Importir & Eksportir*. Dikutip dari <http://organisasi.org/jenis-macam-pedagang-perantara-pengertian-distributor-agen-grosir-agen-tunggal-penitel>

importir-eksportir.

- Palupiningtyas, Dyah, 2003, “Peranan Kewirausahaan Dalam Keberhasilan Usaha”, *Jurnal ASET, Vol. 5, No. 3 Oktober 2003*, STIE Widya Manggala, Semarang.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, STIE Widya Manggala, Semarang.
- Sugiyono, 2003, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Jakarta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, 2003, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Tommi PM. Dan Wiratna Sujarweni, 2006, *SPSS Paramedis*, Ardana Media, Yogyakarta.

PENGUKURAN KINERJA STIENU JEPARA DENGAN PENDEKATAN *BALANCED SCORECARD*

Ali Sofwan

STIE Nahdlatul Ulama' Jepara, Jl. Taman Siswa (Pekeng) Tahunan Jepara
E-mail: ijs_ali@yahoo.co.id

Abstract

The research purpose was to measure performance of STIENU Jepara using 4 aspects: customer, growth and learning, internal business, and finance. The unit analysis was STIENU Jepara. The data was collected using questionnaires, interview and documentation from 60 employees (lecture and staff) and 90 students. Meanwhile the performance was measured using Balance Scorecard approach. The research revealed that customer aspect, which is evaluate based on average score of customer perception to service quality, has meet expectation. Concurrently, according to growth and learning, STIENU Jepara has been able to create growth and performance improvement in the long term. At the same time, the internal business aspects, in which case was assessing innovation and after sales service, demonstrate high score. The last, by virtue of financial aspect, at 2007/2008 and 2009/2010 exhibited income realization interval above 100% and the expense realization interval below 25%. Meantime, at 2008/2009 the income realization interval was between 75%-100% and the expense realization interval was between 25%-49,99%.

Keywords: *balance scorecard, customers, growth and learning, internal business, financial aspect.*

Abstrak

Penelitian bertujuan mengukur kinerja STIENU Jepara dari empat aspek: pelanggan, pertumbuhan dan pembelajaran, bisnis internal, dan aspek keuangan. Unit analisis adalah STIENU Jepara, sedangkan data diperoleh dari 60 pegawai (karyawan dan dosen) dan 90 mahasiswa. Data-data yang diperlukan dikumpulkan dengan dokumentasi dan wawancara, sedangkan model pengukuran kinerja yang digunakan adalah balanced scorecard. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari aspek pelanggan yang diukur dengan kualitas pelayanan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan rata-rata telah memenuhi harapan. Berdasarkan aspek pertumbuhan dan pembelajaran, STIENU Jepara telah mampu menciptakan pertumbuhan dan peningkatan kinerja dalam jangka panjang. Berdasarkan aspek bisnis internal yang diukur dengan inovasi dan layanan purna jual, memperlihatkan skor yang tinggi. Berdasarkan aspek keuangan, pada tahun 2007/2008 dan 2009/2010 menunjukkan interval realisasi penerimaan berada di atas 100% serta interval realisasi pengeluaran

di bawah 25%. Sedangkan pada tahun 2008/2009 menunjukkan interval realisasi penerimaan berada antara 75% - 100% serta interval realisasi pengeluaran berada antara 25%- 49,99%.

Kata Kunci: *balance scorecard, pelanggan, pertumbuhan dan pembelajaran, bisnis internal, aspek keuangan*

Pendahuluan

Pendidikan nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan mengembangkan manusia Indonesia seutuhnya, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. Oleh karena itu, tujuan pendidikan nasional pada hakekatnya menekankan pada kualitas pendidikan. Kualitas pendidikan khususnya pada lembaga pendidikan tinggi, akan dapat terwujud bila didukung oleh berbagai faktor. Faktor yang dimaksud meliputi seluruh unsur sivitas akademika, sarana dan lain sebagainya. Keseluruhan sistem tersebut saling berkaitan dan saling mendukung dalam mencapai tujuan.

Kondisi pendidikan tinggi dewasa ini dirangkul dengan sangat tepatnya oleh menteri tenaga kerja ketika memberikan pidatonya pada peringatan 40 tahun Universitas Andalas bulan September 1996 (Tilaar, 1997: 181), antara lain dikatakan bahwa setiap tahun perguruan tinggi di Indonesia menghasilkan sekitar 135.000-150.000 sarjana baru, sementara yang tertampung lapangan kerja hanya 40.000-65.000 orang. Ironisnya menurut Menaker, ialah dengan meningkatnya tenaga penganggur lulusan pendidikan tinggi, pada saat yang sama kurang lebih 60.000 orang tenaga kerja dari luar negeri memasuki Indonesia dan dunia usaha mengeluarkan sekitar US\$ 3 miliar setahun untuk itu. Sungguh suatu tamparan yang luar biasa terhadap sistem pendidikan tinggi negara Indonesia, apabila data yang dikemukakan tersebut ternyata benar.

Kritik yang dikemukakan tersebut memang sulit untuk dibantah karena memang dalam kenyataannya tidak ada keserasian antara pasokan pendidikan tinggi dan kebutuhan tenaga berpendidikan tinggi dalam pembangunan nasional. Di satu pihak terlihat seakan-akan terjadi suatu pemborosan yang luar biasa dalam investasi masyarakat dan pemerintah untuk sistem pendidikan tinggi nasional dengan adanya pengangguran yang banyak dihasilkan pendidikan tinggi setiap tahun, di pihak lain sekian miliar US dolar dihamburkan untuk menggaji tenaga kerja asing. Tentunya yang diharapkan adalah lulusan perguruan tinggi yang dihasilkan dapat menciptakan lapangan kerja yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional. Peningkatan kemampuan intelektual bangsa secara kuantitatif tentunya perlu segera diikuti dengan peningkatan kualitatif.

Perguruan tinggi akan dianggap berhasil jika mampu mengukur efektivitas organisasinya, yaitu: tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai

tujuan dan sasarannya. Efektivitas ini sesungguhnya merupakan suatu konsep yang luas, mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar organisasi.

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) memiliki kewajiban untuk mengawasi dan membina mutu pendidikan tinggi, seperti yang dinyatakan dengan jelas UU Nomor 2 Tahun 1989 Tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi. Tugas dan kewajiban BAN seperti yang dinyatakan dalam perundangan yang berlaku dan surat keputusan pembentukannya paling tidak akan menyangkut perizinan serta pembinaan penyelenggaraan dan pelaksanaan perguruan tinggi di Indonesia.

Di samping evaluasi eksternal yang dilakukan oleh BAN-PT, dibutuhkan juga evaluasi internal yang dilakukan sepenuhnya oleh perguruan tinggi. Data dan informasi untuk evaluasi internal diperoleh dari unit-unit kerja yang ada, seperti BAAK, BAU, lembaga penelitian, lembaga pengabdian kepada masyarakat, perpustakaan dan lain-lain. Menurut Azra (2000) dibutuhkan evaluasi internal secara terus menerus dan berkesinambungan, di samping evaluasi *eksternal* yang saat ini dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional.

Balanced scorecard merupakan suatu solusi menarik dalam pengukuran kinerja organisasi. Pendekatan *balanced scorecard* menerjemahkan visi dan strategi organisasi/lembaga pendidikan ke dalam seperangkat ukuran komprehensif yang memberikan kerangka kerja bagi pengukuran dan sistem manajemen strategi. *Balanced scorecard* melengkapi seperangkat ukuran finansial kinerja masa lalu dengan ukuran pendorong (*drivers*) kinerja masa depan yang meliputi perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal serta perspektif proses pembelajaran dan pertumbuhan. *Scorecard* mengukur kinerja perusahaan pada beberapa perspektif secara seimbang, yaitu: perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal, serta perspektif proses pembelajaran dan pertumbuhan.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Jepara merupakan usaha jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, sudah seharusnya mempersiapkan suatu strategi yang matang agar persepsi terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan (dalam hal ini adalah mahasiswa) sesuai dengan harapan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia jasa (perguruan tinggi), melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan (mahasiswa).

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi serta diperlukan suatu metode untuk menilai hasil yang telah dicapai. Dalam hal ini yang sangat perlu dilihat sebagai pedoman untuk penilaian suatu kinerja adalah, karyawan dan dosen yang membantu perkembangan pekerjaan tim, kebanggaan, integrasi, menarik dan mempertahankan karyawan dan dosen yang sangat berketrampilan, usaha manajemen untuk mendorong dan memberi ganjaran terhadap perilaku kewirausahaan, usaha manajemen mengantisipasi masa yang akan datang dan mendesain program dan jasa untuk memastikan keberhasilan masa yang akan datang, memuaskan pelanggan

(mahasiswa) secara konsisten, memastikan integritas keuangan untuk modal dan asset di seluruh kampus, serta memberikan jasa dalam keadaan yang *cost effective*.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada penelitian ini diaplikasikan pengukuran kinerja STIENU dengan pendekatan *balanced scorecard*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kinerja STIENU Jepara dilihat dari aspek pelanggan? (2) Bagaimana kinerja STIENU Jepara dilihat dari aspek pertumbuhan dan pembelajarannya? (3) Bagaimana kinerja STIENU Jepara dilihat dari aspek bisnis internalnya? (4) Bagaimana kinerja keuangan STIENU Jepara dalam 3 tahun terakhir apabila ditinjau dari aspek pendapatan dan belanja?

Telaah Pustaka Dan Model Penelitian

Balanced Scorecard

Balanced Scorecard merupakan suatu bahasa yang mengkomunikasikan misi dan strategi, kemudian menginformasikannya kepada seluruh pekerja tentang apa yang menjadi penentu sukses saat ini dan masa yang akan datang. Banyak orang berfikir bahwa suatu pengukuran merupakan alat untuk mengendalikan perilaku.

Balanced scorecard digunakan untuk mengartikulasikan strategi bisnis dan antar departemen dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama, bukan untuk mempertahankan posisi suatu individu atau unit organisasi dan keharusan untuk tunduk kepada rencana yang telah lebih dahulu ditetapkan sebagaimana sistem pengendalian tradisional. *Balanced scorecard* digunakan lebih sebagai sarana komunikasi, informasi dan proses belajar.

Balanced Scorecard terdiri dari 2 suku kata yaitu kartu nilai (*scorecard*) dan *balanced*. Maksudnya adalah kartu nilai untuk mengukur kinerja personil yang dibandingkan dengan kinerja yang direncanakan, serta dapat digunakan sebagai evaluasi. Serta berimbang (*balanced*) artinya kinerja personil diukur secara berimbang dari dua aspek: keuangan dan non-keuangan, jangka pendek dan jangka panjang, *intern* dan *ekstern*. Karena itu jika kartu skor personil digunakan untuk merencanakan skor yang hendak diwujudkan di masa depan, personil tersebut harus memperhitungkan keseimbangan antara pencapaian kinerja keuangan dan non-keuangan, kinerja jangka pendek dan jangka panjang, serta antara kinerja bersifat internal dan kinerja eksternal (fokus komprehensif).

Pada awal perkembangannya, BSC hanya ditujukan untuk memperbaiki sistem pengukuran kinerja eksekutif. Sebelum tahun 1990an eksekutif hanya diukur kinerja mereka dari perspektif keuangan, sehingga terdapat kecenderungan eksekutif mengabaikan kinerja non keuangan seperti kepuasan pelanggan, produktifitas, dan keefektifan proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa, dan pemberdayaan dan komitmen karyawan dalam menghasilkan produk dan jasa bagi kepuasan pelanggan.

BSC menerjemahkan visi dan strategi perusahaan kedalam tujuan konkrit terorganisasi di sepanjang jalur 4 perspektif yang berbeda: finansial, pelanggan, proses

internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Prinsip dasar BSC adalah memfokuskan pada pelanggan, proses internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan sekarang, perusahaan akan mengamankan posisi finansial masa depannya. Mengenal keseimbangan antara pengukuran jangka pendek dan menengah ini penting bagi perusahaan yang ingin cenderung menginginkan kesuksesan finansial jangka pendek yang seringkali juga diinginkan oleh para pemegang saham.

Hansen & Mowen (2000: 397) memberikan pengertian *Balanced Scorecard*, adalah “*A strategic management system that defines a strategic based responsibility accounting. The Balanced Scorecard translates an organization's mission and strategy into operational objectives and performance measures for four different perspective: the financial perspective, the customer perspective, the internal business process perspective, and the learning and growth (infrastructure) perspective*”.

Menurut Barbara Gunawan (Majalah Manajemen, 2000: 36) bahwa akuntansi manajemen kontemporer yang makin terintegrasi dan berevolusi dari aspek-aspek yang semula bersifat operasional dan taktikal seperti *quality control circle*, *business process reengineering*, dan *activity based costing*, menuju aspek-aspek yang makin strategik seperti *total quality management*, *activity based budgeting*, dan mencapai titik kulminasi dalam bentuk *balanced scorecard* akan segera direalisasikan.

Asumsi dasar dalam penerapan BSC adalah pada dasarnya organisasi adalah institusi pencipta kekayaan, karena itu semua kegiatannya harus dapat menghasilkan tambahan kekayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perspektif Keuangan

Tujuan keuangan menjadi fokus tujuan dan ukuran di semua perspektif *scorecard* lainnya. Setiap ukuran terpilih harus merupakan bagian dari hubungan sebab akibat yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja keuangan. Bagi sebagian besar organisasi/lembaga pendidikan, tema *finansial* berupa peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan peningkatan produktivitas, peningkatan pemanfaatan aktiva, dan penurunan resiko dapat menghasilkan keterkaitan yang diperlukan di antara keempat perspektif *scorecard*.

Pengukuran kinerja keuangan akan menunjukkan apakah perencanaan dan pelaksanaan strategi memberikan perbaikan yang mendasar bagi keuntungan perusahaan. Perbaikan-perbaikan ini tercermin dalam sasaran-sasaran yang secara khusus berhubungan dengan keuntungan yang terukur, pertumbuhan usaha, dan nilai pemegang saham.

Tujuan keuangan mungkin sangat berbeda untuk setiap tahap siklus hidup bisnis. Kaplan dan Norton (1996 ; 48) mengidentifikasikan tiga tahapan dari siklus kehidupan bisnis, yaitu : bertumbuh (*growth*), bertahan (*sustain*), menuai (*harvest*).

Perspektif Pelanggan

Dalam perspektif pelanggan *balanced scorecard*, perusahaan/ lembaga

pendidikan tinggi melakukan identifikasi pelanggan dan segmen pasar yang akan dimasuki. Segmen pasar merupakan sumber yang akan menjadi komponen penghasil tujuan keuangan organisasi/lembaga pendidikan.

Setelah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar, unit bisnis perusahaan dapat menetapkan tujuan dan ukuran untuk segmen sasaran tersebut. Kaplan dan Norton menemukan bahwa organisasi biasanya memilih dua kelompok ukuran untuk perspektif pelanggan. Kelompok pertama disebut *customer core measurement group* (kelompok pengukuran pelanggan utama). Kelompok pengukuran ini terdiri dari ukuran pangsa pasar (*Market share*), retensi pelanggan (*Customer retention*), akuisisi pelanggan (*Customer acquisition*), kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), serta profitabilitas pelanggan (*Customer profitability*). Semua ukuran tersebut di atas mungkin dapat dikelompokkan dalam suatu rantai hubungan sebab-akibat.

Kelima ukuran di atas mungkin tampak terlalu generik untuk semua jenis organisasi/lembaga pendidikan. Untuk mendapat hasil yang maksimum, setiap ukuran tersebut harus disesuaikan dengan kelompok pelanggan sasaran yang diharapkan memberi pertumbuhan dan profitabilitas yang paling besar.

Kelompok kedua adalah mengukur proposisi nilai pelanggan (*Measuring customer value propositions*) yang menyatakan atribut yang diberikan perusahaan kepada produk dan jasanya untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam segmen pasar sasaran. Proposisi nilai adalah sebuah konsep penting dalam memahami faktor pendorong pengukuran utama kepuasan, akuisisi, retensi, serta pangsa pasar dan pangsa rekening pelanggan. Atribut tersebut menurut Kaplan dan Norton dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu :

1. Atribut produk/jasa (mencakup fungsionalitas produk dan jasa, harga, dan mutu).
2. Hubungan pelanggan (mencakup penyampaian produk/jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli dari perusahaan yang bersangkutan).
3. Citra dan reputasi (menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang membuat pelanggan tertarik kepada suatu organisasi/lembaga pendidikan).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam total kualitas manajemen. Oleh sebab itu, identifikasi pelanggan perguruan tinggi dan kebutuhannya merupakan aspek penting.

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati suatu yang dirasakan. Apabila dijabarkan, kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi).

Perspektif Proses Bisnis Internal

Pada perspektif proses bisnis internal menurut Kaplan dan Norton (1996: 92),

"para manajer melakukan identifikasi berbagai proses yang sangat penting untuk mencapai tujuan pelanggan dan pemegang saham". Organisasi/lembaga pendidikan biasanya mengembangkan tujuan dan ukuran-ukuran untuk perspektif tersebut setelah merumuskan tujuan dan ukuran untuk perspektif keuangan dan pelanggan. Urutan tersebut memungkinkan organisasi/lembaga pendidikan memfokuskan pengukuran proses bisnis internal kepada proses yang akan mendorong tercapainya tujuan yang ditetapkan untuk pelanggan dan pemegang saham.

Untuk *balanced scorecard*, Kaplan dan Norton menyarankan agar para manajer menentukan rantai nilai internal lengkap yang diawali dengan: (1) Inovasi (Unit bisnis meneliti kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang atau yang masih tersembunyi, dan kemudian menciptakan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut). (2) Operasi (Tempat di mana produk dan jasa diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan). (3) Layanan purna jual (Layanan kepada pelanggan setelah penjualan atau penyampaian produk dan jasa).

Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Penilaian terhadap aspek pembelajaran dan pertumbuhan ini terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu: (1) Kemampuan pegawai, (2) Kemampuan sistem informasi, dan (3) Motivasi, pemberdayaan dan kerjasama.

Penelitian Terdahulu

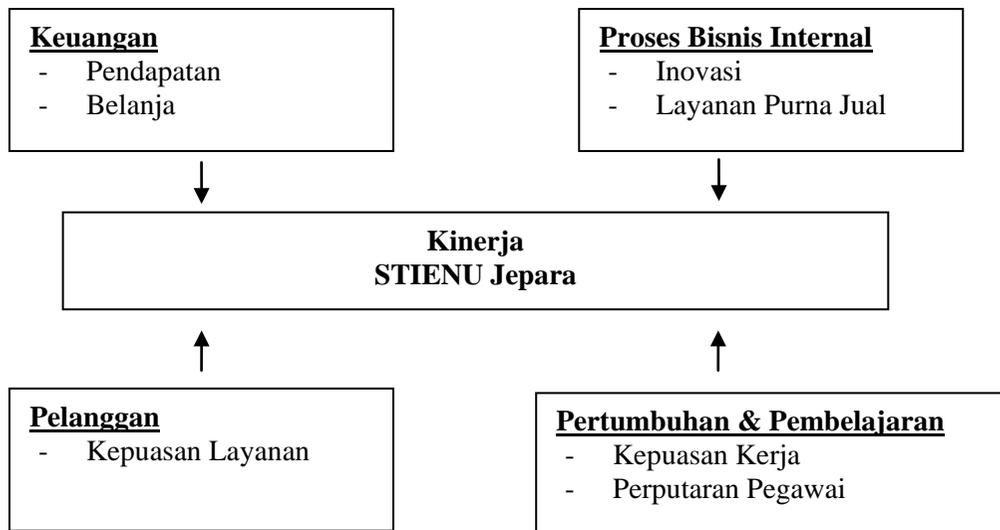
Beberapa penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

1. Cahyono (2000, dalam Aji, 2006) mengenai penerapan BSC di sektor publik. Hasil analisis tersebut adalah bahwa untuk kinerja organisasi sektor publik diperlukan banyak pendekatan selain pendekatan keuangan yang menjadi kendala. Jadi pendekatan non keuangan dapat diterapkan di organisasi ini. Sebenarnya secara tidak langsung organisasi sektor publik sudah menerapkan pengukuran kinerja BSC akan tetapi belum mengetahui apa yang hendak dipakai dalam mengukur kinerjanya.
2. Endah Kusuma (2003, dalam Aji, 2006) melakukan penelitian dengan judul "Penerapan BSC Sebagai Alat Ukur Kinerja Pada Organisasi Nirlaba" (Studi Kasus Pada Yayasan Setoran Semarang). Hasil penelitian menyebutkan bahwa selama tahun 2000-2002 masing-masing perspektif yang diterapkan pada yayasan tersebut mengalami peningkatan yaitu perspektif pembelajaran dan pertumbuhan naik sebesar 11%, perspektif proses bisnis internal sebesar 74%, perspektif klien/pelanggan sebesar 68% dan perspektif keuangan 63%.
3. Jandri Sitanggang (2001) melakukan penelitian dengan judul "Pengukuran Kinerja Perguruan Tinggi Dengan Pendekatan Balanced Scorecard Studi Kasus Pada STIE Taman Siswa Jakarta" Kesimpulannya adalah STIE Taman siswa berada dalam kondisi baik.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian dalam pengukuran kinerja STIENU Jepara dengan empat aspek dalam pendekatan BSC, disajikan pada gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian bersifat interdependensi, yaitu tidak memiliki ketergantungan satu dengan lainnya. Variabel penelitian meliputi: perspektif pelanggan, perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif proses bisnis internal, dan perspektif keuangan. Berikut ini dijelaskan variabel penelitian dan dimensinya.

1. Perspektif Pelanggan

Sasarannya adalah memberikan kepuasan kepada mahasiswa atas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan terdiri atas lima dimensi yaitu :

- Tangibility* (Tampilan fisik dan media komunikasi). Indikator: lokasi, tempat belajar, Fasilitas komputer, fasilitas perpustakaan, ruang dosen, alat belajar, ruang tunggu, penampilan karyawan dosen, tempat parkir, anjungan mahasiswa.
- Reliability* (Pelayanan yang terpercaya). Indikator: penawaran mata kuliah, jadwal perkuliahan dan ujian, metode mengajar, penilaian perkuliahan, perhitungan indeks prestasi, buku wajib dan buku tambahan, bimbingan KRS.
- Responsiveness* (Ketanggapan dalam memberikan layanan). Indikator: administrasi PMB, penyelesaian surat keterangan, fasilitas layanan, keluhan proses administrasi, keluhan kebersihan.

- d. *Assurance* (Jaminan pelayanan). Indikator: keramahan dosen dan karyawan, kemampuan dan pengetahuan dosen dan karyawan, sopan santun dosen dan karyawan
 - e. *Empathy* (sikap peduli dan penuh perhatian). Indikator: karyawan mengenal mahasiswa, dosen mengenal mahasiswa, karyawan dan dosen memberikan pelayanan.
2. **Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan**
Sasarannya adalah mengidentifikasi infrastruktur yang harus dibangun STIENU Jepara dalam menciptakan pertumbuhan dan peningkatan kinerja jangka panjang yang sumber utamanya datang dari manusia, sistem dan prosedur. Pengukurannya:
 - a. Tingkat kepuasan pegawai. Indikatornya dari Minnesota (dalam Wijaya, 1997) yang terdiri dari 20 pertanyaan.
 - b. Tingkat perputaran pegawai. Ukuran yang digunakan adalah data kepegawaian dari tahun 2007 sampai dengan 2010.
 3. **Variabel Kinerja Perspektif Proses Bisnis Internal**
Sasarannya adalah pengembangan akademik yang berkelanjutan. Untuk mengukur variabel kinerja proses bisnis internal didasarkan pada dua indikator, yaitu inovasi dan layanan purna jual. Indikator Inovasi diukur dengan indikator: aplikasi computer, laboratorium akuntansi, UPT keuangan dan perbankan, UPT kewirausahaan, pembayaran uang kuliah. Indikator layanan purna jual: kesempatan menjadi dosen, dan bursa tenaga kerja.
 4. **Variabel Kinerja Perspektif Keuangan**
Sasaran kinerja keuangan, yaitu membatasi pengeluaran sesuai dengan yang dianggarkan. Data yang diperlukan: data sekunder rencana pendapatan dan belanja serta realisasi pendapatan dan belanja dana terhitung mulai tahun 2007/2008 sampai dengan tahun anggaran 2009/2010.
Untuk sektor penerimaan, semakin tinggi tingkat pencapaian (realisasi) maka semakin tinggi nilai yang akan diberikan, karena hal tersebut menunjukkan bahwa usaha menghasilkan pendapatan semakin baik. Sebaliknya untuk sektor pengeluaran, semakin rendah tingkat pencapaian maka semakin tinggi skor nilai yang didapat, hal tersebut dimungkinkan karena terjadi penghematan yang sekaligus meningkatkan pendapatan.

Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga edukatif maupun non edukatif STIENU Jepara berjumlah 61 orang serta mahasiswa STIENU Jepara sebanyak 898 orang. Untuk tenaga edukatif dan nonedukatif, semuanya diambil sebagai responden, sedangkan untuk mahasiswa, jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 1999: 62) :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

d = kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan rumus (1) dapat diketahui jumlah sampel mahasiswa sebesar $n = 89,98$ (dibulatkan 90). Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan angkatan dan jurusan.

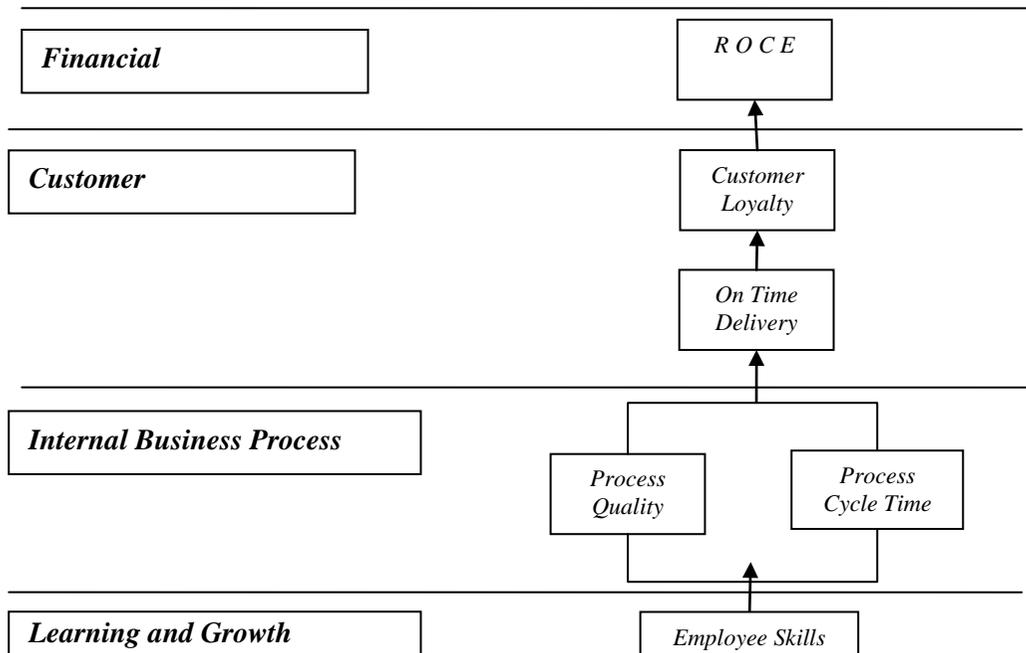
Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner atau wawancara dan data sekunder dari laporan keuangan STIENU Jepara yang dikumpulkan dengan dokumentasi.

Metode Analisis dan Prosedur Analisis

Metode analisis dalam pengukuran kinerja menggunakan pendekatan *balance scorecard*. Untuk memberi gambaran prosedur analisis dengan langkah yang berurutan, dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2
Prosedur Analisis dengan Pendekatan *Balance Scorecard*



Hasil dan Pembahasan

Pada bagian hasil dan pembahasan dijelaskan mengenai profile responden (pegawai dan mahasiswa STIENU Jepara), hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel, dan terakhir mengenai hasil analisis dari empat aspek BSC.

Profil Responden (Dosen & Karyawan STIENU Jepara)

Profil responden yang dijelaskan meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan dan masa kerja. Secara berurutan, disajikan pada tabel 1 hingga 4.

Tabel 1
Umur Responden

Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
< 30	13	21.31
31 – 40	28	45.90
41 – 50	11	18.03
> 50	9	14.75
Total	61	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 28 orang atau 45,90 % berumur antara 31 sampai dengan 40 tahun, kemudian responden berumur di bawah 30 tahun sebanyak 13 orang atau 21,31 % dari jumlah responden, yang berumur antara 41 sampai 50 sebanyak 11 orang atau 18,03 %, sedangkan yang paling sedikit berumur di atas 50 tahun sebanyak 9 orang atau 14,75 %, dari jumlah responden.

Tabel 2
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase
SD	1	1.64
SLTP	1	1.64
SLTA	7	11.48
D3	4	6.56
S1	24	39.34
S2	24	39.34
Total	61	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 2 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dari responden yaitu lulusan S1 dan S2 merupakan lulusan terbanyak, masing-masing sebanyak 24 orang atau 39,34 %, kemudian lulusan SLTA sebanyak 7 orang atau 11,48 %, kemudian lulusan D3 sebanyak 4 orang atau 6,56 % sedangkan lulusan terendah adalah lulusan SD dan SLTP masing-masing sebanyak 1 orang atau 1,64% dari jumlah responden.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	47	77,05
Perempuan	14	22,95
Total	61	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 3 menunjukkan bahwa 47 orang atau 77,05 % adalah laki-laki dan 14 orang atau 22,95 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

Tabel 4
Masa Kerja Responden

Masa Kerja	Frekuensi (orang)	Persentase
1 – 4	30	49,18
5 – 8	7	11,48
9 – 12	6	9,48
> 12	18	29,59
Total	61	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 30 orang atau 49,18 % mempunyai masa kerja antara 1 sampai 4 tahun, kemudian masa kerja responden di atas 12 tahun sebanyak 18 orang atau 29,59 %, masa kerja antara 5 sampai 8 tahun sebanyak 7 orang atau 11,48 %, sedangkan masa kerja responden antara 9 sampai 12 tahun sebanyak 6 orang atau 9,48 % dari jumlah responden.

Profile Responden (Mahasiswa STIENU Jepara)

Profil responden dari mahasiswa STIENU Jepara yang dijelaskan dalam profil, meliputi: jenis kelamin, program studi dan tahun masuk. Secara berurutan disajikan pada tabel 5-7.

Tabel 5
Jenis Kelamin Responden Mahasiswa

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki - laki	42	46,67
Perempuan	48	53,33
Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 5 menunjukkan bahwa 42 orang atau 46,675 % adalah laki-laki dan 48 orang atau 53,33 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Tabel 6
Program Studi Responden Mahasiswa

Program Studi	Frekuensi (orang)	Persentase
Akuntansi	45	50,00
Manajemen	45	50,00
Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 6 menunjukkan bahwa program studi responden baik akuntansi maupun manajemen masing-masing sebanyak 45 orang atau 50,00 % dari responden.

Tabel 7
Tahun Masuk Responden Mahasiswa

Tahun Masuk	Frekuensi (orang)	Persentase
2010	33	36,67
2009	28	31,11
2008	18	20,00
2007	9	10,00
2005	2	2,22
Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 7 menunjukkan bahwa tahun masuk kuliah responden terbanyak didominasi oleh mahasiswa yang baru masuk, disusul oleh mahasiswa yang masuk tahun sebelumnya, dan begitu seterusnya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel

Variabel yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah kualitas layanan, kepuasan kerja dan inovasi dan purna jual, karena variabel tersebut pengukurannya menggunakan kuesioner.

1. Kualitas Layanan

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua kuesioner dari kelima variabel valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,207 ($N = 90$, $\alpha = 0,05$). Dari hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk kelima variabel yaitu *Tangibility* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) semuanya lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

2. Kepuasan Kerja

Dari hasil uji validitas diperoleh bahwa kuesioner variabel kepuasan kerja valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total*

Correlation atau r hitung $>$ r tabel = 0,254 ($N = 61$, $\alpha = 0,05$). Dari hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk variabel kepuasan kerja lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

3. Inovasi dan Purna Jual

Dari hasil uji validitas bahwa kuesioner variabel inovasi dan purna jual valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,254. Dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk variabel inovasi dan purna jual lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Ringkasan Hasil Penelitian dan Implikasinya

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima variabel mempunyai nilai rata-rata yang berbeda. Berikut ini hasilnya:

- a) Nilai rata-rata (mean) variabel *tangibility* sebesar 3,57 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkaitan dengan tampilan fisik sarana dan prasarana dinilai oleh responden (mahasiswa) memuaskan.
- b) Variabel *reliability* sebesar 3,50 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan.
- c) Variabel *responsiveness* sebesar 3,35 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkaitan dengan ketanggapan dalam memberikan layanan dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan.
- d) Variabel *assurance* sebesar 3,42 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkaitan dengan jaminan pelayanan, yakni kemampuan, pengetahuan, keramahan serta sopan santun dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan.
- e) Variabel *empathy* sebesar 3,24 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkaitan dengan sikap peduli tetapi penuh perhatian dinilai mahasiswa cukup memuaskan.

Hal ini berimplikasi pada perlunya upaya :

- a. Dari aspek *tangibility*, responden merasa puas terhadap pelayanan ini, untuk itu pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas fisik ini perlu dipertahankan dan ditingkat.
- b. Dari aspek *reliability*, responden merasa cukup puas, untuk perlu adanya peningkatan pelayanan yang terpercaya dan akurat supaya mahasiswa merasa puas.

- c. Dari aspek *responsiveness*, responden merasa cukup puas, untuk itu perlu adanya peningkatan ketanggapan dan kecepatan pelayanan sehingga mahasiswa merasa puas.
 - d. Dari aspek *assurance*, responden merasa cukup puas, hal ini berimplikasi perlunya peningkatan kemampuan, pengetahuan, keramahan serta sopan santun, sehingga mahasiswa puas dalam pelayanan yang mereka terima.
 - e. Dari aspek *empathy*, responden merasa cukup puas, hal ini berimplikasi perlu adanya peningkatan sikap peduli dan perhatian dalam melayani mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa puas.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa karyawan dan dosen merasa cukup puas dengan pekerjaan mereka. Variabel kepuasan kerja sebesar 3,56 adalah signifikan Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dan dosen merasa cukup puas dalam melaksanakan pekerjaannya. Hal ini berimplikasi perlunya peningkatan pelayanan kepada karyawan dan dosen sehingga mereka puas dalam melaksanakan pekerjaannya.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sisi inovasi dan purna jual, koresponden merasa cukup puas. Variabel inovasi dan layanan purna jual sebesar 3,07 adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengantisipasi kebutuhan pasar kerja serta memberikan layanan purna jual dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan.
3. Hal ini berimplikasi perlunya peningkatan pelayanan UPT-UPT sehingga mahasiswa merasa puas terhadap keberadaannya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek keuangan STIENU baik. Variabel keuangan pada tahun 2007/2008 dan 2009/2010 menunjukkan interval realisasi penerimaan berada di atas 100% serta interval realisasi pengeluaran di bawah 25%. Sedangkan pada tahun 2008/2009 menunjukkan interval realisasi penerimaan berada antara 75% - 100% serta interval realisasi pengeluaran berada antara 25%.- 49,99%. Namun demikian perlu ditingkatkan untuk mencari sumber-sumber pendapatan yang lain. Hal ini disebabkan adanya tuntutan peningkatan pelayanan yang baik sebagai mana tersebut tadi, dimana untuk merealisasikannya membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Rekomendasi

Setelah mengetahui hasil penelitian di atas, maka penulis menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlunya peningkatan pelayanan dari berbagai aspek pelayanan di STIENU, dengan harapan ke depan STIENU Jepara dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa maupun karyawan dan dosen. Sehingga dengan peningkatan kepuasan karyawan dan dosen, mereka akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa. Akhirnya, dengan kualitas pelayanan yang baik, mahasiswa akan merasa puas dan akan berdampak pada bertambahnya jumlah mahasiswa baru untuk kuliah di STIENU.

2. Perlu ditingkatkannya mencari sumber pendapatan yang lain. Hal ini berkaitan dengan adanya tuntutan peningkatan pelayanan yang baik sebagai mana tersebut, dimana untuk merealisasikannya membutuhkan dana yang tidak sedikit.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Belum adanya standar penilaian aspek keuangan sebuah perguruan tinggi swasta
2. Obyek penelitian terbatas pada STIENU Jepara.

Agenda Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan penelitian, maka perlu adanya penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan :

1. Perlu adanya standar penilaian kinerja keuangan bagi STIE atau Perguruan Tinggi Swasta.
2. Penelitian yang melibatkan STIE atau PTS di Jawa Tengah.

Daftar Pustaka

- Azhar, Kasim, 1993, *Pengukuran Efektivitas Dalam Organisasi*, PAU, Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Azra, Azyur Mardi, 2000, "Tiga Paradigma Penting Perguruan Tinggi", *Harian Kompas*, tanggal 19 September 2000.
- Barbara, Gunawan, 2000, "Menilai Kinerja Dengan Balanced Scorecard", *Manajemen*, September, 2000.
- Chandra, Wijaya, 1997, *Pengukuran Kinerja BUMN Dengan Pendekatan Balanced Scorecard-Studi Kasus Pada PT.JIEP (Persero)*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Dedi, Supriadi, 1997, *Isu Dan Agenda Pendidikan Di Indonesia*, PT. Rosida Jaya Putra, Jakarta.
- Hilton, Ronald W., Michael W.Maher & Franck H.Selto, 2000, *Cost Management, Strategies for Business Decisions*, Mc. Graw-Hill, New York.
- Husein, Martani, 1997, "Balanced Scorecard Penyeimbang Kinerja Organisasi", *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.06, Juni, 1997.
- Husein, Martani dan Lubis, 1987, *Teori Organisasi*, PAU, Ilmu Sosial, UI.
- Husein, Umar, 1999, *Riset Strategi Perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jordan, Thomas E., 1989, *Pengukuran dan Evaluasi di Perguruan Tinggi: Permasalahan dan Ilustrasi*, terjemahan Yan Mujianto, cetakan pertama, IKIP Press, Semarang.
- Kaplan & Norton, 1992, "Using The Balanced Scorecard - Measured That Drive", *HBR* (Januari-Februari) 1992.

- _____, 1993, "Putting Balanced Scorecard to Work", *HBR* (Sept-Oct) 1993.
- _____, 1996, "Using The Balanced Scorecard as a Strategic Management System", *HBR* (Januari-Februari) 1996.
- _____, 1996, *The Balanced Scorecard*, HBS Press, Boston.
- Lin, Blocher Chen, 2000, *Manajemen Biaya*, terjemahan Susty Ambarriani, Salemba Empat, Jakarta.
- Miftah, Thoha, 2000, "Hati-Hati Terapkan Otonomi Pendidikan", *Harian Kompas* 21 September 2000.
- Muhamad, Nur Wangit, 1997, "Mengejar Ketertinggalan Ilmu Pengetahuan dan Tehnologi Melalui Perguruan Tinggi", *Cakrawala pendidikan*, Edisi Khusus Dies, Mei 1997.
- Mulyadi, 2001, *Balanced Scorecard*, edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Nazir, Mohammad, 1988, *Metode Penelitian*, PT. Ghailia Indonesia, Jakarta.
- Plewa, Franklin, Jr and George T., 1993, *Laba Atas Investasi (ROI) dan Pemecahan Keuangan*, terjemahan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rahayu, Ami Y, 1997, "Fenomena Sektor Publik, Dan Era Service Quality (Servqual)", *Jurnal Bisnis & Birokrasi* No.1 Vol III April 1997.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989, Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- _____, Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, Tentang Pendidikan Tinggi.
- Semiawan, Conny. R., 1998, *Pendidikan Tinggi : Peningkatan kemampuan manusia sepanjang hayat sepanjang hayat seoptimal mungkin*, DEPDIKNAS.
- Siegel, J.G & Joe K. Slim, 1993, *Mengatur Keuangan*, terjemahan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sitanggang, Jandri, 2001, *Pengukuran Kinerja Perguruan Tinggi dengan Pendekatan Balanced Scorecard Studi Kasus Pada STIE Taman Siswa Jakarta*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soehendro, Bambang, 1996, *Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang 1996-2005*, Depdikbud.
- Sutjipto, Budi W., 1997, "Mengukur Kinerja Bisnis dengan Balanced Scorecard", *Manajemen Usahawan Indonesia*, No.06, Juni, 1997.
- Tjiptono, Fardi, 1999, "Aplikasi TQM dalam Manajemen Perguruan Tinggi", *Usahawan* No. 11 Tahun XXVIII Nopember 1999.
- Tilaar, H.A.R, 1997, *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Globalisasi*, PT. Grasindo, Jakarta.

- Wati, Gani Linda, 1994, *Tolak Ukur Pemandu Kinerja Untuk Untuk Mencapai Kompetitive Excellence Studi Kasus Pada PT. G.*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Wexley, Kenneth U., Yuki, Gary A., 1984, *Organizational Behavior and Personel Phsycology*, Revised Edition, Irwin Homewood, Illionis.
- Wijaya, Amin Tunggal, 2000, *Pengukuran Kinerja Dengan Balanced Scorecard*, Harvarindo, Jakarta.
- Yuwana, Mardjuka, 2001, "Menelaah dan mendisseminasikan daya saing pendidikan manajemen pariwisata dalam kompetisi global", *Orasi Ilmiah Dies Natalis Universitas Sahid*, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., A.Parasuraman, and Leonard L. Beny, 1990, *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York.

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP *CUSTOMER CARE* DAN *MARKETING PERFORMANCE* PADA INDUSTRI MEBEL DI JEPARA

Ali

Alumnus Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: aliromadhon@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh dari product quality dan customer service terhadap customer care (H1 & H2), berikutnya, pengaruh product quality, pengaruh customer service dan pengaruh customer care terhadap marketing performance (H3, H4 & H5). Populasi penelitian adalah pengusaha mebel Asmino di Jepara berjumlah 320. Jumlah sampel sebanyak 160 yang dipilih secara purposive dengan kriteria anggota asmindo yang melakukan kegiatan ekspor. Metode analisisnya menggunakan Partial Least Square (PLS). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah product quality terhadap customer care (H1) dan terhadap marketing performance (H3). Sedangkan hipotesis lain (H2, H4 & H5) tidak terdukung.

Kata kunci: *product quality, customer service, customer care, marketing performance, furniture industry*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat cepat. Tingkat persaingan industri mebel berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan agar tetap eksis di pasar global, serta mencari peluang pasar agar lebih baik di masa yang akan datang. Salah satu yang penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan. (Song dan Parry, 1997: p. 67). Ukuran kinerja perusahaan diantara, tapi tidak terbatas pada: Efektivitas perusahaan (*Firm Effectiveness*), Pertumbuhan (*Growth/ Share*) dan Kemampulabaan (*Profitability*).

Pelham (1997: p. 58) menyarankan penelitian lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran dengan variabel lain yang mempengaruhinya yaitu kesuksesan produk baru. Perusahaan juga harus selalu mempertimbangkan program promosi agar produk baru yang dikeluarkan dapat diterima pasar. Menurut Kopalle dan Lehman dalam Kopalle (1995: p. 283), dengan promosi yang intensif, jangkauan yang luas, dan penuh daya tarik, maka diharapkan produk tersebut sukses sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu perlu pengelolaan pengetahuan konsumen guna menangkap keinginan, menginterpretasikan dan mengintegrasikan pengetahuan konsumen (Sinkula, 1994: p. 35). Perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada keinginan pelanggan (Sashittal, 1997: p. 90). Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan (Farrel, 2000: p. 244).

Li dan Calatonne (1998: p. 13) mengatakan bahwa kesuksesan produk baru antara lain terkait dengan keunikan dan kekinian produk dibanding produk lain. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa pengelolaan pengetahuan konsumen dapat dijadikan salah satu faktor yang menentukan perusahaan guna meningkatkan kesuksesan produk baru, Hamel & Prahalad (dalam Cooper, 1996: p. 3).

Cooper dan Klientschmidt (1996: p. 19) menyatakan beberapa hal mengenai agenda penelitian mendatang adalah untuk meneliti tentang kinerja pemasaran produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cooper, 1996: p. 18-29). Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997: p. 64-76) bahwa untuk mengetahui kesuksesan produk baru dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa keunggulan produk baru dipengaruhi oleh proses pengembangan produk baru, sedangkan pengembangan produk baru dipengaruhi oleh lingkungan persaingan dan lingkungan internal.

Produk-produk mebel merupakan unggulan kerajinan di Kabupaten Jepara. Berbagai program kegiatan dilakukan untuk memperkenalkan produk ukir Jepara ke luar negeri, untuk dapat mendorong laju pertumbuhan eksport produk mebel, diantaranya dengan dukungan dari ASMINDO dan Pemda Kabupaten Jepara secara rutin mengagendakan kegiatan pameran, dan *road show*.

Perusahaan mebel di Jepara juga sering melakukan inovasi kualitas produk, fitur produk, pengemasan dan pelayanan pelanggan yang akan dapat menarik keinginan

membeli, agar dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk perusahaan (*customer care*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Perusahaan yang dipilih sebagai sampel adalah perusahaan mebel yang melakukan ekspor, dan termasuk dalam anggota Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) Komisariat Daerah Jepara. Jepara dipilih karena merupakan sentra industri mebel dan kerajinan kayu terbesar di Indonesia. Selain itu, Komda Jepara merupakan Komda terbesar dan memiliki anggota terbanyak dari seluruh Komda ASMINDO di Indonesia. Menurut data *Company Directory* ASMINDO, saat ini di Jepara terdapat 320 perusahaan industri mebel yang terdaftar menjadi anggota ASMINDO. Berdasarkan data statistik dari Disperindag Kabupaten Jepara tahun 2008, volume dan nilai ekspor industri mebel di Jepara mengalami penurunan yang signifikan dalam empat tahun terakhir. Data ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Volume dan Nilai Ekspor Industri Mebel di Jepara Tahun 2003 – 2007

Tahun	Volume Ekspor (Kg)	Nilai Ekspor (US\$)
2003	49.852.973,99	107.816.151,07
2004	61.817.687,75	134.500.648,46
2005	57.490.449,61	119.302.075,18
2006	55.765.736,12	111.842.200,00
2007	28.519.943,06	72.287.630,88

Sumber data : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Penanaman Modal Kab. Jepara. 2007

Dari tabel 1, tampak bahwa sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 ekspor mebel Jepara terus mengalami penurunan yang cukup signifikan, baik volume ekspor maupun nilai ekspornya.

Berdasarkan penelitian Indarti (2005) diketahui bahwa 47,8 persen pelaku manufaktur mebel menyatakan inovasi produk menjadi pertimbangan yang paling penting dan memberikan kontribusi kepada *turnover* perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut tipe-tipe inovasi yang paling penting.

Tabel 2
Tipe Inovasi

No.	Tipe Inovasi	Inovasi 1		Inovasi 2		Inovasi 3		Keseluruhan	
		N	%	n	%	n	%	N	%
1	Produk	43	47,8	18	20	25	27,8	86	95,6
2	Jasa	4	4,4	7	7,8	17	18,9	28	31,1
3	Proses	4	4,4	8	8,9	7	7,8	19	21,1
4	Pasar	25	27,8	23	25,6	24	26,7	72	80,1
5	Logistik	14	15,6	31	34,4	17	18,9	62	68,9
6	Organisasional	0	0	3	3,3	0	0	3	3,3

Sumber data: Indarti, 2005

Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan inovasi produk adalah inovasi yang dominan diantara UKM Indonesia dalam industri mebel. Rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*customer service*) terhadap *customer care*?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*customer service*) berpengaruh terhadap *marketing performance*?
3. Apakah *customer care* berpengaruh terhadap *marketing performance*?

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk (Quality Product)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 1996: p.279). Asumsi dasar atas perilaku penelitian adalah para pembeli akan memilih merek atau supplier yang paling cocok untuk kebutuhan mereka. Akan tetapi, karena kebutuhan itu mewakili kemampuan dan motivasi internal mereka, mereka akan sulit mencari dan mengukur. Atribut memiliki corak khusus atau karakter fisik yang dirancang dalam suatu barang atau jasa. Sering kali atribut mengatur pilihan adalah bukan atribut dari produk fisik tapi lebih dari itu adalah mereka menawarkan secara luas (Guilman & Paul, 1994: p. 69).

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik dari produk seperti performansi (*performance*), mudah dalam penggunaan (*ease to use*), keandalan (*reliability*), estetis (*esthetis*). Bagaimanapun para manajer dari perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberi perhatian serius pada definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*) (Gaspersz, 2005: p.4).

Menurut Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat diukur dengan delapan dimensi berikut (Umar, 2002; Lupiyoadi, 2001):

1. *Performance*, hal ini berkaitan aspek suatu barang dan merupakan karakter utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*: berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya probabilitas.
3. *Reliability*: kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*: tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*: refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*: kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics*: karakteristik sifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*: konsumen tidak selalu memiliki informasi yang bersifat lengkap mengenai atribut-atribut.

Pelayanan Pelanggan (Customer Service)

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi minor atau mayor dari penawaran total. Perusahaan yang menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif semakin banyak. (Kotler & Armstrong, 2001:p. 369). Selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan kemasan jasanya yang akan menyenangkan pelanggan, namun tetap memperhatikan laba perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001: p. 370).

Customer service merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibeli (Thurau et all, 2002). Masih menurut Thurau (2002) juga menyatakan bahwa *service* yang baik akan membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan.

Menurut Mowen (Pulendran dkk, 2000), pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diartikan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan berkualitas menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Budi, 2007). Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994).

Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima /peroleh (Parasuraman, 2002), pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang lebih dari yang diharapkan. Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliabilty*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu sesuatu untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy*, yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Pulendran, (2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 1993). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia (Fornell, 1992).

Kepedulian pada Pelanggan (Customer Care)

Pelanggan tidak dapat diciptakan untuk suatu perusahaan kecuali jika pembeli-pembeli potensial mau dan mampu membeli bentuk dan kelas dan produk itu. Untuk peningkatan, manajer dapat mengidentifikasi cara-cara meningkatkan kemauan dan kemampuan untuk membeli sehingga terbentuk kepedulian pelanggan atas produk yang dihasilkan. Parasuraman dkk (1994), mengemukakan bahwa antara kepedulian pelanggan terhadap kualitas produk terbentuk oleh beberapa faktor antara lain :

1. *Enduring service intensifiers*, nasabah mengharap dilayani dengan baik, sebagaimana yang lain.
2. *Personal needs*, kebutuhan yang dirasakan seseorang yang mendasar bagi kesejahteraannya, misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Word of Mouth*, saran dari orang lain, biasanya cepat diterima oleh nasabah karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercaya.
4. *Post experience*, pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau nasabah yang telah diterima masa lalu.

Faktor penentu utama kemauan untuk membeli suatu bentuk produk atau produk dalam kelas tertentu adalah persepsi dari pembeli akan kegunaan produk untuk situasi kegunaan atau lebih. Analisa manajer akan perencanaan pemasaran produk seharusnya mengidentifikasi penggunaan situasi yang mana sebuah produk secara potensial bila terapkan (Guilman & Paul, 1994.p. 63). Kepedulian pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepedulian (Tjiptono, 1998: p. 89).

Kecenderungan (*pre disposition*) sebagai gagasan yang mengacu pada masalah preferensi seseorang pembeli terhadap setiap produk yang di dalamnya ada kategori pilihannya (Budi A., 2007: p. 133). Menurut Stinnet (2005: p. 57) membeli dan menjual adalah menukar satu jenis nilai dengan nilai lainnya.

Kinerja Pemasaran (Marketing Performance)

Menon (1997: p. 187) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan

dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan loncatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas persaingan berada di lingkungan makro, bisnis meningkat, perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* dan *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan (Ferdinand, 2000: p. 17)

Carpenter dan Nakomoto (Li dan Caluntone, 1998: p. 17) menyatakan bahwa produk baru mempengaruhi kinerja pasar produk yang mengacu pada *level outcome financial* dan kompetitif dalam pasar, seperti yang tampak dalam profit, ROI (*Return of Investment*) dan porsi pasar. Para pembeli biasa membentuk suatu persepsi yang menyenangkan terhadap produk baru yang memiliki keunggulan fitur-fitur yang ditawarkan. Kemudian Alpet dan Kommis (Li dan Calantone, 1998: p. 17) menyatakan pembeli lebih suka memilih suatu produk dalam perilaku pembelian ketika keuntungan dari fitur-fitur tersebut melebihi dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh Li dan Calantone (1998: p. 17) yang menyatakan bahwa semakin besar keunggulan produk baru, maka kinerja pemasaran produk akan semakin baik.

Ferdinand (2000, p. 9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002: p.9). Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu variabel yang digunakan adalah terdapat dalam pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Tommy Kurniawan	Kualitas produk Kualitas Pelayanan Loyalitas Kinerja Pemasaran	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Penelitian memberikan dukungan yang signifikan terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran.
2	Joko Santosa	Fitur Produk Design Kualitas Produk Kepedulian Pelanggan Pemasaran	SEM	Proses pengembangan produk baru meliputi fitur produk, design dan kualitas produk dipengaruhi positif oleh kepedulian pelanggan dan kinerja pemasaran.

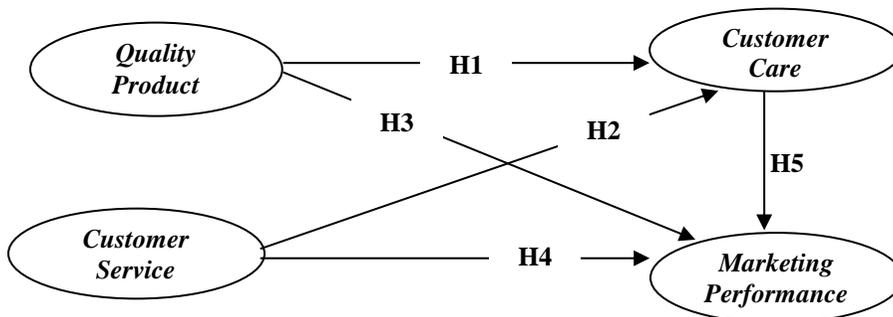
3	Samtin Eko Putranto	Karakteristik pimpinan, derajat orientasi pasar, derajat orientasi pembelanjaan, kinerja pemasaran.	SEM	Terdapat dukungan positif memperkuat konsep bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui orientasi, pembelajaran dan orientasi pasar, serta program orientasi pasar dalam organisasi dapat di-lakukan karena dukungan karakteristik pimpinan.
---	---------------------------	--	-----	--

Sumber: penelitian terdahulu diolah

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar 1, agar atribut *product mix* dapat memberikan kontribusi bagi kinerja pemasaran (*marketing performance*), maka perusahaan dituntut mengembangkan kualitas produk (*product quality*), pelayanan pelanggan (*customer service*) yang akan memberi nilai tambah pada produk dan menarik kepedulian pelanggan (*customer care*) sehingga dapat menumbuhkan untuk keinginan membeli para pelanggan (*customers*).

Kualitas produk (*quality product*) dan pelayanan pelanggan (*customer service*) harus memiliki keunggulan yang memberi nilai lebih terhadap produk dan mempunyai diferensiasi yang kuat sehingga diminati konsumen. Keinginan membeli konsumen akan berjalan terus manakala pengembangan kualitas produk, dan pelayanan pelanggan dapat diwujudkan oleh perusahaan secara maksimal. Atribut-atribut tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*), kepedulian pelanggan (*customer care*) menumbuhkan keinginan membeli yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*).

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. H1: *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer care*.
2. H2: *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer care*.
3. H3: *product quality* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

4. H4: *customer service* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.
5. H5: *customer care*) berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dan definisi operasional variabel, disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
<i>Product quality</i>	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, dan kemudahan dalam penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ease to use</i> (Mudah penggunaannya) 2. <i>Performance</i> (Penampilan) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Esthetic</i> (Estetika/estetis)
<i>Customer service</i>	Evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan dapat diartikan kepedulian perusahaan pada pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, berubah menurut tuntutan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Feature</i> (Keistimewaan) 2. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggap) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan) 6. <i>Emphaty</i> (Perhatian)
<i>Customer Care</i>	Faktor penentu utama kemauan untuk membeli suatu bentuk produk atau produk dalam kelas tertentu adalah persepsi dari pembeli akan kegunaan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Community</i> (Komunitas Konsumen) 2. <i>Reward</i> (Penghargaan) 3. <i>Customer Gathering</i> (Pertemuan pelanggan)
<i>Marketing Performance</i>	Cerminan dari kinerja pemasaran, meliputi volume penjualan, porsi pasar dan keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Volume</i> (Volume penjualan) 2. <i>Customer Growth</i> (Pertumbuhan Pelanggan) 3. <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)

Sumber: telaah literatur diolah

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah perusahaan mebel di Jepara. Unit analisis penelitian adalah pengusaha/manajer perusahaan mebel. Sampel dipilih secara *purposive*, dengan ketentuan: pengusaha/manajer perusahaan mebel yang menjadi anggota asmino atau bukan anggota asmino tetapi telah melakukan ekspor. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 160 orang.

Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Jenis data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada seluruh responden. Sedangkan data sekunder, merupakan data yang telah diolah oleh pihak lain, berupa

data jumlah anggota Asmindo dan data eksportir mebel di Jepara. Data ini diperoleh dari Asmindo Kab. Jepara dan Disperindagkop Kab. Jepara.

Metode Analisis Data

Metode analisis penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diaplikasikan dengan software SmartPLS 2.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data disajikan secara berurutan mulai dari deskripsi profil responden, kemudian uji validitas dan reliabilitas, dan hasil pengujian hipotesis. Pada bagian pembahasan, dijelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis dan implikasinya, baik secara teori maupun praktis.

Profil Responden

Deskripsi profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman, dan jenis usaha mebel, secara berurutan disajikan pada tabel 6-10.

Tabel 6
Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	120	75,00
2.	Perempuan	40	25,00
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 6, jumlah responden perempuan lebih sedikit yaitu sebanyak 40 responden (25%), dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 120 responden (75%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku bisnis mebel dan kerajinan masih banyak didominasi oleh laki-laki.

Tabel 7
Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 30 tahun	15	9,38
2.	31 s/d 40 tahun	80	50,00
3.	41 s/d 50 tahun	55	34,38
4.	> 51 tahun	10	6,25
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 7, responden dengan kelompok usia kurang dari 30 tahun sebanyak 15 responden atau 9,38%, kelompok usia 31 s/d 40 tahun 80 responden atau 50%, kelompok usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 55 responden atau 34,38% dan lebih dari 51 tahun sebanyak 10 responden atau 6,25%. Berdasarkan hal ini, industri furniture di

Jebara relatif masih diharapkan dapat berkembang, karena sebagian besar pelakunya adalah para pengusaha muda.

Tabel 8
Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SLTA	5	3,13
2.	D3	50	31,25
3.	S1	100	62,50
4.	S2	5	3,13
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa pelaku usaha furniture atau mebel di Jebara memiliki latar belakang pendidikan yang mampu mendukung usaha yaitu SLTA sebanyak 5 responden atau 3,03%, D3 sebanyak 50 reponden atau 30,30%, S1 sebanyak 100 responden atau 60,61% dan S2 sebanyak 5 responden atau 3,13%.

Tabel 9
Responden Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 5 tahun	5	3,13
2.	5 s/d 15 tahun	70	43,75
3.	15 s/d 30 tahun	65	40,63
4.	> 30 tahun	20	12,50
Jumlah		160	100,00

Sumber data : data primer diolah

Dari data tabel 9, menunjukkan bahwa para pelaku usaha mebel di Jebara telah melakukan usaha ini sangat lama yaitu responden yang telah bekerja di dunia mebel 5 s/d 15 tahun sebesar 43,75% atau 70 responden, 15 s/d 30 tahun sebesar 40,63% atau 65 responden, lebih dari 30 tahun sebanyak 12,5% atau 20 responden dan kurang dari 5 tahun sebanyak 3,13% atau 5 responden.

Tabel 10
Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	Eksportir/Pengusaha	75	46,88
2.	Suplayer	40	25,00
3.	Sub. Contractor	45	28,13
Jumlah		160	100,00

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa pelaku usaha mebel di Jebara dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu eksportir sebanyak 75 responden atau 45,45%, *supplier* sebanyak 40 responden atau 24,24% dan *sub-contractor* sebanyak 45 responden atau 28,13%.

Analisis Data dengan Metode PLS

Urutan analisis data dengan metode PLS adalah pengujian validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan pengujian hipotesis (*inner model*). Pada tabel 11 dan 12, masing-masing disajikan hasil analisis data.

Tabel 11
Outer Model Loadings, Composite Reliability dan t-Statistik

	<i>sampel estimate</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t-Stat</i>
Quality Product				
<i>Composite Reliability = 0,902</i>		<i>AVE = 0,649</i>		
<i>Ease to use</i>	0,807	0,8	0,043	18,562
<i>Performance</i>	0,857	0,858	0,041	20,869
<i>Reliability</i>	0,773	0,755	0,087	8,881
<i>Esthetic</i>	0,886	0,884	0,028	31,175
<i>Feature</i>	0,691	0,687	0,127	5,458
Customer Service				
<i>Composite Reliability = 0,911</i>		<i>AVE = 0,681</i>		
<i>Tangibles</i>	0,534	0,528	0,157	3,394
<i>Responsiveness</i>	0,679	0,648	0,126	5,370
<i>Reliability</i>	0,934	0,920	0,042	22,401
<i>Anssurance</i>	0,939	0,930	0,027	35,052
<i>Emphaty</i>	0,950	0,945	0,023	40,991
Customer Care				
<i>Composite Reliability = 0,944</i>		<i>AVE = 0,848</i>		
<i>Customer Community</i>	0,953	0,951	0,025	37,864
<i>Reward</i>	0,864	0,868	0,036	24,216
<i>Customer Gathering</i>	0,943	0,938	0,030	31,621
Marketing Performance				
<i>Composite Reliability = 0,859</i>		<i>AVE = 0,671</i>		
<i>Volume Penjualan</i>	0,888	0,890	0,030	29,444
<i>Pertumbuhan Pelanggan</i>	0,774	0,753	0,098	7,909
<i>Pangsa Pasar</i>	0,791	0,779	0,062	12,763

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan hasil *loading factor* dari konstruk *quality product* dari masing-masing indikator mempunyai nilai $> 0,50$. Hasil dari *loading factor* konstruk *customer service* dari masing-masing indikator diperoleh hasil diatas $> 0,5$. Dari konstruk *customer care* hasil *loading factor* diperoleh hasil dimana dari 3 indikator laten di peroleh hasil yang baik di atas 0,5 begitu pula dari hasil *composite reliability* konstruk *customer care* yang baik. Dari konstruk *marketing performance* hasil *loading factor* diperoleh hasil dimana 3 indikator laten di peroleh hasil yang baik di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan konstruk *marketing performance* baik. Didukung

dari rata-rata nilai t hitung (pada masing-masing konstruk) $> t$ tabel (sebesar 1,975) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar konstruk, begitu juga dengan nilai *composite reliability* semua konstruk nilainya di atas 0,70.

Berdasarkan penjelasan statistik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan bersifat valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 12
Inner Model Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian Hipotesis	sampel estimate	t-Stat	R-square
<i>Quality product</i> → <i>Customer Care</i>	0,786	3,962	0,794
<i>Customer Service</i> → <i>Customer Care</i>	0,116	0,580	
<i>Quality Product</i> → <i>Market Performance</i>	0,598	3,504	0,921
<i>Customer Service</i> → <i>Market Perf.</i>	0,236	1,686	
<i>Customer Care</i> → <i>Market Performance</i>	0,159	1,106	

Sumber Data: Data primer yang diolah

Penilaian *inner model* adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, dan uji t untuk koefisien jalur struktural.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12, nilai *R-square customer care* dengan nilai sebesar $0,794 > 0,70$ dan *marketing performance* memiliki nilai sebesar $0,921 > 0,70$ dimana hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan dalam model struktural konstruk yang ada, sekaligus menjawab dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini, yaitu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara konstruk-konstruk yang ada, didukung dengan konstruk laten yang mempengaruhi masing-masing konstruk.

Berdasarkan uji t pada tabel 12, hubungan antar jalur yang paling tinggi adalah *quality product* terhadap *customer care*, sebesar 0,786 dan $t_{hitung} (3,962) > t_{tabel} (1,975)$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dimana *quality product* berpengaruh positif terhadap *customer care*.

Hipotesis 2 yang menyatakan *customer service* berpengaruh positif terhadap *customer care* ditolak. Kesimpulan ini diambil berdasarkan nilai *customer care* diperoleh nilai $t_{hitung} (0,580) < t_{tabel} (1,975)$.

Hipotesis 3 yang menyatakan *quality product* berpengaruh terhadap *marketing performance* diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} (3,504) > t_{tabel} (1,975)$.

Hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh positif antara *customer service* terhadap *marketing performance* diperoleh nilai $t_{hitung} (1,686) < t_{tabel} (1,975)$, maka hipotesis 4 ditolak.

Hipotesis 5 dimana ada pengaruh *customer care* terhadap *marketing performance* diperoleh nilai $t_{hitung} (1,106) < t_{tabel} (1,975)$, maka hipotesis 5 ditolak.

Pembahasan

1. *Pengaruh Quality Product Terhadap Customer Care*

Dalam menentukan konsep produksi desain dimana memperhatikan kenyamanan dan estetika dalam memproduksi suatu barang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil suatu kebijaksanaan untuk memasarkan produk. Dengan konsep produk yang jelas memudahkan kita sebagai pengusaha untuk memasuki pasar tujuan, dan memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang lama. Untuk itu konsep-konsep dalam memasarkan produk pun harus melibatkan konsumen tanpa melepas konsep pemasaran sosial, dengan demikian dengan mudah produk kita memasuki pasar.

Seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler dimana konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dan dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002: p. 22).

2. *Pengaruh Customer Service Terhadap Customer Care*

Customer care atau kepedulian pelanggan, terjadi karena adanya hubungan timbal balik yang positif dan saling menguntungkan dimana pelanggan tidak hanya dijadikan sebagai obyek ataupun komoditi semata akan tetapi juga sebagai subyek yang memberikan andil besar dalam percaturan industri mebel khususnya di Jepara.

3. *Pengaruh Quality Product Terhadap Marketing Performance*

Nilai-nilai dari hasil analisis tersebut juga didukung dengan teori Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. (Tjiptono; Chandra dan Andriana, 2008: p. 21).

4. *Pengaruh Customer Service Terhadap Marketing Performance*

Customer service merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibeli (Thurau et al, 2002). Masih menurut Thurau (2002) juga menyatakan bahwa service yang baik akan membantu dalam rangka mempertahankan pelanggan.

5. *Pengaruh Customer Care Terhadap Marketing Performance*

Di industri mebel Jepara *customer care* belumlah memiliki kontribusi yang tinggi pada peningkatan *marketing performance*. Konsumen belum memiliki andil dalam memberikan sumbang saran untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan *Quality Product*

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan *quality product* yang diharapkan

dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah :

1. *Quality product* dengan *customer care*, yaitu dengan melakukan survey pasar sebelum menentukan suatu desain tidak membuat suatu desain produk karena ikut-ikutan tanpa memperhatikan pangsa pasar yang akan dimasuki dengan kata lain dalam penetapan suatu desain produk memperhatikan juga selera konsumen sebagai bentuk hubungan timbal balik antara pelanggan dengan pengusaha.
2. *Quality product* dengan *marketing performance* yaitu dengan kebijakan membuat produk tidak hanya dengan mengandalkan satu macam bahan baku, sehingga tidak terjadi ketergantungan pada satu macam bahan baku yang berakibat pada pemaksaan dalam produksi sehingga membuat biaya tinggi.

Berkaitan dengan *Customer Service*

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan *customer service* yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah:

1. *Customer service* dengan *customer care* yaitu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan selalu berusaha melakukan komunikasi dengan pelanggan baik melalui *customer gathering* yang secara dilakukan untuk menjaring dan menampung masukan-masukan dari pelanggan untuk perbaikan perusahaan.
2. *Customer service* dengan *marketing performance* yaitu menerima setiap komplain dari pelanggan dengan baik dan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap setiap keluhan pelanggan dengan menyediakan bengkel khusus untuk service gratis atas produk yang dibeli pelanggan yang kurang memuaskan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Konstruk *quality product* dengan indikator yang dominan yaitu esthetic dimana produk harus memiliki nilai-nilai estetika apabila dimanfaatkan oleh konsumen, sedangkan terhadap *customer care* dengan indikator yang dominan yaitu *customer community* artinya perlu adanya media komunikasi antar konsumen maupun dengan pengusaha sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan konsumen dimana nilai-nilai estetika diutamakan dalam membuat desain sebuah produk.
2. Konstruk *quality product* dengan indikator yang dominan yaitu estetika terhadap *marketing performance* dengan indikator dominan *sales volume* artinya setiap produk yang dihasilkan memiliki estetika yang tinggi akan mampu meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen-konsumen baru.
3. Konstruk *customer service* dengan indikator dominan *emphaty* terhadap *marketing performance* dengan indikator dominan *sales volume* menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memberikan pelayanan yang

- nyata dan memuaskan terhadap konsumen dengan memberikan perhatian akan setiap keluhan pelanggan.
4. Konstruksi *customer care* indikator dominan *customer community* terhadap *marketing performance* indikator dominan *sales volume*, dimana penjualan dapat ditingkatkan dengan selalu melakukan komunikasi kepada konsumen sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa tersanjung.
 5. Konstruksi *customer service* indikator yang dominan *emphaty* terhadap *customer care* dengan indikator yang dominan *customer community*, menunjukkan salah satu bentuk pelayanan dan perhatian terhadap konsumen adalah dengan memberikan waktu dan tempat kepada konsumen-konsumen atau pelanggan setia untuk membentuk komunitasnya sehingga selalu terbentuk komunikasi aktif antara pelanggan dengan perusahaan.

Saran

Saran-saran yang disampaikan:

1. *Quality product* dengan mengutamakan keistimewaan produk yang sedapat mungkin mengutamakan sisi estetika, manfaat dimana setiap produk itu dapat dinikmati semua kalangan, tidak mengandung unsur desain yang dipandang suatu komunitas masyarakat sebagai sesuatu yang tabu. Artinya produk yang dihasilkan menunjukkan kepedulian dari perusahaan terhadap kepentingan konsumen.
2. Pengusaha mebel harus cepat tanggap terhadap setiap keluhan kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang efektif untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen dengan mengadakan pameran merupakan wujud dari *customer service* dari pengusaha sebagai bentuk *customer care* atau kepedulian pengusaha pada konsumen. Disini pihak pengusaha dapat secara mendengarkan komentar konsumen atas produk-produk yang ditawarkan, dengan demikian dapat langsung dilakukan perbaikan-perbaikan sebagai tindak lanjutnya.
3. Meningkatkan *quality product* dengan melakukan inovasi-inovasi atas desain-desain baru yang diminati pasar untuk meningkatkan *marketing performance* perusahaan dengan selalu melakukan survey pasar untuk mengetahui keinginan-keinginan konsumen.
4. Peningkatan dari sisi *customer service* dengan memberikan pelayanan one shopping, dimana konsumen dapat langsung membeli dan melakukan konsultasi dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan produk-produk mebel yang benar-benar mereka inginkan. Sehingga akan mampu meningkatkan kepedulian konsumen pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan dengan secara rutin mengadakan acara sosial maupun promosi yang melibatkan para pelanggan di dalamnya. Dengan demikian perusahaan akan dengan mudah selalu mengontrol keinginan para pelanggan untuk meningkatkan *marketing performance* perusahaan.

Daftar Pustaka

- Budi, A, Usmara B., 2007, *Marketing Classic*, Yogyakarta: PT. Amara Books.
- Cooper, Robert G and Elko J Kleinschmidt, 1996, *Winning Businesses in Product Development : The Critical Success Factors, Industrial Research-Technology Management*. Industrial Research Institute Inc.
- _____, 2000, *New Product Performance: What Distinguishes the Star Product*. Australian Journal of Management, Vol. 25, The Australian Graduate School of Management.
- Farrel A. Mark, 2000, *Developing a Market Oriented Learning Organization*. Australian Journal of Management, Vol. 25. No. 2.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Quation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fornell, Claes, 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56. p. 6-21.
- Gaspersz, Vincent, 2005, *Total Management Quality*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____, 2006, *Structural Equation Modeling Metode alternative Dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Guiltman Joseph P & Paul Gordon W, 1994, *Marketing Management Strategies and Programs*. Fifth Edition, New York: Mc. Graw-Hill Inc.
- Hadi, Soetrisno, 1993, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kopalle, K Praven dan Lehman Donald, 1995, *The Effect of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXII.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2000, *Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Li, Tiger and Roger J. Calantone, 1998, *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product, Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*, Journal of Marketing, Vol. 62. Hal. 13-29.
- Marizar, Eddy S. 2005, *Designing Furniture Teknik Merancang Mebel Kreatif*,

Yogyakarta, Penerbit Media Pressindo.

- Menon, Ajay; Bernard j. Jawarski; Ajay K. Kohli, 1997, *product Quality: Impact of Interdepartemental Interaction*, Journal of The Academy of marketing Science, Volume 25. No. 3 p. 187-200.
- Munfrat, Imron. 2003. *Membangun Keunggulan Produk*, Indonesian Journal of Marketing Science, Vol II No. 3, December 2003, p. 219 – 232.
- Narver, John & Slater, Stanley, 1990, *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, October.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valery A. Leonard L. Berry, 1994, *Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality Implication for Further Research*. Journal of Marketing Vol. 58.
- Pelham Alfred M. & Wilson David T, 1997, *Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms*. Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 55-67.
- Pulendran, Sue & Speed, Richard & Widing II, Robert, 2000, *The Antecedents and Consequences of Market Orientation Australia*. Australian Journal of Management. Vol. 25.
- Sashittal, C. Hemant and Clint Tankersley, 1997, *The Strategic Market Planning Implementation Interface in Small and Midsized Industrial Firms : An Exploration Study*. Journal of Marketing Theory and Practise. P. 77-92.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sinkula, James M, 1994, *Market Information Processing and Organizational Learning*. Journal of Marketing (JMK). 58 (1) : 35-45.
- Song, X Michel, Mark E Parry, 1997. *A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes*. Japan and United States, Journal of Marketing Research. Vol. XXXIV, February, P. 64-76.
- Stinnet, Bill, 2005, *Think Like Your Customer*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Thurau, T.H. Gwinner, K.P. and Gremler D.D. 2002. *Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research. Vol. 4. No. 3. p. 230-247.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius dan Andriana, Dadi, 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, 2005, *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.