

ISSN: 2443-3101

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Sari Ayu Langgeng Tangerang | Dahlia Amelia |

Hubungan Antara Tekhnologi Dengan Kegiatan Bisnis Serta Dampak Globalisasi Dan Perubahan Tekhnologi Pada Bisnis | *Amir Hamzah* |

Peran Edutainment dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa | Hesti Umiyati |

Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi dalam Etos Kerja Karyawan | Ipah Masripah |

Penerapan Balance Score Card dalam Perkuatan Manajemen Koperasi

| Roberto Tomahuw |



AKADEMI SEKRETARI DAN MANAJEMEN LEPISI

FOKAL

JURNAL KESEKRETARISAN DAN MANAJEMEN AKSEMA - LEPISI

Vol. 03 | No. 01 | Juni 2016

Penanggung Jawab : Hesti Umiyati, S.E., M.M

(Direktur AKSEMA)

Ketua Dewan Redaksi : Meidy F. Lombogia, S.H., M.M

Anggota : Dahlia Amelia, S.E., M.M.

Ir. Arvadi Hutagalung, M.M

Roberto Tomahuw, S.E., M.M

Editor Pelaksana : Amir Hamzah, S.E., M.M

Pelaksana Tata Usaha : Sri Wahyuningsih

Ferdy, S.E., M.M.

Design dan Lay-Out : Widi Reza Prasetya

Alamat Penerbit/Redaksi:

LPPM AKSEMA-LEPISI

Jl. KS. Tubun No. 11 Pasar Baru Tangerang-Banten Telp. (021) 5589161-62 Fax. (021) 5589163

Website: www.lepisi.ac.id Email: aksema@lepisi.ac.id

FOKAL

JURNAL KESEKRETARISAN DAN MANAJEMEN

Vol. 03 | No. 01 | Juni 2016

DAFTAR ISI

ngan Antara Tekhnologi Dengan Kegiatan Bisnis Serta oak Globalisasi Dan Perubahan Tekhnologi Pada Bisnis
Hamzah)
Edutainment dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa i Umiyati)
aruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi n Etos Kerja Karyawan Masripah)
rapan Balance Score Card dalam Perkuatan Manajemen
i

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KATERING SARI AYU LANGGENG TANGERANG

DAHLIA AMELIA Pengajar Akademi dan Sekretasi dan Manajemen Lepisi

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how big influence of marketing mix variables (product, price, promotion) partially and simultaneously to purchase decision at catering Sari AyuLanggengTangerang. The method used is quantitative method and analyze the relationship between independent variables and dependent variable, measurement method used is using Likert scale by taking 35 respondents from the existing population as research sample. For regression test the researcher uses statistical analysis with SPSS 24 program. From the result of the research is known multiple linear regression equation Y = 0.259 + 0.043 + 0.464 + e. Partially significant effect on customer satisfaction in choosing a catering. Simultaneously marketing mix variables (product, price, promotion) have a significant influence on purchasing decision to choose catering Sari AyuLanggeng Tangerang.

Keywords: Marketing Mix, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi ini persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Begitu juga persaingan bisnis di bidang kuliner. Bisnis makanan sampai kapanpun akan terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Salah satu usaha yang berkembang dengan pesat adalah usaha katering. Mengingat kesibukan masyarakat di wilayah perkotaan dan mudahnya mencari jasa katering melalui website masyarakat tidak perlu repot mencari jasa katering dengan berbagai variasi menu yang di tawarkan dengan harga yang cukup bersaing.

Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa Sangat Setuju sehingga konsumenpun akan memberikan rekomendasi kepada teman atau saudara yang kebetulan menikmati makanan dari katering yang dipesannya.

Menurut Irawan (2004:37), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, diantaranya lokasi usaha, strategi promosi, kualitas pelayanan, SDM handal, ramah, dan sopan, pelayanan cepat dan tepat. Untuk mengetahui keputusan pembelian tersebut tentunya tidak terlepas dari faktor tersebut seperti product, price, promotion, place, people, physical evidence, process.

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan,

dan menjadikan konsumen selalu mengingatnya dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2005:283), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Namun demikian, keputusan pembelian akan bertambah apabila juga didasari dengan kepercayaan dari konsumen sebagai pengguna jasa. Tempat yang mendukung untuk pelaksanaan proses produksi dan jalur distribusi yang memadai mempunyai pengaruh juga dalam melakukan kegiatan bisnis. Hal ini terkait dengan pelayanan kepada konsumen, segmen yang dilayani, ketepatan waktu dalam pengiriman sehingga konsumen bisa terpuaskan.Bukti fisik yang lain adalah kemasan yang ditampilkan saat melayani konsumen, mulai dari peralatan untuk menyajikan, dekorasi yangditawarkan, seragam pelayan, keramahan dan sopan santun pelayan dalam menghadapi konsumen.Proses produksi yang terjamin kualitasnya serta kebersihannya juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan mengetahui atau melihat proses produksi yang dilakukan kepercayaan konsumen semakin besar dan bisa menjadi promosi yang baik disaat konsumen tersebut puas sehingga bercerita kepada calon konsumen, teman, dan kerabat.

Aspek yang tidak kalah penting adalah menjaga agar konsumen selalu puas saat dilayani sehingga konsumen semakin percaya akan kinerja yang telah kita lakukan. Pernyataan ini diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, kepercayaan sebagai pondasi dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Jadi disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama dalam membangun hubungan untuk jangka panjang.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian katering Sari Ayu Langgeng Tangerang

2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian katering Sari Ayu Langgeng Tangerang.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing (Pemasaran)

American Menurut Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5)mendefinisikan adalah suatu funasi pemasaran organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi pemangku kepentingan. Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2015:191), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis

yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan mencapai serta tujuan pasar sasaran perusahaan.Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:18), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh mereka butuhkan apa yang inginkan melalui penciptaan produk atau pertukaran nilai.Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bukan hanya sekedar pemasaran penjualan atau iklan tetapi suatu kegiatan penting dari perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar mengetahui memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan kegiatan pemasaran yaitu memperoleh keuntungan.

Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Yazid (2003:2), jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2013:243), jasa adalah sesuatu yang dapat diindetifikasikan secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi memenuhi kebutuhan untuk tersebut.Untuk memasarkan produk jasa maka pemasar perlu memperhatikan karakteristik jasa Karena sangat mempengaruhi desain pemasaran. Adapun program karakteristik jasa menurut Kothler dan Keller (2009:39), sebagai berikut : (1)Tak berwujud (Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli), (2)Tak terpisahkan (sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian, umumnya diproduksi dikonsumsi sekaligus), (3) Bervariasi (karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi, (4) Dapat musnah (Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi)

Bauran Pemasaran

Pemasaran yang terintegrasi akan perusahaan membuat mampu menghadapi setiap perubahan yang akan terjadi dimana perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Strategi pemasaran mengacu pada pelaksanaan pemasaran. Kegiatan kegiatan pemasaran yang dapat digunakan perusahaan yaitu bauran pemasaran.Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2015:202), bauran adalah kelompok pemasaran pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam sasaran.Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (Ratih Hurriyati, 2015:48), bauran pemasaran adalah elemenelemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam

melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa merupakan unsurunsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), (tempat/lokasi), place promotion (promosi).Sementara untuk itu, pemasaran perlu bauran jasa pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Oleh karena itu bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

Unsur – Unsur Bauran Pemasaran: (1) Produk (Product), menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatukeinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, infomasi dan ide.Menurut W.J. Stanton dalam Buchari Alma (2013:139), produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak termasuk didalamnva berwujud,

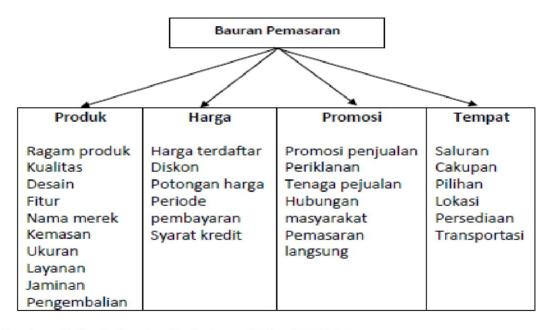
masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari manusia organisasi.Produk ataupun merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai yang yang ditawarkan. Apa ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler Keller (2009:24),dan indikatorindikator dari produk adalah sebagai berikut:Ragam produk, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merk, Kemasan, Ukuran, Layanan, Jaminan, Pengembalian. Sedangkan indikator produk menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49) adalah Feature fisik Tingkat kualitas, Asesoris, Pembungkusan, Garansi, Lini produk, Penentuan Merk. **(2)** Harga (Price), Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas produk, tentu saja hal tersebut akan menjadi masalah bagi pemasar.Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2012:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada

produk tertentu.Sedangkan suatu menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk.Menurut Kotler dan Keller (2009:24),indikatorindikator dari harga adalah: Harga terdaftar, Diskon, Potongan harga, Periode pembayaran, Syarat kredit. (3) (Promotion), Promosi Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program Menurut Buchari Alma pemasaran. (2015:58),dalam Ratih Hurriyati adalah promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas peusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.Menurut Kotler dan Keller (2009:24), indikatorindikator dari promosi adalah: Promosi penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung. Sedangkan indikator promosi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2015:49):Bauran promosi, Ekspousure, Tenaga penjualan, Jumlah, Seleksi, Training, Periklanan, Target, media, Jenis periklanan, Hak copy, Promosi penjualan, dan Publisitas. (4) Distribusi/Lokasi (Place), untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa,

diartikan place sebagai tempat pelayanan jasa - (Ratih Hurriyati, 2015 : 55).Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.Menurut Kotler dan Keller (2009:24),indicator-indikator tempat adalah: Saluran, Cakupan, Pilihan, Persediaan, Lokasi, Transportasi. Sedangkan indikator tempat/distribusi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurrivati (2015:49)adalah: Jenis saluran, Perantara, Lokasi outlet, Transportasi, Penyimpanan, Mengelola saluran. (5) Orang (People), menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:62),(people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Perilaku orang-orang yang terlibat ini sangat penting dalam mutu mempengaruhi jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Indikator orang menurut Zeithaml dan Binner dalam Yazid (2003:19) dan Ratih Hurriyati (2013:49) adalah: Karyawan, Penarikan, Training, Motivasi, Penghargaan, Tim kerja, Konsumen, Pendidikan, Komunikasi, Kultur dan nilai atau manfaat, Riset karyawan. (6) Bukti Fisik (*Physical* Evidence), menurut Yazid (2003:20), bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.Unsur-unsur didalam vang termasuk physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna dan barangbarang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan seperti tiket, label dan lain sampul, sebagainya.Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : (Ratih Hurriyati, 2015:64), yaitu: 1) An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferesiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.2) As a message-creating medium. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.3) An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.Indikator bukti menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003:19 dan Ratih Hurriyati

(2015:49) , adalah: Desain fasilitas, Keindahan, Fungsi, Kondisi yang tak menentu, Peralatan, Rambu-rambu, Pakaian karyawan, Tangibel lainnya, Kartu bisnis, Pernyataan Laporan, jaminan. **(7) Proses** (*Process*), Proses yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2003 : 20). Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka diantaranya dilihat kualitas iasa bagaimana jasa menghasilkan fungsi.Indikator proses menurut Zeithaml dan Binner dalam Yazid (2003:19)dan Ratih Hurriyati (2015:49),yaitu:Aliran aktivitas, Standardisir, Customized, Jumlah langkah, Sedikit, Banyak, Tingkat keterlibatan konsumen.



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Ketller (2009:24)

Gambar 1

Unsur-unsur Bauran Pemasaran 4 P

Bauran Pemasaran							
Produk Feature fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris Pembung- kusan Garansi Lini produk Penentuan merk	Distribusi Jenis saluran Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyim- panan Mengelola saluran	Promosi Bauran promosi Eksposure Tenaga penjualan Jumlah Seleksi Training Intensif Periklanan Target Jenis media Jenis periklanan Hak copy Promosi penjualan Publisitas	Harga Fleksibi- litas Tingkat harga Isitilah- istilah Deferen- siasi Diskon Kuota	Partisipan Karyawan Penarikan Training Motivasi Penghar- hargaan Tim kerja Konsumen Pendidikan Komunikasi Kultur dan nilai atau manfaat Riset karyawan	Bukti fisik Desain fasilitas Fungsi Kondisi yang tak menentu Peralatan Rambu- rambu Pakaian karyawan Tangible lainnya Laporan Kartu bisnis Pernyata- an jaminan	Proses Aliran aktivitas Standar- disir Customi- zed Sedikit Banyak Tingkat Keterliba- tan konsumen	

Sumber: Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Yazid (2003:19)

Gambar 2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran 7 P

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ratih Hurriyati (2015:94), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. (1) Faktor Kebudayaan, faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. (2) Faktorfaktor sosial, tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. (3) Faktor- faktor Pribadi, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur

dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,serta kepribadian konsep dari pembeli. (4) Faktor-faktor Psikologis, piihan barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh factor psikologis yang penting yaitu, Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan Sikap.



Sumber: Kotler dan Amstrong oleh Ratih Hurriyati (2015:94)

Gambar 3

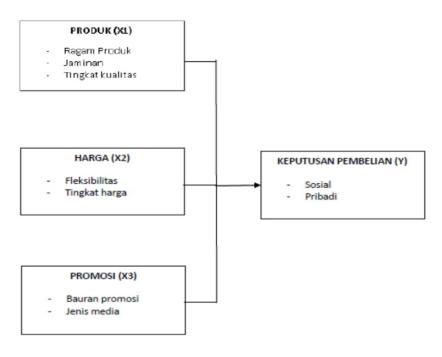
Unsur-unsur Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

 Diduga terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan

- promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Sari Ayu Langgeng.
- Diduga terdapat pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian katering Sari Ayu Langgeng Tangerang.



Gambar 4

Model keterkaitan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sample, dan Pengumpulan Data

Populasi dan penelitian ini adalah pelanggan KATERING SARI AYU LANGGENG TANGERANG sebanyak 35 responden dan populasi sebanyak 38 pelanggan. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:65), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Wiratna Sujarweni (2014:65), sampel adalah bagaian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Maka untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dapat mengguanakan rumus Slovin, sebagai berikut:

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = presentase kesalahan yang ditoleransi 5%

Diketahui data jumlah populasi (N) adalah konsumen katering Sari Ayu Langgeng Tangerang 38 orang dan presentase kesalahan yang ditoleransi 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Maka perhitungan untuk mengambil sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 38
1 + 38 (5%)^{2}$$

$$n = 38
1,1$$

n = 34.5 atau dibulatkan menjadi 35 responden

Metode pengumpulan data terdiri dari dua macam sumber data, yaitu data primer (Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan berupa hasil jawaban dari responden atas kuesioner yang disebarkan) dan data sekunder (Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, internet, buku, dan keterangan lainnya yang berhubungan

dengan pokok penelitian). Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dipergunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Didalam kuesioner tersebut disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanda silang (X). Tanggapan-tanggapan dari responden tersebut dipergunakan skala Likert yaitu dengan skala 1 – 5.

Rata-rata indeks diukur dengan rumus :

$$M = \sum_{N} \frac{F(X)}{N}$$

Keterangan:

M = Perolehan angka penafsiran (rata-rata)

F = Frekuensi (banyaknya responden)

X = Pembobotan (skala nilia)

 Σ = Penjumlahan

n = Jumlah responden

Dalam hal ini peneliti menggunakan perangkat lunak (software) SPSS versi 24. Setelah itu nilai rata-rata tersebut perlu diinterprestasikan atas lima kriteria dengan interval satu kriteria dengan yang lainnya yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Interval =
$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.08$$

Maka diperoleh untuk pengambilan keputusan ditentukan dengan lima kriteria penafsiran tersebut sebagai berikut :

Tabel 1-Interval Kelas

No	Interval Kelas	Kategori
1	1.00 - 1.79	Sangat Tidak Setuju
2	1.80 - 2.59	Tidak Setuju
3	2.60 - 3.39	Cukup Setuju
4	3.40 – 4.19 Setuju	
5	4.20 - 5.00	Sangat Setuju

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASASN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini menggunakan pendapat Sugiono (2001:106) mengemukakan data dikatakan valid jika r hitung (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,3 atau bisa dilihat dari Jika nilai signifikasi < 0,05 atau signifikansi > 0,05 atau signifikansi > 1,05 atau hitung < 1,05 atau hitung < 1,05 atau kuesioner dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. (Rahmady dan Andi 2007 : 92). Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sengan bantuan program SPSS for windows.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item	Pearson	rtabel Sig.		Keterangan
		Correlation			
Kepuasan	Y.1	0.472	0.333	0.000	Valid
Pelanggan	Y.2	0.639	0.333	0.000	Valid

(Y)		
-----	--	--

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.1 dapat dilihat nilai rhitung pernyataan pernyataan (Y) dalam atau sig < 0,005, sehingga seluruh item kuesioner dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.732	Reliabel
Harga (X2)	0.728	Reliabel
Promosi (X3)	0.672	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.627	Reliabel

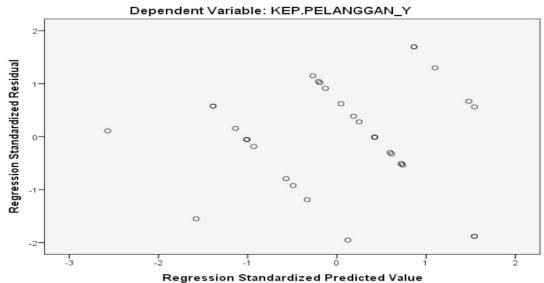
Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 4.2 dihasilkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.6, yang berarti seluruh pernyataan dari variabel produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji heteroskedastisitas ini mempunyai tujuan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* sebagai berikut:

Scatterplot



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 5 dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Statistik Data

1. Koefisien Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

		Unstand Coeffi		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.861	.819		1.051	.302
	PRODUK_X1	.259	.051	.493	5.067	.000
	HARGA_X2	.043	.049	.081	.877	.387
	PROMOSI_X3	.464	.080	.548	5.829	.000

a. Dependent Variable: KEP.PELANGGAN_Y

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil analisis linear berganda, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Y=0.259+0.043+0.464+e

Nilai konstanta 0.861 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran (produk, harga, promosi). Artinya jika produk, harga, promosi = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 0.861.

Nilai b_1 sebesar 0.259, menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk (X1) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel

produk satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.259. Nilai b₂ sebesar 0.043, menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X2) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel harga satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.043. Nilai b₃ sebesar 0.464, menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X3) bersifat positif dan hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan variabel harga satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.463.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

	Model Summary						
Model	Model R R Square Adjusted R Square						
1101	.868ª	.754	.730	.410			

a. Predictors: (Constant), promosi_x3, harga_x2,

produk_x1

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 5 dapat dilihat hasil dari R Square adalah sebesar 0.754 atau 75.4%. Artinya variabel independent yaitu produk, harga, promosi dapat menjelaskan dependent yaitu kepuasan pelanggan sebesar 75.4% sedangkan sisanya sebesar 24.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji t menghasilkan ^thitung > ttabel (2.040) atau nilai signifikasi < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients^a

		Unstand Coeffi		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.861	.819		1.051	.302
	PRODUK_X1	.259	.051	.493	5.067	.000
	HARGA_X2	.043	.049	.081	.877	.387
	PROMOSI_X3	.464	.080	.548	5.829	.000

a. Dependent Variable: KEP.PELANGGAN_Y

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t antara variabel produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung > ttabel (5.067 > 2.040) atau sig < 0.05 (0.000 < 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji t antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung < ttabel (0.877 < 2040) atau sig > 0.05 (0.387 > 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hasil uji t antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan thitung > ttabel (5.829 > 1.986) atau sig < 0.05 (0.000 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika uji F menghasilkan F hitung > F tabel (2.91) atau nilai signifikasi 0.05, maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

		Sum of				
Mode	1	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.944	3	5.315	31.689	.000b
	Residual	5.199	31	.168		
	Total	21.143	34			

a. Dependent Variable: KEP.PELANGGAN_Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X3, HARGA_X2, PRODUK_X1

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (31.689 > 2.91) dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Pembahasan Analisis

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat dalam kuefisioner dinyatakan valid dapat dilihat dari nilai rhitung > ttabel atau sig < 0.05.Hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat dalam kuesioner dinyatakan reliabel dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha > 0.6.Hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih katering. Hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0.754 atau 75.4 %, dengan kata lain hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga dan promosi dapat menjelaskan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan sebesar 75.4 % .

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penilitian yang penulis lakukan sesua denga n sesuai deng an per masalaha n yang ada , maka da pat dita rik kesi mpulan s ebagai berikut :

A. Hasil uji t antara variabel produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung > ttabel (5.067 > 2.040) atau sig < 0.05 (0.000 < 0.05), sehingga dapat disimpulkan **bahwa produk** secara **parsial m**empunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t **antara variabel harga** terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai thitung < ttabel (0.877 < 2040) atau sig > 0.05 (0.387 > 0.05), sehingga dapat disimpulkan **bahwa harga secara parsial** mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan pelanggan.Hasil uji t antara variabel **promosi** terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan ^thitung > ^ttabel (5.829 > 1.986) atau sig < 0.05 (0.000 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan **bahwa promosi secara parsial** mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Dari hasil uji f, diketahui **bahwa variabel produk, harga dan promosi, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel (31.689 > 2.91) dengan nilai signifikansi <0.05 (0.000 < 0.05).

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnyadiharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih jasa katering Sari Ayu Langgeng Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA



HUBUNGAN ANTARA TEKHNOLOGI DENGAN KEGIATAN BISNIS SERTA DAMPAK GLOBALISASI DAN PERUBAHAN TEKHNOLOGI PADA BISNIS

Oleh: Amir Hamzah, SE., MM *) (Jurnal Non-Riset)

ABSTRAK

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada 'yang terkuat yang bertahan'. Keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang mampu memberikan apa yang siap dibeli orang. Baik individu, bisnis, kota bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*marketable value*) yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli. Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini didorong kearah keadaan yang berbeda jauh sekali dibandingkan situasi pasat sebelumnya.

Kata Kunci: Bisnis, Teknologi, Perencanaan Bisnis, dan Globalisasi

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia harus ikut serta mengiringi perkembangan

tersebut. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak hal yang berubah menjadi maju atau lebih berkembang dengan sangat pesatnya, seperti tentu tekhnologi, perkembangan zaman mengakibatkan perkembangan tekhnologi menjadi sangat pesat sekali, berkembang dengan sangat drastisnya. Tak hanya tekhnologi yang berkembang pesat oleh karena perkembangan zaman, banyak hal lain yang ikut serta juga

berkembang seperti ekonomi, bisnis, sosial, budaya dan lainnya pun ikut berkembang. Perkembangan zaman itupun membuat dunia bisnis menjadi berkembang, banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis.

Perlu kita ketahui di zaman sekarang ini semua kegiatan sudah memerlukan tekhnologi canggih karena zaman perkembangan tadi.Tak ketinggalan bisnis.Di zaman sekarang, bisnispun menggunakan beberapa media canggih dengan tujuan memperluas jaringan atau menarik keuntungan yang lebih dengan menggunakan media internet, dan

lainnya. Di zaman sekarang ini, banyak bisnisman (yang melakukan bisnis) baik bisnis individu atau kelompok (organisasi) menawarkan produk yang akan mereka jual melalui jaringan internet. Karena apa? Karena dengan internet atau jaringan lainnya di dunia maya para bisnisman dapat dengan mudah mencari konsumen, dan modal yang di keluarkan pun lebih sedikit daripada dunia nyata.Jadi kesimpulannya hidup berbisnis sangat berkaitan erat dengan perkembangan vaitu perkembangan zaman, tekhnologi, karena sangat pentingnya tekhnologi bagi kehidupan manusia dan bisnis khusunya.Sangat penting sekali teknologi bagi kehidupan berbisnis, karena banyak juga keuntungannya seperti dengan tekhnologi yang canggih dunia bisnispun menjadi menarik untuk di pelajari, atau dengan tekhnologi yang canggih para bisnisman dapat dengan mudah dan dengan luasnya melakukan penawaran baik menawarkan barang ataupun jasa.

B. Bisnis Dan Era

Globalisasi

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang di lakukan individu atau kelompok (organisasi) untuk menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan mencari keuntungan atau pendapatan yang lebih dengan cara transaksi. Maksudnya bahwa individu atau kelompok tersebut menawarkan dan menjual berupa barang atau jasa untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat luas dan membuat masyarakat luas tersebut puas dengan apa yang di berikannya itu. Ada banyak cara agar bisnisman bisa menarik konsumen sebanyakbanyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Karena perlu kita ketahui bahwa samakin banyak konsumen yang berminat kepada barang dan jasa yang di tawarkan maka keuntungan yang di dapatkan pun akan lebih banyak lagi. Salah satu cara yang banyak di pakai untuk menarik konsumen ialah pembuatan iklan.

Para bisnisman kebanyakan berlombalomba mencari konsumennya dengan bisnisman yang lain dengan cara membuat iklan yang sangat menarik. Iklan merupakan media penghubung antara konsumen dan produsennya karena dengan iklan konsumen bisa tau apa-apa yang di tawarkan dan kualitas barang atau jasa tersebut. Apalagi di zaman sekarang ini, iklan bisa di pasang di mana-mana, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Di dunia nyata iklan di tempel di jalan-jalan, di gedunggedung bahkan di mana-mana iklan sangat banyak sekali meskipun tanpa kita sadari bahwa itu adalah sebuah iklan. Maksudnya terkadang orang tidak tahu bahwa yang di lihatnya tersebut ialah sebuah iklan, karena terlalu banyaknya sebuah iklan dengan berbagai macam produk berupa barang maupun jasa yang di tawarkan.Sebuah tontonan yang sangat biasa di kehidupan kita sehari-hari.Selain di dunia nyata di era globalisasi ini iklan

bahkan bisa kita lihat di dunia maya, contohnya di internet. Setiap kita buka situs di sebuah internet pasti terdapat iklan yang mengenalkan atau seolaholah mengajak kita untuk ikut dan membacanya.

Di era globalisasi ini segala sesuatunya menggunakan kecanggihan atau tekhnologi yang tinggi agar tidak ketinggalan zaman.Dan agar lebih mudah juga di kerjakannya.Di zaman sekarang 70% pekerjaan manusia di lakukan bukan oleh tangan manusia itu sendiri artinya manusia dalam mengerjakan sesuatunya melalui bantuan mesin, atau alat-alat lain yang lebih canggih.Karena perlu kita ketahui juga ada banyak hal yang membuat semua pekerjaan manusia di lakukan oleh mesin atau barang berupa tekhonlogi salah satunya ialah karena perkembangan zaman itu sendiri percuma manusia cape mengerjakan bila pekerjaan tersebut bisa di lakukan oleh mesin atau alat-alat lainnya.Oleh karena itu media atau alat pembantu pada kegiatan berbisnispun berupa alat-alat canggih juga.

Era globalisasi adalah zaman atau waktu yang yang semua kegiatan manusia berkaitan dengan tekhnologi, di zaman ini terjadi banyak perkembangan khususnya di bidang tekhnologi, seperti contohnya di zaman sekarang ini, di zaman sekarang ini kehidupan manusia dan kegiatannya pasti berhubungan dengan tekhnologi

yang tinggi dan tekhnologi itu sebagai alat pembantu yang sangat penting di bidang-bidang manusia itu sendiri. Dilihat dari kenyataannya saja di zaman sekarang semua kegiatan manusia pasti berhubungan dengan tekhnologi.Contoh kecilnya saja di zaman sekarang pedagang bakso yang biasanya berjualan berkeliling antara satu daerah ke daerah lainnya mendorong atau memanggul gerobak baksonya, di zaman sekarang sudah jarang kelihatan lagi.

Di zaman sekarang pedagang bakso identik berjualan dengan menggunakan sepeda motor atau kendaraan lainnya. Itulah contoh kecilnya di mana di zaman sekarang ini semuanya serba canggih dan serba ekonomis. Oleh sebab itu semakin bertingkat atau majunya suatu zaman maka tingkat kompetisi pun akan semakin mejulang tinggi, artinya manusia-manusia di era globalisasi ini berlomba menggunakan fasilitas yang ada untuk mencapi berbagai macam tujuannya. satunya ialah kompetisi dalam bidang bisnis.Bisnis merupakan suatu hal yang banyak di minati masyarakat luas karena melihat banyaknya keuntungan dan mudahnya bekerja karena faktor fasilitas yang canggih tadi. Banyak sekali peminat mendadak terjun dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan bisnis.

C. Teknologi dan Bisnis

Hubungan antara tekhnologi dengan kegiatan bisnis serta dampak globalisasi dan perubahan tekhnologi di dunia bisnis. Tekhnologi adalah pengembangan dan penggunaan dari alat, mesin, material dan proses yang menolong manusia menyelesaikan masalahnya. Kata teknologi sering menggambarkan penemuan dan alat yang menggunakan prinsip dan proses penemuan saintifik yang baru ditemukan.

Akan tetapi, penemuan yang sangat dapat disebut lama seperti roda teknologi. Definisi lainnya (digunakan dalam ekonomi) adalah teknologi dilihat dari status pengetahuan kita yang dalam sekarang bagaimana menggabungkan sumber daya untuk memproduksi produk yang diinginkan(dan pengetahuan kita tentang apa yang bisa diproduksi). Oleh karenaitu, kita dapat melihat perubahan teknologi pada saat pengetahuan teknik kita meningkat.Karena teknologi di dunia ini ada banyak sekali maka penerapannya kemudian dibagi-bagi lagi kedalam cabang-cabang teknologi yang sudah banyak diterapkan pada masa kini seperti diantaranya teknologi komunikasi, teknologi nuklir, teknologi bioteknologi, computer, teknologi kedokteran dan masih banyak lagi teknologi-teknologi yang lainnya.Karena tekhnologi itu ialah suatu kata yang umum dan didalamnya terdapat berbagai macam cabang.

Di kaitkan dengan tekhnologi yang sifatnya umum tersebut kegiatan bisnis sangat erat hubungannya.Semua tekhnologi pasti di butuhkan dalam kegiatan berbisnis sangat lah penting tekhnologi bagi kegiatan berbisnis tersebut karena lebih cepat, lebih aman, dan lebih mudah melakukan berbagai transaksinya.Bisnis memerlukan tekhnologi-tekhnologi yang canggih, yang dapat membantu semua kegiatan antara konsumen dan produsennya. Kebanyakan kegiatan bisnis memerlukan suatu tekhnologi yang tinggi untuk membantu karena dengan tekhnologi tersebut secara otomatis proses demi prosesnya di lakukan dengan cepat dan tidak memakan waktu yang lama.

Sebagaimana disadari, perekonomian global telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini.Ekonomi dunia secara keseluruhan sedang mengalami perubahan pesat dengan adanya faktor-faktor yang mendasarinya.Faktor pertama, globalisasi, pertumbuhan perdangangan global dan persaingan internasional yang eksplosif berdampak pada tidak adanya negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Jika suatu negara tetap berupaya menutup pasarnya persaingan asing, maka penduduknya akan membayar lebih mahal untuk barang domestik berkualitas rendah karena keterbatasan alternatif. Tapi, iika membuka pasarnya, negara bersangkutan akan menghadapi

persaingan ketat yang mau tidak mau usaha domestiknya memacu dikelola secara efisien dan efektif. Faktor kedua, adalah perubahan dan kemajuan teknologi yang sedemikian pesatnya.Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa sekarana ini penduduk dunia berada dalam tahap industrialization' 'post dengan perkembangan teknologi yang sangant dramatik.Apa yang dikatakan sebagai penemuan baru dalam 2 atau 3 tahun yang lalu, sekarang mungkin dianggap ketinggalan zaman. Perkembangan internet dan bisnis yang menyertainya dalam beberapa tahun ini juga makin terasa dampaknya dalam aktivitas masyarakat keseharian.Kemudahan komunikasi disajikan yang perolehan informasi memungkinkan seketika.

Dekade ini menyajikan kemajuan luar biasa dalam ketersediaan informasi, kecepatan komunikasi, bahan-bahan baru, kemajuan biogenetika, obatobatan, serta keajaiban elektronika. teknologi Kemajuan komputasi, telepon, dan televisi telah memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk mereka. Karena teknologi telah memberikan makanan, pakaian, perumahan, kendaraan, dan hiburan baru yang lebih bervariasi.Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin faks, sambungan telepon, dan komputer global serta siaran televisi satelit.Kemajuan-kemajuan memaksa perusahaan untuk mengerti

bahwa hakikat pasar tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu.

Sebenarnya bukan hanya kegiatan bisnis saja yang membutuhkan jasa tekhnologi canggih untuk yang mempermudah semua kegiatannya. Semua kegiatan manusia di bantu oleh tekhnologi yang tinggi, baik kita sadari maupun tidak kita sadari. Maksudnya terkadang kita tidak sadar bahwa apa yang di pakai atau apa yang di lakukan oleh kita itu terbuat karena adanya tekhnologi yang tinggi tetapi karena saking terbiasanya jadi tidak terasa oleh kita bahwa itu semua adalah terbuat karena adanya tekhnologi yang tinggi. Oleh karena itu di zaman sekarang sumber daya manusia (SDM) yang di butuhkan harus selalu berpendidikan tinggi dan mempunyai skill yang tinggi juga karena di era globalisasi ini tingkat kompetisinya pun tinggi. Dengan alasan-alasan itulah manusia di zaman sekarang harus mempunyai semangat untuk mencari ilmu dan pendidikannya pun harus tinggi.

Dengan melihat alasan-alasan di atas bahwa sebenarnya hubungan antara tekhnologi dengan bisnis sangatlah erat khususnya di era globalisasi ini yang semuanya memerlukan alat tekhnologi yang canggih, alat-alat tersebut yang merupakan alat untuk membantu proses bisnis tersebut. Dan melalui system informasi (tekhnologi) yang canggihlah menjadi kunci menghadapi persaingan di era globalisasi ini, bersaing dengan banyak perusahaan-perusahaan yang lain yang juga

menggunakan alat-alat canggih dan system informasi yang canggih pula.

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada 'yang terkuat yang bertahan'. Keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang mampu memberikan apa yang siap dibeli orang. Baik individu, bisnis, kota bahkan seluruh negara harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (marketable value) yaitu barang dan jasa yang menarik minat beli.

D. Perencanaan Bisnis

Sebelum memulai bisnis sampingan Anda, sangatlah penting untuk memiliki perencanaan bisnis yang Anda baik.Mengapa? Sebab perlu mengetahui apakah peluang usaha yang sedang Anda incar itu memang berpotensi untuk memberikan keuntungan atau tidak.Bila ternyata tidak, tentu tidak ada gunanya Anda mencurahkan tenaga, pikiran, bahkan uang untuk usaha tersebut.

Di samping itu, perencanaan bisnis juga penting untuk membantu Anda mengenali berbagai aspek dari bisnis tersebut.Apakah ada hal-hal tertentu yang tidak Anda antisipasi?Apakah ada masalah yang sebelumnya tidak Anda ketahui?Perencanaan yang baik dapat membantu Anda untuk mengatasi semua ini.

Pertama-tama yang perlu Anda lakukan adalah membuat perencanaan keuangan. Berapa modal yang Anda butuhkan?Untuk dapat menjawab carilah informasi pertanyaan ini, selengkap mungkin tentang apa-apa saja yang Anda butuhkan untuk memulai usaha.Akan sangat membantu jika Anda kenal seseorang yang sudah menjalankan usaha serupa. Selanjutnya, perlu Anda memperkirakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk hal-hal yang telah Anda daftarkan di atas.Berhati-hatilah dalam tahap ini agar tidak ada yang terlewatkan. Mengetahui jumlah modal yang Anda butuhkan sangatlah penting untuk memperkirakan berapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk balik modal (break even).

Selanjutnya, lakukan perhitungan tentang biaya operasional yang akan dibutuhkan. Berapa jumlah pegawai yang akan Anda pekerjakan? Berapa kira-kira gaji mereka? Lalu bahan baku apakah yang Anda butuhkan membuat produk Anda? Bagaimana dengan biaya untuk sewa tempat usaha?

Setelah menyelesaikan perhitungan modal dan biaya operasional, Anda perlu menghitung perkiraan pendapatan yang akan Anda peroleh. Berapa harga produk atau jasa yang akan Anda tawarkan? Lakukanlah survei terlebih dahulu terhadap produk atau jasa sejenis agar Anda memiliki

perkiraan yang tepat.Berikutnya, perkirakan jumlah penjualan yang kirakira dapat Anda capai.Di tahap ini sebaiknya Anda berhati-hati agar tidak terlalu optimis. Kesalahan banyak orang tahap ini adalah membuat asumsi yang terlalu optimis sehingga mereka akan berkecil hati saat menemukan kenyataan yang sebaliknya di lapangan.

Dari semua perhitungan di atas, Anda akan dapat memperkirakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk balik modal dan mencapai keuntungan. Pada titik ini Anda dapat melihat apakah usaha tersebut memiliki prospek yang baik atau tidak.Bila prospeknya baik, Anda dapat terus menjalankan usaha tersebut. Namun bila tidak, Anda dan sebaiknya berhenti mencari peluang usaha yang lain.Dengan adanya perencanaan bisnis yang baik, Anda akan dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Anda akan dapat memusatkan energi Anda pada bisnis yang memang menjanjikan.

E. Penutup

Sebagai dampak globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini didorong kearah keadaan yang berbeda jauh sekali dibandingkan situasi pasat sebelumnya. Perubahan-perubahan tersebut tampak pada berbagai fenomena, antara lain:

Kekuasaan saat ini sudah

- beralih ke tangan konsumen.
- Skala produksi yang besar tidak lagi merupakan keharusan.
- Batasan-batasan negara dan wilayah tidak lagi menjadi kendala.
- Teknologi dengan cepat dapat dikuasai dan ditiru.
- Setiap saat akan muncul pesaing-pesaing dengan biaya yang lebih murah.
- Meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

F. Implikasi Kepada Pelaku

Bisnis

Situasi dan kondisi demikian bisnis memotivasi pelaku agar senantiasa mampu mengantisipasi pasar secara berkesinambungan dan memberikan dorongan agar mempunyai keinginan untuk belajar dan belajar. Untuk itulah, agar dapat bertahan, mereka perlu menganalisis pasar, mengenali peluang, memformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik, serta menyusun anggaran pelaporan kinerja. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan menepati janji-janjinya secara konsisten. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang benar-benar matang sangant diperlukan, sehingga bisnis dapat tumbuh berkembang dan mampu menghasilkan laba sebagaimana diharapkan. Perencanaan bisnis yang

baik harus dapat secara jelas menggambarkan karakteristik bisnis yang sedang atau akan dilaksanakan sehingga pihak-pihak yang tertarik dapat melihat secara transparan dan mengerti dengan jelas prospek perkembangannya dimasa yang akan datang. Perencanaan bisnis yang baik harus memuat asumsi-asumsi serta

alasan yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan, seperti dasar perhitungan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi manajemen untuk pengembangan bisnis.

Daftar Pustaka

Arif, Sjofyan Mirrian. 2005. *Organisasi Dan Manajemen.* Universitas Terbuka. Tangerang Selatan

http://www.multimediaplasa.fres.wordpress.com

http://www.flashnet.forumation.com

http://www.ataktistimik.bjb.wordpress.com

http://www.techno.okezone.com

http://www.yohanesvirdaus.wordpress.com

http://www.tecnologi.compasiana.com

Fuad, M. 2005. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Mahmud Machfeodz, Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz, M.B.A, (Juni 2012) Komunikasi Bisnis Modern, Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta

Sutrisno, Edy H. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Prenada Media Group. Jakarta

Suyanto, M. 2005. *Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. C.V Andi Offset. Jakarta

*) Penulis adalah Dosen Tetap pada Aksema Lepisi Tangerang - Program Studi

Manajemen Admintrasi Akuntansi.

PERAN *EDUTAINMENT* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR MAHASISWA

HESTI UMIYATI, S.E., M.M.

ABSTRACT

Edutainment word is a merger of two terms in the English language that is education and entertainment. The meaning of education itself is education, while entertainment means that is entertainment. When two terms of language are combined it will have a very long definition. The term edutainment means that the process in education becomes entertainment and the entertainment will increase the interest of learning and make the value of education.

Keywords: edutainment, education, interest in learning, and educational value

PENDAHULUAN

Secara komprehensif istilah tersebut memiliki tujuan inti, bahwa dalam proses pendidikan haruslah dijalankan dengan mengedepankan prinsip PAIKEM (Pendidikan Aktif Inovatif Kreatif Efektif dan Menyenangkan) artinya adanya proses dalam pendidikan itu tidak membuat para peserta didik merasa terbebani dengan mata pelajaran yang disampaikan dan juga mereka merasa menikmati materi semua mata pelajaran.

Peran seorang pendidik tentunya memiliki tanggungjawab yang besar terwujudnya keberhasilan pendidikan yang berkualitas berdasarkan prinsip PAIKEM (Pendidikan Aktif Inovatif Kreatif Efektif dan Menyenangkan). Walau bagaimanapun juga peran seorang pendidik memiliki tugas ganda yaitu sebagai pengajar dan juga sebagai orang tua kedua. Bilamana pendidik mampu menerapkan apa yang telah dianjurkan oleh ilmuwan, maka peserta didik akan terasa terlindungi.

Selain hal yang telah disebutkan, menurut Ki Hajar Dewantara menganjurkan bahwa bagi sang pendidik haruslah mempunyai tiga kelengkapan hal yang penting:

Pertama, saat pendidik berada di depan peserta didiknya maka ia mampu menjadi contoh atas sikap kesehariannya (ing ngarso sung tuladha).

Kedua, saat pendidik berada atau berbaur dengan peserta didiknya haruslah mampu menumbuhkembangkan potensi yang mereka miliki artinya ia mampu

menumbuhkan spirit percaya diri (PD) mereka untuk berkarya dengan potensi yang mereka miliki (ing madya mangun karsa).

Ketiga, saat pendidik berada di belakang peserta didiknya maka ia mampu membangkitkan motifasi mereka artinya saat mereka mengalami kemerosotan secara psikologis atau mereka ada suatu masalah dalam belajar haruslah mampu membangkitkan semangat mereka (tut wuri handayani).

Pendidik dalam memberikan proses pembelajaran haruslah bervariasi artinya tidak monoton perlu diselingi dengan hiburan karena akan menimbulkan kejenuhan bagi peserta didiknya maka seefektif mungkin diberikan variasi tersebut agar nilai pendidikan bukan malah adanya hiburan itu tapi melalaikan dalam proses pencapaian target prose pembelajaran dari suatu materi yang diajarkan. Baiknya pendidikan tidak hanya ditentukan oleh pendidik saja tapi juga semua elemen yang ada dalam lembaga pendidikan termasuk didalamnya orangtua. Mari bersama-sama kita sukseskan pendidikan untuk kemajuan bangsa dan negara.

KONSEP EDUTAINMENT

Seorang pendidik atau dosen yang profesional adalah pendidik atau dosen yang, selain menguasai materi kuliah yang akan diajarkan, juga menguasai cara bagaimana materi kuliah tersebut bisa disampaikan kepada mahasiswa dengan baik. Mochtar Bukhori dalam Pendidikan dan Pembangunan menjelaskan bahwa seorang tenaga pendidik yang profesional selain harus menguasai mata kuliah yang akan diajarkan, juga harus menguasai metodologi pengajaran. Di dalam metodologi pengajaran ini diajarkan tentang teknik mengajar (teaching skill) yang efektif yang dibangun berdasarkan teori-teori pendidikan serta ilmu dedaktik, metodik dan pedagogik. Tidak sedikit di antara pendidik atau dosen yang hafal materi suatu mata kuliah, tetapi karena tidak

menguasai metodologi pembelajaran dengan baik, hasilnya menjadi kurang memuaskan.

Di tengah semakin canggihnya teknologi dan berkembangnya ilmu pengetahuan yang begitu cepat serta bertambah semakin kompleksnya persoalan-persoalan pendidikan, metodologi pembelajaran juga ikut mengalami inovasi. Mulai dari metode pembelajaran klasik yang sering dikenal dengan istilah sorogan, dimana kiyai atau pendidik atau dosen adalah segala-galanya dalam proses pembelajaran (teacher centered), kemudian muncul metode pembelajaran Cara Belajar Mahasiswa Aktif yang sering disingkat dengan CBSA. istilah Di sela-sela perkembangan metodologi pembelajaran yang begitu cepat tersebut, muncul pula metode

pembelajaran yang disebut dengan Quantum Teaching. Bahkan akhir-akhir ini juga telah lahir metode atau konsep pembelajaran yang disebut dengan istilah Edutainment. Meskipun belum sepopuler Quantum Teaching dilingkungan lembaga-lembaga pendidikan, Edutainment konsep nampaknya juga menarik dipraktekkan melengkapi metode dan konsep pendidikan pendahulunya.

TENTANG QUANTUM TEACHING

Prof. Dr. H. Abuddin Nata, MA dalam Manaiemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Di Indonesia, yang mengutip dari Bobbi DePorter, Dkk dalam buku Quantum Teaching menjelaskan bahwa Quantum Teaching adalah badan ilmu pengetahuan dan metodologi yang digunakan dalam rancangan, penyajian dan fasilitas *supercamp*. Diciptakan berdasarkan teori-teori pendidikan seperti Eccelerated Learning (Lozanov), Multiple Intelligence (Gardner), Neuro-Linguistic Programming (Ginder dan Bandler), Experiential Learning (Hahn), Socratic Inquiry, Cooperative Learning (Johnson dan Johnson) dan Elemensof Effective Instruction (Hunter). Quantum Teaching merangkaikan yang paling baik dari yang terbaik menjadi sebuah paket multisensori, multikecerdasan, dan kompetibel dengan otak, yang pada akhirnya akan melejitkan kemampuan pendidik atau dosen untuk mengilhami dan kemampuan murid untuk berprestasi. Sebagai sebuah

pendekatan belajar yang segar, praktis dan mudah mengalir, diterapkan. Quantum Teaching menawarkan suatu sintesis dari hal-hal yang dicari, atau cara-cara baru untuk memaksimalkan dampak usaha pengajaran yang dilakukan pendidik atau dosen melalui perkembangan hubungan, penggubahan belajar dan penyampaian kurikulum. Metodologi ini dibangun berdasarkan pengalaman delapan belas tahun dan penelitian terhadap 25000 mahasiswa dan sinergi pendapat dari ratusan pendidik atau dosen.

Metodologi Pembelajaran ini terkenal dengan lima prinsipnya, yaitu 1). Segalanya berbicara, 2). Segalanya bertujuan, 3). Pengalaman sebelum pemberian nama, 4). Akui setiap usaha, 5). Jika layak dipelajari, maka layak dirayakan. Di samping Quantum Teaching ini juga menetapkan enam langkah pembelajaran yang mereka sebut dengan istilah tandur. 1). Tumbuhkan minat dengan memuaskan, yakni dengan jalan memberikan murid pemahaman terhadap pendidik atau dosen akan manfaat dari 2). kuliah tersebut. Alami, yaitu menciptakan dan mendatangkan pengalaman umum yang dapat dimengerti oleh semua mahasiswa. 3). Namai, untuk langkah ini perlu disediakan kata kunci, konsep, model, rumus, strategi yang kemudian menjadi masukan bagi mahasiswa. 4). Demonstrasikan, yakni dengan memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa menunjukkan untuk

pengalamannya. 5). Ulangi, yakni menunjukkan kepada mahasiswa tentang cara-cara mengulangi materi. 6). Rayakan, yakni adanya pengakuan dan penghargaan atas kemampuan mahasiswa dalam menangkap kuliah.

TENTANG KONSEP EDUTAINMENT

Hamruni dalam bukunya Edutainment dalam Pendidikan dan Teori-teoriPembelajaran Quantum menerangkan bahwa kata edutainment terdiri atas dua kata, yaitu *education* dan entertainment. Education artinya pendidikan dan *entertainment* artinya adalah hiburan. Dari segi bahasa, edutainment memiliki arti pendidikan menyenangkan. Sedangkan yang secara terminology, edutainment as a form of entertainment that is designed to be educational. Juga bisa diartikan bahwa Edutainment allows children to learn through play.

Konsep dasar edutainment berupaya agar pembelajaran yang terjadi berlangsung dalam suasana yang kondusif dan menyenangkan. Ada tiga asumsi yang menjadi landasannya, yaitu :

Pertama, perasaan positif (senang/gembira) akan mempercepat pembelajaran, sedangkan perasaan negatif seperti sedih, takut, terancam dan merasa tidak mampu, akan memperlambat belajar atau bahkan bisa menghentikannya sama sekali. Dan upaya menciptakan kondisi ini, maka

konsep *edutainment* mencoba memadukan dua aktivitas yang tadinya terpisah dan tidak berhubungan, yakni 'pendidikan' dan 'hiburan'.

Asumsi **kedua**, jika seseorang mampu menggunakan potensi nalar emosinya secara jitu, maka ia akan membuat loncatan prestasi belajar yang tidak terduga sebelumnya. Dengan menggunakan metode yang tepat, mahasiswa bisa meraih prestasi belajar secara berlipat-ganda; hal ini merupakan peluang dan sekaligus tantangan yang menggembirakan bagi kalangan pendidik. Teori-teori belajar berupaya yang mengembangkan kemampuan belajar, sehingga membuat lompatan-lompatan prestasi inilah yang kemudian dikenal dengan teori belajar era Quantum.

Asumsi ketiga, apabila setiap pembelajar dapat dimotivasi dengan tepat dan diajar dengan cara yang benar, cara yang menghargai gaya belajar dan modalitas mereka, maka mereka semua akan dapat mencapai hasil belajar maksimal dan optimal. Pendekatan yang digunakan adalah membantu mahasiswa untuk bisa mengerti kekuatan dan kelebihan mereka, sesuai dengan gaya belajar mereka masing-masing. Anak didik akan diperkenalkan dengan cara dan proses belajar yang benar, sehingga mereka akan belajar secara benar sesuai gaya belajar mereka masingmasing.

Dalam upaya menerapkan ketiga asumsi tersebut, konsep edutainment menawarkan suatu sistem pembelajaran yang dirancang dengan satu jalinan yang meliputi anak didik, pendidik (pendidik atau dosen), proses pembelajaran (metode) dan lingkungan Konsep edutainment pembelajaran. menerapkan pembelajar sebagai pusat dari proses pembelajaran, sekaligus sebagai subyek pendidikan.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai literatur, maka ada beberapa teori belajar yang relevan dan mendukung konsep *edutainment*, yaitu :Teori Pembelajaran Aktif (*Active Learning Theory*)

- 1. Teori Belajar Akselerasi (*The Accelerated Learning Theory*)
- 2. Teori Revolusi Belajar (*The Learning Revolution Theory*)
- 3. Teori Belajar Quantum (*Quantum Learning Theory*)
- 4. Teori Belajar dengan Bekerjasama (*Cooperative Learning Theory*)
- Konsep Free-Risk Environment (Lingkungan Belajar "Bebas-Resiko")

Berdasarkan enam konsep (teori) belajar yang telah dipaparkan di atas, maka bisa ditemukan beberapa prinsip yang menjadi karakteristik dari konsep edutainment, yaitu:

 Konsep edutainment adalah suatu rangkaian pendekatan dalam pembelajaran untuk menjembatani jurang yang

- memisahkan antara proses mengajar dan proses belajar, sehingga diharapkan bisa meningkatkan hasil belajar;
- 2. Konsep dasar *edutainment*, seperti halnya konsep belajar akselerasi, berupaya agar pembelajaran yang terjadi berlangsung dalam suasana yang kondusif dan menyenangkan;
- 3. Konsep *edutainment* menawarkan suatu sistem pembelajaran yang dirancang dengan satu jalinan yang efisien, meliputi diri anak didik, pendidik atau dosen, proses pembelajaran dan lingkungan pembelajaran. Konsep edutainment menempatkan anak sebagai pusat dari proses pembelajaran dan sekaligus sebagai subyek pendidikan;
- Proses dan aktivitas pembelajaran tidak lagi tampil dalam wajah yang 'menakutkan', tetapi dalam wujud yang humanis dan dalam interaksi edukatif yang terbuka dan menyenangkan.

Demikianlah empat karakteristik edutainment yang melandasi berbagai praktek pembelajaran dalam teori pembelajaran Quantum. Bila diringkas, maka karakteristik pembelajaran yang menyenangkan itu antara lain adalah sebagai berikut :

 Adanya lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung suasana pembelajaran yang gembira dan menyenangkan

- Materi kuliah yang relevan dan bermakna
- Memahami bagaimana cara menyerap dan mengolah informasi
- Pembelajaran hendaknya bersifat sosial, membuat jalinan kerja sama diantara mahasiswa
- Hakikat belajar adalah memahami dan menciptakan sendiri makna dan nilai yang dipelajari; menjadikan aktivitas fisik sebagai bagian dari proses belajar
- 6. Belajar hendaknya melibatkan mental dan tindakan sekaligus
- Isi dan rancangan pembelajaran hendaknya bisa mengakomodir ragam kecerdasan yang dimiliki pembelajar.

IMPLIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR

Mengingat metode dalam proses pembelajaran memegang peranan penting untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka menemukan metode yang lebih baik menjadi sebuah kemutlakan. Memang sudah banyak teori, strategi maupun metode pembelajaran yang dihasilkan oleh pakar pendidikan, namun demikian metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai manusia yang utuh (jasmani dan rohani) kiranya masih sedikit kita dapatkan.

Karena itulah, perpaduan antara Quantum Teaching yang merupakan sintesis dari berbagai teori pendidikan yang paling baik saat ini dengan Edutainment yang merupakan konsep sekaligus metode pendidikan yang konsep dasarnyaberupaya agar pembelajaran yang terjadi berlangsung dalam suasana yang kondusif dan mahasiswa menyenangkan dengan istilah entertainmentnya akan menjadi metode pembelajaran alternatif yang mampu meningkatkan minat belajar mahasiswa atau mengantarkan mahasiswa menjadi manusia yang utuh, lahir dan batin.

Oleh karena itu, para penyelenggara pendidikan, dosen, atau pendidik harus bersedia dan tulus untuk mengikuti pola perubahan dalam metode pembelajaran yang relevan dengan situasi dan kondisi saat ini.

KESIMPULAN

Jika kita tarik benang merah antara Quantum Teaching dan Konsep Edutainment, maka terdapat beberapa hal penting yang bisa kita jadikan kesimpulan dari keduanya bahwa :

- 1. Keduanya merupakan sintesa dari berbagai metode pembelajaran yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil pendidikan.
- 2. Keduanya bisa dikatakan sebagai sebuah strategi pembelajaran yang ingin menempatkan anak didik sebagai manusia yang utuh.
- 3. Keduanya mendudukan anak didik tidak hanya sebagai obyek pendidikan, tetapi sekaligus juga sebagai subyek pendidikan.
- 4. Keduanya menekankan adanya praktek yang dilakukan oleh anak didik dalam proses pembelajaran.
- 5. Meskipun dalam Quantum Teaching tidak dijelaskan secara tegas, tetapi sebenarnya keduanya sama-sama mengharapkan adanya proses dan aktifitas pembelajaran yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin Nata, MA, Prof. Dr. H. ,Manajemen Pendidikan, Penerbit: Erlangga 2016.
- Imas Kurniasih S.Pd, Implementasi Kurikulum . Penerbit : Kata Pena Surabaya, 2014.
- Hamruni, DR. *Edutainment dalam Pendidikan dan Teori-teoriPembelajaran Quantum,* Penerbit : Kata Pena Surabaya, 2014.
- Miles, Matthew B., & Huberman, Michael, Analisa Data Kualitatif. Jakarta: UI Press, 1992. P. 20.
- Moleong, Lexy J., Metodologi Pembelajaran Kualitatif, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung. 2007, P.207.

Peraturan Presiden No. 8 Tahun 2012 p.3.

Peraturan Menteri Pendidikan No. 70 tahun 2013 p. 4.

Sayekti Pujosuwarno, DR., M.Pd., Berbagai Pendekatan dalam Konseling, Menara Mas Offset, 1993. P. 34. Sri Suko Pujisukolestari, Jurnal Pendidikan, Vol 12, 2011.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2013 (Lampiran), 2013, p.4.

Wina Sanjaya, Pembelajaraan dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi, Kencana, 2011. p. 7.

Yuli Asmi Rozali, Jurnal Pendidikan Psikologi Univ. Esa Unggul, Vol.11 Nomor 2, 2013.

PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN MOTIVASI DALAM ETOS KERJA KARYAWAN

IPAH MASRIPAH

ABSTRACT

The role of human resources in advancing the company is very important. One approach to improve the quality of human resources is through the approach of a good Transformational Leadership and able to increase motivation, and therefore contributes to the work ethic of employee.

The purpose of this study is to analyze and explain the significant influence of work ethic, motivation and transformational leadership style toward employee performance. The results of the analysis show that: (1) Transformational Ladership style has positive and significant effect toward Work Ethic, (2) motivation has positive and significant effect toward work ethic effect to employee performance, (3) Transformational Leadership and Motivation style has positive and sinificant effect toward work ethic on employee.

Keywords: Transformational Leadership Style, motivation, and work ethic on employee performance.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, suatu perusahaan harus melakukan perubahan-perubahan dalam organisasi dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidupnya. Suatu organisasi atau perusahaan akan berhasil atau bahkan gagal sebagian besar ditentukan oleh kepemimpinan.

Dengan adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, maka dibutuhkan figur kepemimpinan yang mampu membuat perusahaan maju dan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Kepemimpinan yang ada dapat dikategorikan sebagai pemimpin yang mampu mengubah persepsi, sikap dan perilaku bawahan terhadap perubahan yang terjadi dalam perusahaan, dengan cara mengubah cara kerja lama ke cara kerja yang baru, sehingga apa yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai, diantaranya dengan memberikan penghargaan, motivasi karyawan agar mampu menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisiensi).

Kepemimpinan yang dibutuhkan dalam organisasi adalah seorang pemimpin yang paham akan tugas-tugas yang diemban, dan mengetahui karakteristik bawahannya. Pemimpin yang dapat memberikan bimbingan, dorongan serta motivasi kepada seluruh anggotanya untuk mencapai tujuan.

TINJAUAN TEORI

GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL

"Kepemimpinan dapat didefinisikan sebagai sarana pencapaian tujuan, yang dimaksudkan yang pemimpin memiliki adalah dan berperilaku program secara anggotabersama-sama dengan kelompok dengan anggota mempergunakan cara atau gava kepemimpinan tertentu, sehingga mempunyai peranan penting sebagai kekuatan dinamik yang mendorong, memotivasi dan mengkoordinasikan organisasinya dalam usaha mencapai tujuan telah ditetapkan" yang (Wirawan, 2002:206).

Teori mengenai kepemimpinan transformasional dikembangkan oleh dan Avolio (1996)Bass yang diterjemahkan oleh Tertio Kunto Dewo "Kepemimpinan (2008:7)Transformasional adalah pemimpin memiliki karakteristik vana yang menuniukkan perilaku karismatik, memunculkan motivasi inspirasional, memberikan stimulasi intelektual dan memperlakukan karyawan dengan memberikan perhatian terhadap individu. Kepemimpinan transformasional mengevaluasi kemampuan dan potensi masingmasing bawahan untuk menjalankan suatu pekerjaan, sekaligus melihat kemungkinan memperluas untuk kewenangan tanggung jawab dan bawahan mendatang". masa pemimpin Sebaliknya transaksional memusatkan pada pencapaian tujuan atau sasaran, namun tidak berupaya mengembangkan tanggung jawab dan wewenang bawahan demi kemajuan bawahan.

kepemimpinan Masalah telah muncul bersamaan dengan dimulainya sejarah manusia, yaitu sejak manusia menyadari pentingnya hidup berkelompok untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Tjiptono "gaya (2006:161)kepemimpinan adalah suatu cara yang digunakan pemimpin dalam berinteraksi dengan bawahannya". Sementara pendapat lain menyebutkan bahwa kepemimpinan adalah "gaya pola tingkah laku (kata-kata dan tindakantindakan) dari seorang pemimpin yang dirasakan oleh orang lain" (Hersey, 2004:29).

MOTIVASI

Salah satu permasalahan dasar dalam perusahaan adalah meningkatkan keria motivasi karyawan. Motivasi adalah pemberian menciptakan daya gerak yang kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Menurut Robbins (2001:166) "Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh dalam kemampuan upaya itu memenuhi beberapa kebutuhan individual".

Motivasi menurut Hasibuan (2008:219) adalah "pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan". Robbins (2001:166) menjelaskan "motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh

kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual". Dalam hal ini kebutuhan adalah suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik.

Nawawi (2005:351) menyatakan bahwa "motivasi berasal dari kata dasar motif yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Dengan demikian, motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung sadar". Rivai (2004:55)secara berpendapat bahwa "motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu", sedangkan menurut Winardi (2009:321) "motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsang untuk melakukan tindakan, pendapat Hasibuan (2004:67) tentang motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal".

Menurut Slamet (2007) "motivasi meliputi dua dimensi, yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik.

1. Motivasi Ekstrinsik hakekatnya sumber ketidakpuasan yang berasal dari luar pekerjaannya, yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang terhadap pekerjaannya. Jika tidak terpenuhi, maka pekerja tidak akan puas. Jika besaran ini memadai unsur untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pekerja tidak akan kecewa, meskipun belum terpuaskan. Terpenuhinya unsur ini akan lebih berperan dalam mengelimasi ketidakpuasan kerja dan mencegah lingkungan kerja kurang menguntungkan yang bagi suatu institusi. Sumber ketidakpuasan berasal tingkat kesejahteraan atau gaji, tingkat supervise teknis, tingkat hubungan antar pribadi atau rekan kerja, tingkat kebijakan tingkat kondisi administrasi, kerja, dan tingkat status.

adalah **Intrinsik** 2. Motivasi kondisi dalam pekerjaan sebagai sumber kepuasan kerja yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Bila unsur tersebut terpenuhi, maka dapat meningkatkan motivasi kerja seseorang, dan apabila unsur tersebut tidak terpenuhi, maka hak tersebut akan menurunkan motivasi kerja seseorang, kepuasan kerja yang rendah dan dapat menimbulkan ketidakpuasan kerja yang tinggi".

ETOS KERJA

Pengembangan individu berhasil mengembangkan kinerjanya, maka dibutuhkan etos kerja yang baik, yang dikembangkan oleh Sunvoto (2008:342)menyatakan bahwa "perubahan etos kerja dapat disebabkan oleh peran pemimpin (atasan), peran diri sendiri dan peran organisasi". (2005:95)Payaman menambahkan bahwa "para pekerja pada umumnya akan siap bekerja beberapa keras bila mengetahui kondisi, yaitu para pekerja merasa diperlukan dan oleh di dalam organisasi, para pekerja mengetahui dengan jelas apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan, dan para pekerja diperlukan secara adil, baik antar pekerja maupun dalam pemberian imbalan atau penghargaan".

Payaman (2005:172)"mengemukakan bahwa faktor kinerja seseorang sangat dipengaruhi oleh kompetensi kerja, disiplin dan etos keria orang yang bersangkutan", sedangkan Sunyoto (2008:320)"berpendapat bahwa selama bekerja, etos bekerja karyawan mengalami perubahan-perubahan sebagai hasil interaksi antara karyawan dengan lingkungan kerjanya. Dalam situasi masalah seseorang menghadapi berbagai macam rintangan dalam upayanya mencapai sesuatu tujuan yang diinginkan, proses dan besarnya upaya seseorang untuk mencapai mengambarkan besar tujuannya motivasinya".

Sunyoto (2008:342) menyatakan bahwa "perubahan etos kerja dapat disebabkan oleh peran pemimpin (atasan), peran diri sendiri dan peran organisasi".

"Variabel Etos kerja ada delapan etos kerja profesional yang digagas" oleh Jansen Sinamo (2005) dijadikan pijakan di dalam mengoperasikan variabel etos kerja ini. Menurut Suseno (1999:123) "ada dua belas etos kerja yang dianggap perlu dalam mensukseskan pembangunan, yaitu:

- 1. Efisien
- 2. Kejujuran
- 3. Sikap tepat waktu
- 4. Kesederhanaan
- 5. Kerajinan
- 6. Mengikuti rasio dalam pengambilan keputusan dan tindakan
- 7. Sikap bekerja sama
- 8. Sikap bersandar pada kekuatan sendiri
- 9. Sikap mau bekerja sama
- 10. Kesediaan mau berubah
- 11. Kegesitan dalam mempergunakan kesempatan
- 12. Kesediaan untuk memandang jauh ke depan"

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan dan ketelitian antara hasil pengukuran dari variabel yang diteliti dengan teori. Hasil pengujian ini menggunakan metode *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan

lain dengan pertanyaan atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpa (a) yang menyatakan bahwa suatu instrumen pengujian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar. Hasil uji data yang digunakan dalam pengujian ini valid dan realibel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel Gaya Kepemimpinan Transformasional Tabel 4.4. Reability Statistic Gaya Kepemimpinan Transformasional

Reliability Statistics

	Tronability otal	10 (1 (0)
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,785	8

Secara keseluruhan nilai Cronbach's alpha >0,6 sehingga alat ukur data dinyatakan *reliable*.

Tabel 4.6. Reability Statistic Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
,783	,782	9

Secara keseluruhan nilai Cronbach's alpha > 0,6 sehingga alat ukur data dinyatakan *reliable*.

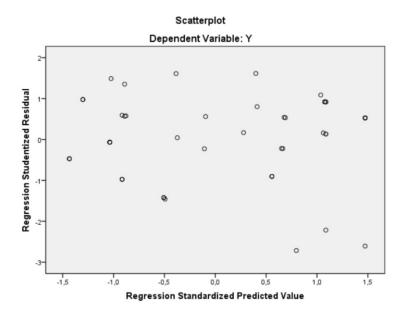
Tabel 4.8. Realiabilitas Etos Kerja Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		
,916	,916	24		

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan penguijan persyaratan regresi yang dikenal dengan asumsi klasik, model-model prediksi tersebut diuji sesuai dengan pengujian (1) Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (VarianceInflatingFactor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas. Semua nilai VIF pada Coefficients tabel menunjukkan angka kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk

menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen (nonmultikolinearitas). Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, sesuai dengan gambar berikut ini:

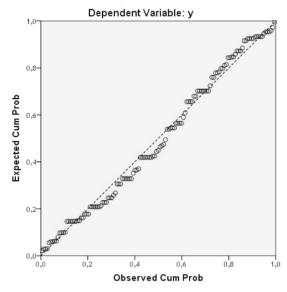


Dari grafik **Scatterplot** terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk

menjadi model yang baik karena merupakan model yang homoskedastisitas atau varians dari nilai residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap.

Dependent Variable: y Mean = -9,20E-15 Std. Dev. = 0,992 N = 131 Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik Histogram maupun grafik Normal Pof Regression Standardized Residual dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot, terlihat titiktitik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka diperlukan pengujian melalui regresi berganda. Berdasarkan ketentuan jika nilai nilai F lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak dan Ho diterima. Sebaliknya jika nilai F lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil uji analisa regresi pada tabel berikut ini menunjukkan bahwa nilai uji F adalah sebesar 71,384 > dari 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3,877	2	1,939	71,384	,000 ^b
1	Residual	3,476	128	,027		
	Total	7,354	130			

Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap etos kerja karyawan.

Hasil Pengujian hipotesis

Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,527 menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 52,7%, sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Persamaan regresi Y = 0,634+ 0,396X1 + 0,5X2menunjukkan bilaman nilai a (kontasta) = 0 memiliki arti setiap perubahan 1 unit kebijakan kepemimpinan gaya dan motivasi akan mempengaruhi kebijakan Etos Kerja sebesar 0.896.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepemimpinan Transformasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap etos kerja, yang artinya kepemimpinan transformasional semakin baik maka etos kerjapun akan semakin baik. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap etos kerja karyawan, yang artinya motivasi semaik baik maka etos kerjapun akan semakin baik. Kepemimpinan dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap etos kerja, yang artinya kepemimpinan transformasioanl dan motivasi semakin baik, maka etos kerjapun semakin baik.

Saran

Dengan hasil pengujian yang dilakukan hendaknya tetap mempertahankan kepemimpinan transformasional, karena kepemimpinan ini dianggap layak untuk memimpin karyawan karena mampu membuat karyawannya nyaman, sehingga dapat meningkatkan motivasi dan menghasilkan etos kerja yang baik. saran-saran ini juga dapat memberikan kontribusi bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kebijakan, sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- James L. Gibson 1985. Organisasi (Jilid 1): *Perilaku, Struktur, Proses*. Edisi 5, Binarupa Aksara. Semarang
- Gibson, J.L.Ivan Cevich and Donelly 1995. *Organization*. Jakarta. Binapura Aksara.
- Kartono, Kartini. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. CV. Rajawali, Jakarta. 1994.
- Kartono, Kartini. 2006. Pemimpin dan Kepemimpinan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Evaluasi Kinerja*. Bandung. Refika Aditama.
- Robbins, P. Stephen 2001, Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Jilid I dan II, Edisi Kedelapan, Jakarta: Prenhallindo.
- Sinamo, Jansen (2005), *Delapan Etos Kerja Profesional. Navigator Anda Menuju Sukses.* Grafika Mardi Yuana. Bogor.
- Uswatun Khasanah, *Etos Kerja arena Menuju Puncak Prestasi*. (Jakarta: Harum Group, 2004).
- Tasmara, Toto, 1991, Etos Kerja Pribadi Muslim, Jakarta: Labmen
- Feb.tourojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2012/07/analisis-etos-kerja-spiritual-terhadap-hubunganantara-motivasi-kerja-dengan-kinerja-pegawai negara-sipil-pdf.
- Arep Ishak & Tanjung, 2003, *Manajemen Motivasi*, Grasindo. Jakarta
- Kartono, Kartini. 1992. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Lamatenggo.
- Robbins, Stephen P. 2006. Perilaku Organisasi. Penerbit Indeks, Jakarta
- Robbins, S.P., 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Salemba Empat, Jakarta
- Malayu S.P. Hasibuan, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta. PT. Haji Masagung.

PENERAPAN BALANCE SCORE CARD DALAM PERKUATAN MANAJEMEN KOPERASI

Oleh: Roberto Tomahuw, SE., MM.

Abstrak

Penilaian keberhasilan suatu perusahaan/koperasi hanya terhadap keberhasilan keuangan banyak mengandung kelemahan-kelemahan Balance score card merupaka alat manajemen membantu pemecahan permasalahan tersebut. Balance score card menilai kinerja perusahaan dengan menggunakan perspektif yaitu: perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal dan pembelanjaran dan pertumbuhan.

Key words: Balance score card, Manajemen, Koperasi.

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Proses globalisasi yang mengakibatkan persaingan antara bangsa semakin tajam terutama dalam ekonomi bidang serta ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) sebagai tulang punggungnya. Hanya negara yang unggul dalam bidang ekonomi dan iptek serta didukung oleh nilai-nilai budaya yang baik, akan manfaat besar mengambil bagi globalisasi. Pembangunan pada masa kini yang lebih mengarah kepada ekonomi global, memungkinkan semua perusahaan bisa memasuki pasar melebihi batas-batas negara. Hal ini merupakan peluang bagi dunia usaha jika kita mampu memanfaatkannya atau ancaman jika tidak bisa memanfaatkannya.

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan proses liberalisasi pedagangan dan investasi ekonomi pasar bebas, mengharuskan setiap elemen ekonomi untuk melakukan perubahan. Disadari atau tidak, kenyataan akan datangnya era tersebut, mengharuskan setiap negara untuk mengubah arah kebijakan ekonominya. Era globalisasi dalam perdagangan bebas cepat atau lambat mengakibatkan perubahan ekonomi dunia.

Akibat yang akan diterima oleh negara berkembang adalah ketidak stabilan ekonomi dalam negeri, karena melakukan perubahan keharusan mendasar dalam sistem ekonomi dunia tidak dapat terelakan. Daya dukungan perekonomian suatu negara terletak efektifitas perilaku ekonomi negara yang bersangkutan. Pelaku ekonomi utama yang sering menjadi perdebatan dalam konteks perdagangan bebas adalah BUMN, BUMS, dan Koperasi.

Di Indonesia, pelaku ekonomi terdiri dari Badan usaha milik negara (BUMN), Badan usaha milik swasta (BUMS) dan Koperasi. Koperasi sebagai salah satu bentuk ekonomi kerakyatan yang anggotanya yang mempunyai identitas ganda (dual identity), dimana anggota memiliki dua fungsi sebagai pemilik sekaligus pelanggan. Identitas ganda itu sendiri menjadi jati diri koperasi dan mempunyai tujuan untuk memajukan anggota (promosi anggota). Karena itu koperasi sebagai salah perekonomian satu sektor nasional harus dipacu agar menjadi soko guru perekonomian nasional. Dari pelaku ekonomi tersebut, koperasi diharapkan lebih banyak berperan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat indonesia.

Koperasi merupakan salah satu dari pelaku ekonomi yang berwatak sosial, hal tersebut dipertegas dalam Undang-Undang Republik Indonesia no. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, Bab 1 ayat 1 yaitu:

"Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orangseorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas azas kekeluargaan".

Pengertian koperasi diatas, menjelaskan bahwa koperasi adalah lembaga perekonomian yang kegiatannya terstruktur berdasarkan prinsip koperasi dengan tujuan mensejahterakan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Dalam UU no. 25 tahun 1992 juga dijelaskan bahwa koperasi adalah kumpulan orang-orang bukan kumpulan modal, namun pengaruh dari penggunaan modal koperasi Indonesia sebagai kumpulan orangorang dan bukan sebagai kumpulan modal. Koperasi sebagai badan usaha memerlukan modal dalam melaksanakan aktivitasnva untuk meningkatan kepada pelayanan anggotannya dan melangsungkan usahanya. Peranan modal sebagai produksi adalah sebagai pengerak untuk mencapai tujuan yang di inginkan dalam kegiatan usahanya.

menjalankan Dalam rangka usahanya, koperasi mengerahkan sumber-sumber dana yang berasal dari dalam koperasi itu sendiri, seperti simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan, hibah dan sisa hasil usaha tidak dibagikan disamping yang memanfaatkan sumber dari luar koperasi. Kaitannya dengan jumlah modal yang ada disebuah koperasi, maka dalam penggunaannya harus diperhatikan agar modal digunakan dapat menghasilakn SHU yang maksimal.

Tabel 1. Perkembangan usaha koperasi tahun 2010-2015

Tahun	Jumlah Unit	Jumlah anggota	Volume usaha	SHU	
2010	177.482	30.461.121	76,82 milliar	5,63 milliar	
2011	188.181	30.849.913	95,06 milliar	6,34 milliar	
2012	194.295	33.869.439	119,18 milliar	6,66 milliar	
2013	203.701	35.258.176	125,58 milliar	8,11 milliar	
2014	209.488	36.443.953	189,86 milliar	14,90 milliar	
2015	212.135	37.783.160	266,13 milliar	17,32 milliar	

Sumber: menegkop & ukm

Perkembangan usaha koperasi dari tahun 2010 sampai tahun 2015 ada kenaikan sebesar 19,52% atau meningkat sebanyak 34.653 koperasi. Begitu pula dilihat dari sisi anggota ada kenaikan 7,3 juta anggota. Dilihat dari volume usaha cukup menggembirakan selama 6 tahun ada kenaikan cukup signifikan volume usaha sebesar 246% dengan SHU naik secara signifikan sebesar 207%

SHU koperasi bukan satu-satunya yang bisa dipakai untuk menilai keberhasilan suatu koperasi. SHU yang tinggi bisa saja menunjukan pelayanan koperasi ke anggota yang rendah.

Meskipun demikian bila kita bandingkan dengan kinerja BUMN dengan data yang disajikan di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 2. Kinerja BUMN 2010-2014

Tahun	Total asset	Total Laba		
2010	2.505 Triliun	103 Triliun		
2011	2.947 Triliun	119 Triliun		
2012	3.467 Triliun	139 Triliun		
2013	4.216 Triliun	152 Triliun		
2014	4.586 Triliun	158 Triliun		

Pada tahun 2010 jumlah total asset sebesar Rp 2.505 Triliun diperoleh laba Rp.103 Triliun, dan pada tahun 2014 dengan total aset Rp.4.586 Triliun diperoleh laba sebesar Rp. 158 Triliun.

Dengan asumsi perolehan SHU koperasi dibandingkan dengan perolehan laba BUMN tahun 2010 sekitar 0,5 permil begitu pula kalau kita bandingkan untuk tahun 2014 sebesar 0,1 permil ini cukup mengindikasikan

bahwa peran serta koperasi dalam ekonomi masih sangat rendah.

Banyak faktor yang menyebabkan mengapa peran serta koperasi di kita dalam perekonomian masih sangat rendah. Mulai dari SDM yang belum profesional, Lingkungan usaha yang tidak kondusif, kebijakan pemerintah setengah hati sampai lebih banyaknya koperasi di pakai sebagai alat politik pemerintah ketimbang sebagai alat ekonomi untuk mensejahterakan rakyat.

Ada beberapa cara dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah melalui kementrian Negara koperasi dan UKM (Menegkop dan KUKM) dalam upaya mendongkrak keberhasilan koperasi, baik melalui kebijakan-kebijakan yang semakin berpihak kepada koperasi maupun perkuatan dari sisi SDM.

Salah satu upaya meningkatkan kinerja koperasi bisa pula dengan penerapan model *Balance Score card*.

2. Pengertian

Pada dasarnya Balance score card merupakan sistem manajemen bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam jangka panjang. *Balance score card* merupakan alat komunikasi antara manajemen karyawan.

Kaplan dan Norton (1992) memperkenalkan empat perspektif yang berbeda dari suatu aktifitas perusahaan yang dapat dievaluasi oleh manajemen sebagai berikut :

- 1. Perspektif financial- bagaimana kita memuaskan pemegang saham
- 2. Perspektif pelanggan- bagaimana kita memuaskan pelanggan ?
- Perspektif proses bisnis internalapa proses-proses yang seyogyanya diunggulkan untuk mencapai kesuksesan perusahaan ?
- 4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan- bagaimana kita akan mempertahankan keberlangsungan kemampuan terhadap perubahan dan peningkatan ?

Untuk membangun suatu balance score card, unit-unit bisnis harus dikaitkan dengan tujuan financial yang berkaitan dengan strategi pertumbuhan. Tujuan finansial berperan sebagai fokus bagi tujuantujuan strategis dan ukuran-ukuran semua perspektif dalam balance score card.

Setiap ukuran yang dipilih seyogyanya menjadi bagian dari suatu keterkaitan hubungan sebab akibat yang memuncak pada peningkatan kinerja finansial.

Pemahaman mengenai perspektif finansial dalam manajemen *Balance score card* adalah sangat penting karena keberlangsungan suatu unit bisnis strategis sangat bergantung pada posisi dan kekuatan financial. Berkaitan dengan hal ini berbagai rasio finansial dapat diterapkan dalam mengukur strategis untuk perspektif financial.

Manajemen bisnis harus memperhatikan agar semua analisis rasio finansial menunjukan hasil yang baik, karena manajemen harus mampu membayar hutang kepada kreditor jangka pendek maupun kreditor jangka

2.1 Perspektif Finansial

panjang termasuk kemampuan menghasilkan keuntungan.

Pada dasarnya terdapat beberapa rasio finansial antara lain :

- Gross margin (keuntungan kotor).
- Net propit margin (keuntungan bersih).
- Return on asset (ROA).

- Return on equity (ROE).
- Collection days (periode penangihan).
- Inventory turn over.
- Total Asset turn over.
- Debt to networth.
- Current Ratio.

Formulir monitoring dalam implementasi sistem finansial (perspektif financial dalam balance score card).

Bulan	ka s	piutan g	inventor y	Harta lanca r	Harta jk panjan g	Hart a total	penjuala n	Perputara n harta	targe t
Januari									
Februari									
Maret									
April									
Mei									
Juni									
Juli									
Agustus									
Septemb er									
Oktober									
Novembe r									
Desembe r									

2.2 Perspektif Pelanggan

Dalam perspektif pelanggan dari balance score card, perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan dan segmen pasar dimana mereka akan berkompetisi. Elemen yang paling penting dalam suatu bisnis adalah kebutuhan pelanggan untuk melakukan analisis pelanggan perlu mengidentifikasi pelanggan berdasarkan beberapa pertimbangan atau karakteristik sebagai berikut:

Pertimbangan Geografi.

- 2. Pertimbangan aktivitas umum pembeli.
- 3. Posisi atau tanggung jawab pembeli.
- 4. Karakteristik pribadi pembeli.

Kekuatan kompetitif harus diidentifikasi dan di analisis agar dapat diketahui secara tepat dan agar pasar realistik dapat di identifikasi.

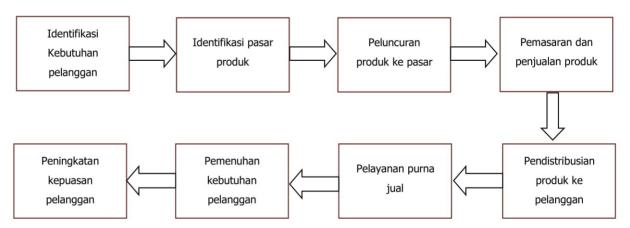
Empat tahap perlu di lakukan setelah mengidentifikasi pesaing-pesaing adalah :

Tahap 1 : Bandingkan perusahaan dengan pesaing-pesaing utama.

Tahap 2 : menguji pengaruh dan faktorfaktor kompetitif. Tahap 3 : menguji pengaruh lain pada perusahaan kita.

Tahap 4 : menyimpulkan sebagai kemampuan kompetitif dari perusahaan.

Secara sederhana langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam lingkup perspektif pelanggan dapat mengikuti model rantai nilai (Value Chain model) sebagai berikut :



2.3 Perspektif Proses Bisnis Internal

Dalam perspektif proses bisnis internal balance score card, manajer harus mengidentifikasikan prosesproses yang paling kritis untuk mencapai tujuan peningkatan nilai bagi pelanggan (perspektif pelanggan) dan peningkatan tujuan nilai bagi pemegang saham (perspektif finansial).

Banyak organisasi menfokuskan untuk melakukan peningkatan prosesproses operasional. Yang biasa digunakan untuk balance score card adalah model rantai nilai proses bisnis internal yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

- 1. Proses inovasi.
- 2. Proses operasional.
- Proses pelayanan.

Proses inovasi

Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan masa kini dan masa yang akan datang serta mengembangkan solusi baru untuk kebutuhan pelanggan. Proses inovasi dapat dilakukan melalui riset pasar dan preferensi atau kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan produk sesuai kebutuhan pelanggan dan pasar.

Proses operasional

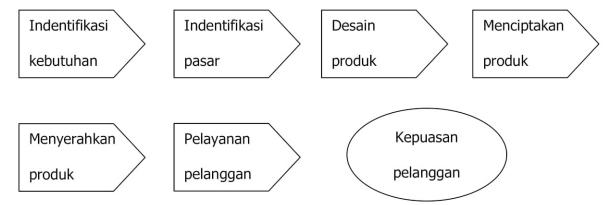
Mengidentifikasi sumber-sumber pemborosan dalam proses operasional serta mengembangkan solusi masalah yang terdapat dalam proses operasional itu demi meningkatkan efesiensi produksi, meningkatkan kualitas produk dan proses memperpendek produk berkualitas tepat waktu.

Proses operasional dapat ditingkatkan melalui pengendalian kualitas pada setiap sub proses kritis dalam proses tersebut dengan menggunakan diagram alir proses.

Proses pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan seperti pelayanan purna jual, menyelesaikan masalah yang timbul pada pelanggan dalam kesempatan pertama secara tepat, melakukan tindak lanjut secara pro aktif dan tepat waktu, memberikan sentuhan pribadi dan lain-lain.

Model rantai nilai Perspektif Bisnis Internal.



2.4 Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

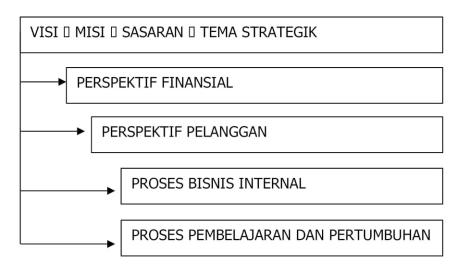
Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan adalah mengembangkan tujuan dan ukuran-ukuran yang mengendalikan tujuan dan pertumbuhan organisasi. Tujuan-tujuan ditetapkan dalam perspektif financial, pelanggan dan proses bisnis internal mengidentifikasi dimana organisasi harus unggul untuk mencapai terobosan kinerja, sementara 4.

dalam tujuan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memberikan infrastruktur yang memungkinkan tujuan-tujuan dalam ketiga perspektif tersebut tercapai.

Terdapat ada tiga kategori yang sangat penting dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yaitu :

- 1. Kompetisi karyawan.
- 2. Infrastruktur ekonomi.
- 3. Kultur perusahaan

Integritas Empat Perspektif dalam Balanced score card



3. Penerapan Balance Score card di Koperasi

Untuk meningkatkan kinerja koperasi baik dalam manajemen maupun usahanya maka perlu diterapkan ke empat perspektif dalam balance score card untuk diterapkan di koperasi.

3.1 Perspektif Finansial

Dalam perusahaan umum tujuan utama perspektif financial adalah peningkatan nilai pemegang saham. Pemegang saham adalah pemilik perusahaan maka dalam koperasi pemengang sahamnya adalah anggota sebagai pemilik walaupun di dalam koperasi tidak mengeluarkan saham.

Meningkatkan nilai pemengang adalah dengan saham sama meningkatkan nilai guna koperasi tersebut bagi anggota. Strategi yang dilakukan bisa melalui strategi peningkatan penerimaan dan strategi peningkatan produktivitas.

Aspek modal penting di koperasi walaupun koperasi bukan merupakan kumpulan modal tetapi nilai-nilai dan ukuran efisiensi dan efektivitas keuangan tetap harus diperhitungkan.

Rasio-rasio keuangan tetap harus diproyeksikan dan diperhitungkan dalam menilai efektifitas pengunaan dana koperasi. Penilaian tingkatan perolehan laba atau sisa hasil usaha bukan satu-satunya alat ukur keberhasilan koperasi.

Penilaian terhadap rencanarencana atau target yang dibuat dibandingkan dengan realisasinya tetap harus diperhitungkan. Seberapa besar pencapaian-pecapaian target tersebut dapat direalisasikan.

3.2 Perspektif pelanggan

Dalam perspektif pelanggan, di dalam koperasi dikenal istilah "dual identity" dimana menunjukan anggota sebagai pemilik dan juga pelanggan. Jadi sebenarnya pelanggan dikoperasi sudah jelas yaitu semua anggota-anggota koperasi tersebut. Yang perlu di intensifkan lagi adalah hubungan antara koperasi dengan anggota untuk lebih intens lagi. Bagaimana komunikasi antara koperasi dengan anggota lebih baik lagi.

Koperasi harus menggali lebih dalam lagi apa kebutuhan dari anggotanya, baik dari sisi geografi, lokasi, populasi dan sumber daya lain yang dibutuhkan anggota.

Aktivitas anggota apakah sebagai pribadi, bisnis, industri.

Posisi anggota sebagai pribadi, karyawan, pimpinan akan mempengaruhi layanan yang harus diberikan oleh koperasi.

3.3 Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Seperti di kemukakan dimuka bahwa dalam persfektif ini ada tiga kategori yang sangat penting yaitu :

- 1. Kompetisi karyawan.
- 2. Infrastruktur ekonomi.
- 3. Kultur perusahaan.

Syarat untuk menjadi koperasi yang berhasil jelas harus mempunyai karvawan vana profesional dan kompeten. Kompetisi karyawan tentunya harus disesuaikan dengan usaha koperasi bergerak dalam bidang bisnis apa, apakah koperasi serba usaha atau koperasi yang khusus dalam bidang tertentu (misalnya KSP, KBPR atau Kopdit). Banyak kasus lemahnya SDM atau tidak kompetennya SDM koperasi menjadi penyebab lemahnya dan sulit berkembangnya koperasi tersebut.

Infra struktur teknologi, semakin maju suatu bisnis maka perusahaan atau koperasi tidak bisa melepaskan diri dari teknologi. Artinya kemajuan teknologi harus diserap dan digunakan oleh koperasi tersebut. Pelanggan atau pemilik akan meningalkan koperasi apabila merasa koperasi tersebut tidak mengikuti perkembangan teknologi. Contohnya apabila suatu Bank tidak bisa memberikan layanan ATM maka nasabah akan pindah ke bank yang memberikan layanan ATM tersebut.

3.4 Perspektif Proses Bisnis Internal

Dalam proses bisnis internal dikenal tiga komponen utama yaitu :

- 1. Proses inovasi.
- 2. Proses operasional.
- 3. Proses pelayanan.

Koperasi harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru, adanya produk dan layanan baru yang diberikan koperasi kepada anggotanya. Koperasi selalu berkomunikasi dengan anggotanya apa yang di inginkan saat ini dan dimasa yang akan datang.

Dalam proses operasional berusaha untuk memberikan layanan optimal, tepat waktu yang berkualitas. Untuk setiap kegiatan kalau mungkin dihitung berapa waktu layanannya, berapa waktu proses untuk setiap kegiatan. Menghilangkan waktu tunggu dan biaya-biaya yang tidak efisien.

Dalam proses pelayanan bagaimana koperasi meningkatkan pelayanan ke anggotanya. Seperti menyelesaikan permasalahan yang timbul dengan cepat, melakukan tindak lanjut dengan cepat dan proaktif.

Kesimpulan

Banyaknya cara dan upaya dalam meningkatkan kinerja koperasi apakah melalui model top-down approach yang selama ini sering dilakukan walaupun ada pula yang mengkritis bahwa kegagalan koperasi dikarenakan karena salah kebijakan dan pendekatan. Koperasi terlalu diatur, dicekoki dan terlalu dilindungi tidak di berikan kebebasan dalam berusaha, tidak diberikan kemandirian. Walaupun syarat untuk kemandirian sebenarnya SDM nya dulu yang kompeten. Tanpa SDM yang kompeten maka kemandirian dan kebebasan yang diberikan tidak ada artinya.

Model balance score card hanya sebuah cara disamping cara-cara lain yang mungkin lebih mujarab dan effektif dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen koperasi.

Daftar Pustaka

Gaspersz Vincent, 2003. Balanced score card, Gramedia Pustaka Utama Jakarta Kaplan RS and David P Norton, 1992, The Balanced Score card, Harvard Bussiness Review, massachussets.

Muslimin Nasution, 2008. Koperasi menjawab kondisi ekonomi Nasional, PIP, Jakarta.

Riwayat Penulis

Roberto Tomahuw, SE., MM, adalah Dosen tetap Perguruan Tinggi Lepisi



ISSN: 2443-3101