

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia



Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

DAFTAR ISI (Table of Contents)

PENGARUH MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MEDIASI ABSORPTIVE CAPACITY Lily Purwianti	126-142
THE IMPORTANCE OF PSYCHOLOGICAL CLIMATE'S EFFECTS TOWARD EMPLOYEE PERFORMANCE Andriyastuti Suratman	143-158
FOMSUMERISM : MENGEMBANGKAN PERILAKU CONFORMITY CONSUMPTION DENGAN MEMANFAATKAN FEAR OF MISSING OUT KONSUMEN Suzy Widyasari, Euis Soliha, Ignatius Hari Santoso	159-171
PROSEDUR PROSES LAYANAN INDUSTRI KEUANGAN MENGGUNAKAN MODEL IDEFO Agus Riyanto, Gabriel Sianturi	172-178
STRATEGI PENGEMBANGAN DAN ANALISIS SWOT PADA PT. GARUDA INDONESIA TBK Nely Supeni, Wiwik Fitria Ningsih	179-190
PRODUK KOSMETIK PALSU: MINAT PEMBELIAN BERDASARKAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI Satria Putra Utama, Risca Kurnia Sari, Ahmad Subhan Mahardhani	191-199
ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DENGAN METODE ALTMAN, ZMIJEWSKI, GROVER, SPRINGATE, OHLSON DAN ZAVGREN UNTUK MEMPREDIKSI KEBANGKRUTAN PADA PERUSAHAAN RITEL Yoga Taufan Fahma, Nina Dwi Setyaningsih	200-216
PERANCANGAN BUSINEES MODEL CANVAS DAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK SCALE UP USAHA PENGRAJIN ALAS KAKI SOOKO MOJOKERTO Sujani Sujani, Mochamad Syaiful Arif	217-230
PERAN MODERASI PASSION ANTARA EFIKASI DIRI DAN INOVASI TERHADAP MINAT WIRAUSAHA Prima Utama Wardoyo Putro	231-240
TIMELINESS OF FINANCIAL REPORTING IN INDONESIA STOCK EXCHANGE Amsal Irmalis, Nur Kariza, Muzakir Muzakir	241-256

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

DEWAN REDAKSI

(Editor)

Redaktur – Editor in Chief

Agus Purwanto, Universitas Pelita Harapan Jakarta

Editor Pengelola – Managing Editor

Agus Purnomo Sidi, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Editor – Editor

Fahrul Riza, Universitas Bunda Mulia Jakarta

Faris Shalahuddin Zakiy, Universitas Islam Negri Walisongo Semarang

Rifki Hanif, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Sayekti Suindyah Dwiningwarni, Universitas Wijaya Putra Surabaya

Penyalin Naskah dan Produksi – Copyeditor & Production

Asraf, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

MITRA BESTARI

(Reviewer)

Agus Rahman Alamsyah, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Amelia, Universitas Pelita Harapan Surabaya
Dedi Iskanto, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Dheasey Amboningtyas, Universitas Pandanaran Semarang
Dinnul Alfian Akbar, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Dwiyani Sudaryanti, Universitas Islam Malang
Erna Hendrawati, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Fathurrahman, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Hadi Sunaryo, Universitas Islam Malang
Hafid Aditya Pradesa, STIA LAN Bandung
Hendy Mustiko Aji, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Ike Kusdyah Rachmawati, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Maman Sulaeman, Universitas Perwira Purbalingga
Maria Rio Rita, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Nur Hidayati, Universitas Islam Malang
Rizky Eriandani, Universitas Surabaya
Robiyanto, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Ronald, Universitas Pelita Harapan Surabaya
Roymon Panjaitan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang
Satriadi, STIE Pembangunan Tanjungpinang
Theresia Pradiani, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Yananto Mihadi Putra, Universitas Mercu Buana Jakarta
Yeni Kuntari, STIE Widya Manggala Semarang
Yuni Shara, UMN Al Washliyah Medan

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MEDIASI *ABSORPTIVE CAPACITY*

Putro Lily Purwiantri*

Universitas Internasional Batam

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.350

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

lpurwianti@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation on company performance through absorptive capacity. This research was conducted at non-rated hotel in Riau Islands. The data analysis method used in this study was Partial Least Square Structural Equation Market orientation deling (PLS-SEM) with the help of the SmartPLS Version 3 program. The sample of this study was managers / directors of non-rated hotel in Riau Islands. The results of this study are revealed that market orientation has a positive effect on company performance and absorptive capacity has a positive effect on company performance. Other results are that market orientation has a positive effect on innovation, entrepreneurial orientation has a positive effect on innovation, market orientation has a positive effect on absorptive capacity, entrepreneurial orientation has a positive effect on absorptive capacity. In this study also found that market orientation, entrepreneurial orientation has a positive effect on company performance with absorptive capacity is mediation.

Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, Absorptive Capacity*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh market orientation, entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan melalui absorptive capacity. Penelitian ini dilakukan pada Hotel Non Bintang di Kepulauan Riau. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Market (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3. Sampel penelitian ini adalah manajer/direktur hotel non bintang di Kepulauan Riau. Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan absorptive capacity berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil lainnya adalah market orientation berpengaruh positif terhadap inovasi, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap inovasi, market orientation berpengaruh positif terhadap absorptive capacity, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap absorptive capacity. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa market orientation, entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi absorptive capacity

Kata Kunci: *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Kinerja Perusahaan, Absorptive Capacity*



Pendahuluan

Kepulauan Riau menempati urutan ke 3(20%), urutan ke 2 Jakarta (30%) dan urutan pertama Bali (40%)(BPS, 2019). Tahun 2017 wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau sebanyak 2.635.664, terdapat kenaikan sebesar 23,16% dibanding tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang masuk ke Kepulauan Riau adalah melalui Batam, Bintan, Tanjung Pinang, dan Karimun. Jumlah wisatawan yang meningkat perlu diimbangi dengan peningkatan akomarket orientationdasi. Akomarket orientationdasi adalah faktor penting karena wisatawan memerlukan kenyamanan, kebersihan dan pelayanan yang baik. Karena itu, hotel bisa dijadikan patokan untuk memahami berapa banyak wisatawan yang ada di Kawasan wisata. Perkembangan industry hotel dapat dilihat dari indikator tingkat hunian kamar hotel (TPK), jumlah kamar yang dijual/digunakan, rata rata lama menginap dan jumlah hotel non-bintang. Tingkat hunian kamar hotel juga memainkan peran penting, itu merupakan indikator keberhasilan penjualan hotel. Tingkat hunian yang lebih tinggi berarti lebih banyak kamar dapat dijual, yang berarti banyak pajak di bayarkan ke daerah tersebut (BPS, 2018b).

Banyaknya wisatawan yang datang ke Kepulauan Riau maka industri perhotelan mempunyai prospek yang bagus. Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah hotel non bintang di Kepulauan Riau dari 284 tahun 2015 menjadi 298 pada tahun 2017. Demikian juga pertumbuhan hotel bintang terjadi peningkatan dari 79 pada tahun 2014 menjadi 133 pada tahun 2017. Peningkatan juga terjadi pada tingkat hunian kamar baik pada hotel bintang maupun pada non bintang. Tingkat hunian kamar merupakan salah satu alat ukur tentang indikator kesuksesan hotel dalam menjual kamarnya dan merupakan alat ukur dalam pengukuran kinerja hotel (Masic, 2013).

Richard dan Petriella (2018) menyatakan pengeluaran wisatawan di Indonesia terbagi atas 40% (akomarket orientationdasi), 40% (transportasi), dan 20% (makan, jalan-jalan dan membeli oleh-oleh). Dengan semakin tingginya kebutuhan wisatawan yang ingin mengurangi biaya wisata dari segi transportasi dan akomarket orientationdasi sehingga membuat beralihnya wisatawan untuk menginap di hotel non bintang sehingga terjadi kompetisi antara hotel bintang dengan hotel non bintang.

Perubahan lingkungan dan kemajuan teknologi menuntut hotel non bintang perlu memperbaiki strategi perusahaan. Lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis diperlukan bagi bisnis yang sukses untuk menciptakan kembali secara berkesinambungan untuk mendapatkan atau mempertahankan kinerja yang unggul dan keunggulan kompetitif (Azim, Abdullah, & Gorondutse, 2017). Menanggapi tuntutan ini, pelaku bisnis perhotelan harus melakukan perbaikan terus-menerus dengan membuat beberapa keselarasan

strategis utama, salah satunya dengan menerapkan *market orientation*. *Market orientation* merupakan strategi yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. *Market orientation* jika digunakan dengan tepat dapat membantu hotel untuk mencapai kinerja organisasi yang unggul dan memiliki keunggulan kompetitif (Jassmy & Bhaya, 2016). *Market orientation* adalah fokus pada kebutuhan konsumen, hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan dan terus meningkatkan kualitas nilai yang dirasakan dan kepuasan dengan maksud untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul. Beberapa penelitian menyarankan bahwa kunci keberhasilan dalam bisnis terletak pada pemahaman dan penyediaan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan (konsep pemasaran). *Market orientation* dianggap sebagai konsep pemasaran serta strategi manajemen (Ebarefimia, 2017).

Saat ini lingkungan kompetitif dan ekonomi terus berubah, yang sepenuhnya mengalihkan perhatian perusahaan dan memaksanya untuk mempertahankan sumber daya fisik dan tidak berwujud untuk meningkatkan kinerjanya dan membangun keunggulan kompetitif (Mata & Aliyu, 2014). *Market orientation* adalah alat organisasi utama yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Demikian pula, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan sebagai filosofi organisasi yang paling penting. *market orientation* dianggap sebagai katalis untuk meningkatkan kinerja bisnis yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk menyarankan bahwa *market orientation* mempromosikan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Voola dan O'Cass, 2010) mengidentifikasi *market orientation* sebagai serangkaian kemampuan organisasi yang memfasilitasi untuk melayani pelanggan yang ditargetkan dan memantau pesaing organisasi secara lebih efisien. Hal ini dengan kompetensi tidak berwujud yang ditunjukkan oleh hubungan antara orientasi pesaing dan orientasi dan kinerja pelanggan. Maka *market orientation* dapat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Nzioka dan Njuguna (2017) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai bagian dari orientasi perusahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja hotel di Nairobi. Orientasi pasar juga sangat memengaruhi kinerja hotel di pemerintahan daerah ini maka jika hotel ingin bertahan di pasar terutama selama masa yang penuh gejolak dan persaingan yang ketat, harus mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan daya saing berkelanjutan sehingga mencapai kinerja maksimum. Alizadeh *et al.*, (2013) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi usaha kecil yang merupakan indikasi bahwa orientasi pasar berkontribusi positif terhadap seberapa baik kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Al-Ansaari, Bederr, & Chen, 2015; Fawzy, Abuzid, & Abbas, 2017; Kocak *et al.*, 2017; Nzioka &

Njuguna, 2017; Obeidat, 2016; Obeidat, Al-Suradi, Masa'deh, & Tarhini, 2016; Oluwatoyin, Olufunke, & Salome, 2018; Wilson, Perepelkin, Zhang, & Vachon, 2014).

Perusahaan dapat menggunakan *entrepreneurial orientation* selain menggunakan *market orientation* untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Sirivanh, Sukkobot, & Sateeraroj, 2014). *Entrepreneurial orientation* didefinisikan sebagai kesediaan organisasi untuk menemukan dan menerima peluang baru dan perubahan selanjutnya menerapkannya sebagai hasilnya. Konsep *entrepreneurial orientation* menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai kewirausahaan untuk mencapai kinerja yang unggul (Dess, Pinkham, & Yang, 2011). Banyak peneliti setuju bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap kinerja perusahaan (Bucktowar *et al.*, 2015; Samuel, Howard, & Narteh, 2016). Samuel *et al.*, (2016) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan dan *passion for work* dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Pengukuran kinerja perusahaan yang digunakan adalah *employee growth rate*, *sales volume* dan *sales growth*. Peneliti ini telah menemukan bahwa bisnis yang mengadopsi orientasi kewirausahaan lebih baik dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Brouthers *et al.*, (2015); Dave, (2011); Dehghan & Pool, (2015); Gruber-Muecke & Hofer (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Absorptive capacity merupakan kemampuan perusahaan dalam penggunaan pengetahuan eksternal dan dapat memungkinkan perusahaan untuk membuat perbedaan antara pesaing yang mempunyai pengetahuan baru yang sama (Cuervo-Cazurra & Rui, 2017). Hernández-Perlines dan Xu (2018) melakukan penelitian di perusahaan keluarga di Spanish. Yang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap *international performance*. Penelitian lain yang menguatkan bahwa *absorptive capacity* memiliki pengaruh terhadap *performance* adalah (Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Kharabsheh *et al.*, 2017; Latukha & Veselova, 2018; Y. Li *et al.*, 2010; Noraindah & Rohaizat, 2016; Wales, Parida, & Patel, 2013)

Absorptive capacity mendorong perusahaan untuk berinovasi, menjadi lebih proaktif dan agresif dibandingkan pesaing, dan lebih berani dalam mengambil risiko (Engelen, Gupta, Strenger, & Brettel, 2015). *Entrepreneurial orientation* dan *absorptive capacity* membuat perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan organisasi yang membuat perusahaan dapat menanggapi perubahan di pasar karena adanya kemunculan teknologi baru (Bullini, 2016). (Zhang, 2009) menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui mediasi *absorptive capacity*. *Market orientation* pada indikator kinerja

dimediasi sepenuhnya melalui *absorptive capacity* perusahaan. Sehingga bahwa manajer harus melakukan investasi besar dalam kemampuan dinamis perusahaan, seperti *absorptive capacity*, yang menekankan pada asimilasi dan eksploitasi pengetahuan dan kecerdasan pasar yang telah dipelajari. (Noraindah & Rohaizat, 2016) meneliti pentingnya *absorptive capacity* sebagai mediasi dan pengaruhnya *market orientation* untuk meningkatkan kinerja perusahaan. (Noraindah & Rohaizat, 2016) mulai memberikan pemahaman dasar tentang *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* yang memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada perusahaan sementara *absorptive capacity* berasal dari pengetahuan di dalam dan di luar perusahaan, sehingga dapat memperkuat dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Telah banyak penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation* dan kinerja. Namun, relatif sedikit penelitian yang membahas pengaruh antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation* dan kinerja dalam industri perhotelan yaitu hotel non bintang. Sebagian besar penelitian meneliti perusahaan manufaktur, jasa dan *SME's* (Hughes, Hodgkinson, Hughes, & Arshad, 2017; Kharabsheh, Ensour, & Bogolybov, 2017; Kocak, Carsrud, & Oflazoglu, 2017; Noraindah & Rohaizat, 2016; Ozcomert, Erdil, Kitapci, & Alpkan, 2018; Pratono, Darmasetiawan, Yudianto, & JEntrepreneurial Orientationng, 2019). Penelitian tentang *absorptive capacity* juga masih jarang yang meneliti pada hotel non bintang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *market orientation*, *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H₂ : *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

H₃ : *Absorptive capacity* berpengaruh terhadap Kinerja perusahaan

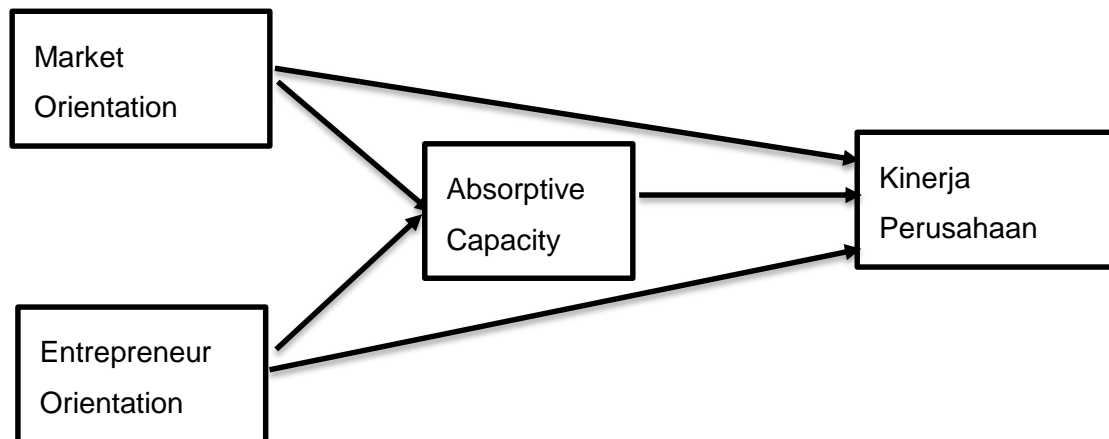
H₄ : *Market orientation* berpengaruh terhadap *Absorptive capacity*

H₅ : *Entrepreneur orientation* berpengaruh terhadap *Absorptive capacity*

H₆ : *Entrepreneur orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*

H₇ : *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Metode

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah hotel non bintang di Kepulauan Riau (Tanjung Pinang, Kota Batam, Bintan, Karimun, Lingga, Kepulauan Anambas dan Natuna). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah hotel non bintang dikawasan Kepulauan Riau. Metode *purposive sampel* yang digunakan dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah pemilik hotel non bintang, direktur/manajer hotel non bintang. Alasan pemilihan pemilik, manajer atau direktur adalah pemilik, manajer dan direktur adalah kandidat yang paling tepat untuk mengomentari kinerja keuangan, hal ini akan meningkatkan akurasi dan ketepatan data (Lo, 2012) dan karena pengetahuan dan keahlian mereka dalam hal operasi dan arah bisnis (Edaminsan & Aarinola, 2019). Jumlah hotel non bintang di Kepulauan Riau adalah 298 hotel (BPS, 2018a). Sampel penelitian menurut Slovin sebanyak 171 responden. Penelitian ini dilakukan pada April 2019-Januari 2020.

Instrument penelitian ini adalah *market orientation* adalah strategi yang mengacu pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. *Market orientation* menggunakan 10 pernyataan (Hilman & Kaliappen, 2014). *Entrepreneur orientation* adalah ketersediaan perusahaan dalam menemukan dan menerima peluang terbaru dan dapat diterapkan. *entrepreneur orientation* menggunakan 10 pernyataan (Gupta & Gupta, 2015). *Absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan dalam penggunaan pengetahuan eksternal. *Absorptive capacity* menggunakan 21 pernyataan. (Albort-Market orientationrant et al., 2018). Kinerja perusahaan merupakan hasil nyata/output dari perusahaan. Kinerja Perusahaan menggunakan 5 pernyataan.(Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018). Masing masing variabel menggunakan skala likert 5 point.

Metode Analisa Data yang digunakan *Structural Equation Market orientationdeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang di gunkan dalam penelitian ini. PLS-SEM adalah metode alternatif market orientationdel persamaan struktural untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam hubungan linear ataupun non linear dengan banyak indikator secara simultan. PLS-SEM memiliki alternatif yang lebih longgar namun bersifat *powerful* dan tidak mensyaratkan berbagai asumsi (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2018).

Hasil Dan Diskusi

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang di sebarakan dari bulan April 2019 – Januari 2020 maka selanjutnya dilakukan uji validitas dengan melihat nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) untuk tiap variabel harus lebih dari 0,5 tersebut bisa dikatakan valid (Latan & Ghozali, 2015). Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 1. Uji AVE

Variabel	Dimensi	Hasil
Market Orientation	<i>Competitor Orientation</i>	0,621
	<i>Customer Orientation</i>	0,588
Entrepreneur Orientation	<i>Innovatiness</i>	0,670
	<i>Risk Taking</i>	0,684
	<i>Proactiveness</i>	0,674
Absorptive Capacity	<i>Potencial AC</i>	0,698
	<i>Realized AC</i>	0,671
Kinerja perusahaan	<i>Occupancy</i>	0,815
	<i>Profi</i>	0,644

Sumber : Data diolah (2020)

Setelah melakukan uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas dari konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Syarat untuk nilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 (Latan & Ghozali, 2015). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilainya lebih dari 0,7.

Pengujian kelayakan model untuk mengevaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 variabel endogen. Hasil uji kelayakan model memiliki 3 kategori, yaitu model kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,75, model moderat dengan nilai R^2 sebesar 0,50, dan model lemah dengan nilai R^2 sebesar 0,25.

Berdasarkan Tabel 3 variabel kinerja perusahaan memiliki nilai *adjusted R²* sebesar 0,744 bersifat *moderate* karena kurang dari 0,75. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *absorptive capacity* mampu menjelaskan kinerja hotel sebesar 74,4%, sisanya sebesar 25,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai *adjusted R²* untuk variabel *absorptive capacity* sebesar 0,602 yang menunjukkan

model *moderate* karena kurang dari 0,75. Variabel *absorptive capacity* mampu dijelaskan variabel *market orientation*, *entrepreneur orientation* sebesar 60,2%, sisanya sebesar 39,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Market Orientation	<i>Competitor Orientation</i>	0,890	0,844
	<i>Customer Orientation</i>	0,875	0,821
Entrepreneur Orientation	<i>Innovatiness</i>	0,889	0,834
	<i>Risk Taking</i>	0,864	0,759
Absorptive Capacity	<i>Proactiveness</i>	0,860	0,755
	<i>Potencial AC</i>	0,920	0,890
Kinerja Perusahaan	<i>Realized AC</i>	0,941	0,928
	<i>Occupancy Profi</i>	0,897	0,771
		0,843	0,720

Sumber : data diolah (2020)

Tabel 3 Hasil Uji R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
<i>Absorptive Capacity</i>	0,607	0,602
Kinerja Perusahaan	0,749	0,744

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4. Uji Direct Effect

Hopotesis	Coefficients	P - Values
<i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H ₃)	0,471	0,000
<i>Entrepreneur orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> (H ₅)	0,335	0,006
<i>Entrepreneur orientation</i> -> Kinerja perusahaan (H ₂)	0,064	0,554
<i>Market orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> (H ₄)	0,476	0,000
<i>Market orientation</i> -> Kinerja perusahaan (H ₁)	0,390	0,003

Sumber : Data diolah (2020)

Pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai *P-value* yang lebih dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis H₂ di tolak yang berarti bahwa *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hipotesis lainnya yaitu H₁, H₅, H₄, H₁ di terima karena nilai p-value kurang dari 0,05.

Pada H₁ penelitian ini diperoleh hasil bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Penerapan *market orientation* pada hotel non bintang di Kepulauan Riau akan membantu meningkatkan kinerja hotel non bintang dalam hal laba dan tingkat hunian kamar. Hotel yang menerapkan *market orientation* mampu untuk mengenali dan memenuhi keinginan pembeli serta memantau tindakan pesaing dengan tujuan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja yang unggul. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan *market orientation* yang baik akan menghasilkan kinerja yang tinggi Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Al-Ansaari, Bederr, & Chen, 2015; Fawzy, Abuzid, & Abbas, 2017; Kocak et al., 2017; Nzioka & Njuguna, 2017; Obeidat, 2016; Obeidat, Al-Suradi, Masa'deh, & Tarhini, 2016; Oluwatoyin, Olufunke, & Salome, 2018; Wilson, Perepelkin, Zhang, & Vachon, 2014)

Pada H₂ di peroleh hasil bahwa *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H₂). Penerapan *entrepreneur orientation* pada hotel non bintang di Kepulauan Riau tidak membantu dalam meningkatkan kinerja hotel non bintang di Kepulauan Riau. Hal ni menunjukkan bahwa manajer hotel melihat *entrepreneur orientation* dari sisi pengambilan risiko merupakan tantangan dalam menemukan keseimbangan antara bermain aman dan mengambil resiko, sehingga *entrepreneur orientation* tidak dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari (Brouthers, Nakos, & Dimitratos, 2015; Bucktowar, Kocak, & Padachi, 2015; Dave, 2011; Dehghan & Pool, 2015; Gruber-Muecke & Hofer, 2015; Samuel, Howard, & Narteh, 2016; Zampetakis, Vekini, & Moustakis, 2011).

H₃ pada dihasilkan bahwa *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *absorptive capacity* pada hotel non bintang akan berdampak pada kinerja perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hernández-Perlines *et al.*, 2017; Hernández-Perlines & Xu, 2018; Kharabsheh *et al.*, 2017; Latukha & Veselova, 2018; Liu, Zhao, & Zhao, 2018; Noraindah & Rohaizat, 2016; Wales, Parida, & Patel, 2013). Pada penelitian ini *potensial AC* terdiri hotel cepat mengenali perubahan di pasar (pesaing, undang-undang, perubahan demografis), hotel mengumpulkan informasi melalui cara informal (misalnya makan siang dengan rekan kerja, teman, dan diskusi dengan mitra, peluang baru untuk melayani klien dengan cepat dipahami oleh pihak hotel. Hotel non bintang perlu untuk mengenali perubahan lingkungan sehingga bisa menyesuaikan strategi yang akan diambil oleh hotel. *Realized absorptive capacity* yang telah di terapkan oleh hotel non bintang mencakup keluhan klien pada diterima di unit hotel, karyawan mudah berbagi pengalaman praktis, hotel dengan cepat mengenali kegunaan dari pengetahuan eksternal baru untuk menambah pengetahuan yang ada. Dengan penerapan *realized absorptive capacity* maka akan mendorong terjadinya peningkatan dalam kinerja perusahaan.

Pada H₄ diperoleh hasil bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*. Hasil penelitian ini memberikan penemuan bahwa penerapan market orientasi akan memberikan dampak terhadap *absorptive capacity*. Hasil temuan ini juga didukung oleh Kharabsheh *et al.*, (2017); Mamun, *et al.*, (2018); Ozcomert *et al.*, (2018); Tavani, Sharifi, & Tavani, (2016) Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan yang secara teratur mengumpulkan informasi mengenai tindakan pesaing, mengevaluasi tindakan pesaing utama akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Selain itu perusahaan yang mengkomunikasikan pengalaman pelanggan, sering melakukan survey pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Hotel

non bintang secara teratur mengumpulkan informasi mengenai tindakan pesaing hotel non bintang sering mengevaluasi kekuatan pesaing utama.

Pada H₅ diperoleh hasil bahwa *entrepreneur orientation* berpengaruh positif *absorptive capacity*. Hasil temuan penelitian ini adalah penerapan *entrepreneur orientation* pada hotel non bintang akan memberikan dampak terhadap *absorptive capacity* menjadi semakin baik. Hasil ini mendukung penelitian dari (Rahomee & Aljanabi, 2017). Hotel yang memiliki kecenderungan untuk inovasi, bersedia untuk terlibat dalam inovasi baru akan berpengaruh terhadap *absorptive capacity*. Hal ini karena bahwa semakin melakukan orientasi kewirausahaan maka akan membutuhkan informasi yang harus diserap oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan Delmas, Hoffmann, & Kuss (2011) yang mengatakan bahwa *absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengkomersialkan pengetahuan baru yang diperoleh, berasimilasi, dan diubah sebelumnya. Dukungan lebih lanjut untuk gagasan ini dapat ditemukan di Javalgi dan Hall (2014) bahwa perusahaan harus dapat secara efektif menyebarluaskan informasi tentang peluang-peluang ini untuk memastikan keberhasilan dari informasi.

Tabel 5 Uji Indirect Effect

Hipotesis	Coefficients	P-Values
<i>Entrepreneur orientation</i> -> <i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H ₆)	0,155	0,009
Market Orientation -> <i>Absorptive capacity</i> -> Kinerja perusahaan (H ₇)	0,226	0,006

Sumber : Data Diolah (2020)

Pada H₆ diperoleh hasil bahwa *absorptive capacity* sebagai mediasi dari pengaruh *entrepreneur orientation* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini sesuai dengan Hernández-Perlines dan Xu (2018), dan Sciascia *et al.* (2014) yang telah mengkonfirmasi peran mediasi *absorptive capacity*. Hotel yang memiliki orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap *absorptive capacity* yang nantinya akan mempengaruhi kinerja hotel. Hal ini karena bahwa semakin melakukan orientasi kewirausahaan maka akan membutuhkan informasi yang harus diserap oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan Delmas, Hoffmann, dan Kuss (2011) yang mengatakan bahwa *absorptive capacity* merupakan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengkomersialkan pengetahuan baru yang diperoleh, berasimilasi, dan diubah sebelumnya. Perusahaan harus dapat secara efektif menyebarluaskan informasi tentang peluang-peluang ini untuk memastikan keberhasilan dari informasi. Di sisi lain, tingginya tingkat orientasi kewirausahaan menambah kesediaan mitra lain untuk menciptakan hubungan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain dan kerja sama yang efektif seperti itu cenderung meningkatkan *absorptive capacity* sehingga berdampak pada kinerja perusahaan.

Pada H₇ diperoleh hasil bahwa *absorptive capacity* sebagai mediasi dari pengaruh *market orientation* terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kharabsheh (2017), Noraindah dan Rohaizat (2016). *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan mediasi *absorptive capacity*. bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja hotel dengan mediasi *absorptive capacity*. Hal ini terjadi karena hotel yang berorientasi pasar untuk memperoleh pengetahuan pasar tentang pesaing dan pelanggan. *Absorptive capacity* yang lebih tinggi kapasitasnya akan meningkatkan dampak orientasi pasar pada kinerja hotel. Orientasi pasar berpengaruh dalam upaya perusahaan untuk menawarkan produk baru ke pasar menggunakan pengetahuan pasar yang diserap (*absorptive capacity*). Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kapasitas tinggi untuk menyerap pengetahuan pasar karena bersedia untuk menghadirkan produk baru kepada pasar yang memuaskan pelanggan sehingga akan meningkatkan kinerja hotel.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *market orientation*, *entrepreneur orientation* terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*. Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Riau dengan responden manajer/direktur dari hotel non bintang di Kepulauan Riau dengan jumlah responden 171. Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan *absorptive capacity* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil lainnya adalah *entrepreneur orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, *market orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*, *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap *absorptive capacity*. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*, *entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi *absorptive capacity*.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat membahas variabel di luar model penelitian ini yaitu *learning orientation*, *competitive intensity*, *market turbulence*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan hotel bintang di Kepulauan Riau. dan hotel kapsul. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada daerah lain di Indonesia seperti Pulau Jawa yang memiliki jumlah hotel non bintang banyak untuk melihat praktik praktek *market orientation*, *entrepreneur orientation* dan *absorptive capacity* yang kemungkinan berbeda.

Referensi

- Al-Ansaari, Y., Bederr, H., & Chen, C. (2015). Strategic orientation and business performance: an empirical study in the UAE context. *Management Decision*, 53(10). <https://doi.org/10.1108/00251741211216232>

- Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020381>
- Alizadeh, A., Alipour, H., & Hasanzadeh, M. (2013). *Market Orientation And Business Performance Among SMES Based In Ardabil Industrial City-Iran*. *Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 2). Retrieved from http://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_2_7/4.pdf
- Aljanabi, A. Q. R. A., & Noor, N. A. M. (2015). The mediating role of market orientation on entrepreneurial orientation, absorptive capacity and technological innovation capabilities. *Asian Social Science*, 11(5), 219–234. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n5p219>
- Azim, S., Abdullah, H. H., & Gorondutse, A. H. (2017). Competitive Strategy and Firm Performance: A Review of Literature. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(1), 87–92.
- BPS. (2018a). *STATISTIK INDONESIA 2018*. (subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS. (2018b). *Tingkat Hunian Kamar Hotel 2017*. (Barudin, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). *STATISTIK Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional*.
- Brik, A. Ben, Rettab, B., & Mellahi, K. (2011). Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 307–324. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0658-z>
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1161–1187. <https://doi.org/10.1111/etap.12101>
- Bucktowar, R., Kocak, A., & Padachi, K. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Networking: Impact on Innovation and Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(04), 1550024. <https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>
- Bullini Orlandi, L. (2016). Organizational capabilities in the digital era: Reframing strategic orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 156–161. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.002>

- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 2222–2839.
- Chin, C. H., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2013). Market orientation and organizational performance: The moderating role of service quality. *SAGE Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013512664>
- Cuervo-Cazurra, A., & Rui, H. (2017). Barriers to absorptive capacity in emerging market firms. *Journal of World Business*, 52(6), 727–742. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.06.004>
- Dave, A. S. and S. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *SCMS Journal of Indian Management*, 6(1), 257–275. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Dehghan, A., & Pool, J. K. (2015). The Effects of Customer and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness and Performance. *International Journal of Arts & Sciences*, 08(04), 357–364.
- Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). *Under the tip of the iceberg: Absorptive capacity, environmental strategy, and competitive advantage*. *Business and Society* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1177/0007650310394400>
- Dess, G. G., Pinkham, B. C., & Yang, H. (2011). Entrepreneurial orientation: Assessing the construct's validity and addressing some of its implications for research in the areas of family business and organizational learning. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 1077–1090. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00480.x>
- Ebarefimia, S. (2017). Effects of Market Orientation Practices on Business Performance of Hotels in Nigeria. *Proceedings of the International Conference on Marketing, Tourism & Hospitality*, (April), 1–12.
- Edaminsan, O., & Aarinola, A. O. (2019). Entrepreneurial Orientation and Performance of Hospitality Industry in Akure, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 11(5), 74–88. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, and the Moderating Role of Transformational Leadership Behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069–1097. <https://doi.org/10.1177/0149206312455244>
- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez-Fierro, J. C. (2018). The relationship between strategic orientation dimensions and hotel outsourcing and its impact on organizational

- performance. An application in a tourism destination. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061769>
- Fawzy, H., Abuzid, T., & Abbas, M. (2017). Banks Performance and Impact of Market Orientation Strategy : Do Employee Satisfaction and Customer Loyalty Augment this Relationship ? *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 60–66.
- Gruber-Muecke, T., & Hofer, K. M. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560–571. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>
- Gupta, V. K., & Gupta, A. (2015). Relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in large organizations over time. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(1), 7–27. <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0138-0>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning EMEA.
- Hernandez-perlines, F. (2018). Moderating effect of absorptive capacity on the entrepreneurial orientation of international performance of family businesses. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2017-0035>
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. *Psychology and Marketing*, 34(11), 1057–1068. <https://doi.org/10.1002/mar.21045>
- Hernández-Perlines, F., & Xu, W. (2018). Conditional mediation of absorptive capacity and environment in international entrepreneurial orientation of family businesses. *Frontiers in Psychology*, 9(FEB), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00102>
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2014). Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance : Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244014553590>
- Hodgkinson, I. R., Hughes, P., & Mathew, H. (2012). Absorptive capacity and market orientation in public service provision. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 211–229.
- Hughes, P., Hodgkinson, I. R., Hughes, M., & Arshad, D. (2017). Explaining the entrepreneurial orientation–performance relationship in emerging economies: The intermediate roles of absorptive capacity and improvisation. *Asia Pacific Journal of Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9539-7>
- Imamoglu, S. Z., Ince, H., Turkcan, H., & Fidan, E. (2018). Learning Orientation And Absorptive Capacity As Determinants Of Innovativeness And Firm Performance. *The*

- European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, (July 2018), 235–246.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.02.21>
- Jassmy, B. A. K., & Bhaya, Z. M. A. (2016). Strategic Orientation And Effects On Organizational Performance - Analytical Study In Real Estate Banks In Al-Dewanya Province. *PROCEEDINGS OF THE 10th INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE "Challenges*, 200–212.
- Javalgi, R. G., & Hall, K. D. (2014). Corporate Entrepreneurship, Customer-Oriented Selling, Absorptive Capacity, And International Sales Performance In The International B2B Setting: Conceptual Framework And Research Propositions. *International Business Review*, 23(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.04.003>
- Kharabsheh, R., Ensour, W., & Bogolybov, P. (2017). Learning orientation, market orientation and organizational performance: The mediating effect of absorptive capacity. *Business and Economic Research*, 7(1), 416–423.
<https://doi.org/10.5296/ber.v7i1.10294>
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2).
- Latukha, M., & Veselova, A. (2018). Talent management , absorptive capacity , and firm performance : Does it work in China and Russia ?, 1–17.
<https://doi.org/10.1002/hrm.21930>
- Li, Y., Wei, Z., & Liu, Y. (2010). Strategic orientations, knowledge acquisition, and firm performance: The perspective of the vendor in cross-border outsourcing. *Journal of Management Studies*, 47(8), 1457–1482. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00949.x>
- Lo, Y.-H. (2012). Back to Hotel Strategic Management 101 : An Examination of hotels ' Implementation of Porter ' s Generic Strategy in China. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 56–70. <https://doi.org/10.3406/caief.1962.2226>
- Mamun, A. Al, Fazal, S. A., Mohiddin, M., & Su, Z. (2018). Strategic Orientations, the Mediating Effect of Absorptive Capacity and Innovation: a Study Among Malaysian Manufacturing Smes. *International Journal of Innovation Management*, 1950016, 1950016. <https://doi.org/10.1142/S1363919619500166>
- Masic, S. (2013). The Performance Of The serbian Hotel Industry. *Versita*, 10(2), 24–31.
<https://doi.org/DOI: 10.5937/sjas10-4481>
- Mata, B. A. ., & Aliyu, M. . (2014). The Relationship Between Some Determinants Of SME

- Performance In Nigeria: A Qualitative Approach. *European Journal of Business and Management*, 6(2), 107–114.
- Noraindah, & Rohaizat. (2016). Market Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation Effects Towards Absorptive Capacity and Innovative Capability on Firm Performance. *International Business Management*, 10(7).
- Nzioka, P. N., & Njuguna, R. (2017). Firm Orientations And Performance Of Hotel In Nairobi Country , Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 2(3), 1–28.
- Obeidat, B. Y. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 09(11), 478–505. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2016.911039>
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R., & Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation An empirical study on Jordanian consultancy firm. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238. <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>
- Oluwatoyin, A. M., Olufunke, A. P., & Salome, I. O. (2018). The Impact of Market Orientation on Performance of Selected Hotels in Ondo State , Nigeria. *Journal of Business and Management*, 6, 616–631. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.63047>
- Ozcomert, M., Erdil, O., Kitapci, H., & Alpan, L. (2018). Transforming of External Knowledge to New Products: The Effects of Market Orientation and Absorptive Capacity. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 9(5), 1365–1377. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=plh&AN=132742614&site=eds-live&scope=site>
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. *The Bottom Line*, BL-10-2018-0045. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
- Rahomee, A., & Aljanabi, A. (2017). The mediating role of absorptive capacity on the relationship between entrepreneurial orientation and technological innovation capabilities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2017-0233>
- Richard, & Petriella, Y. (2018). Pertumbuhan Bisnis Nonbintang Ancam Hotel Berbintang. Retrieved March 8, 2019, from

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181011/12/848179/pertumbuhan-bisnis-nonbintang-ancam-hotel-berbintang>

- Samuel, A., Howard, S., & Narteh, Q. B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3). <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Srivanh, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M. (2014). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs ' Growth : A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 189–195. <https://doi.org/10.1007/BF01976328>
- Tavani, S. N., Sharifi, H., & Tavani, Z. N. (2016). Market orientation , marketing capability , and new product performance : The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wilson, G. A., Perepelkin, J., Zhang, D. Di, & Vachon, M.-A. (2014). Market Orientation, Alliance Orientation, and Business Performance in the Biotechnology Industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 20(2). <https://doi.org/10.5912/jcb645>
- Zampetakis, L., Vekini, N., & Moustakis, V. (2011). Entrepreneurial orientation, access to financial resources, and product performance in the Greek commercial TV industry. *The Service Industries Journal*, 31(6), 897–910.
- Zhang, D. Di. (2009). Absorptive capability and its mediating effect on the learning and market orientations' influences on performance. *International Journal of Technology Marketing*, 4(2/3), 275. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2009.026874>

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

THE IMPORTANCE OF PSYCHOLOGICAL CLIMATE'S EFFECTS TOWARD EMPLOYEE PERFORMANCE

Andriyastuti Suratman*

Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.287

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

andri_suratman@uii.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine a relationship model between Psychological Climate (PC) toward performance within job stress and job satisfaction as a mediator. Primary data were obtained by distributing online questionnaires. The population in this research is the lecturer of educational institutions in Indonesia. Obtained 161 people with minimum requirements have worked for one year at the institution (purposive sampling). This research uses validity and reliability test, goodness-of-fit model assumption, and hypothesis testing with SEM analysis of Amos 18.0. Based on data analyzed, four of eight hypotheses proposed are have significant influence; 1) PC on job satisfaction, 2) stress on performance, 3) job satisfaction on performance, and 4) there is a role for job satisfaction in mediating the influence of PC on performance. In addition, there are insignificant effects; 1) PC on stress, 2) PC on performance, 3) job stress on job satisfaction, and 4) job stress have no a significant effect as a mediator between PC on performance.

Keywords: *Psychological Climate, Performance, Job Stress, Job Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model hubungan antara iklim psikologi (IP) dengan kinerja dalam stres kerja dan kepuasan kerja sebagai mediator. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengajar (dosen) di institusi pendidikan yang ada di Indonesia. Diperoleh 161 orang dengan persyaratan minimal telah bekerja selama satu tahun di institusi terkait (purposive sampling). Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi model goodness-of-fit, dan pengujian hipotesis dengan analisis SEM Amos 18.0. Berdasarkan data yang dianalisis, empat dari delapan hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan; 1) IP terhadap kepuasan kerja, 2) tekanan pada kinerja, 3) kepuasan kerja terhadap kinerja, dan 4) terdapat peran kepuasan kerja dalam memediasi pengaruh IP terhadap kinerja. Sedangkan 4 hipotesis yang tidak signifikan; 1) PC terhadap stres, 2) PC terhadap kinerja, 3) stres kerja terhadap kepuasan kerja, dan 4) stres kerja tidak berpengaruh signifikan sebagai mediator antara PC terhadap kinerja

Kata Kunci: Iklim Psikologis, Kinerja, Stres Kerja, Kepuasan Kerja



Introduction

The success of an organization is always seen from the job performance produced by the human resources working in the organization. Performance is carrying out an activity and perfecting it according to its responsibilities with results as expected (Widodo, 2006). The human factor is very important in achieving the goals set by the organization by achieving performance in carrying out a task in accordance with the responsibilities assigned to him. Organizational's achievement goals in terms of standards and performance, it can be started to know the organizational environment from the psychological perspective of the workforce to gain an individual's well-being and productivity at work (Eisele & D'Amato, 2011). Managing the performance of organizational members is very necessary to achieve the organizational goals that have been set (Abdillah, et al., 2016). Currently environment facing the complexity of the relationship between of employees and their stakeholders. Responsiveness to this complexity not only requires the existence of a capable workforce, they also need a suitable work environment, including service culture that facilitates employees how to respond to new, unpredictable and unpleasant situations (Meymand et al, 2017). Thus one of them the climate must be organized by organizational processes and leadership behaviors to influence employees' behaviors that expected (Savas & Toprak, 2014). It is also proven the impact of psychological climate (the individual's perceptions of the environment) could be antecedent on decision-making (Barkhi & Kao, 2011). This is what causes the psychological climate in the workplace to be seen as one of the most important environmental factors that affect individual work attitudes (Suratman, 2017). Psychological climate refers to an individual's perception and interpretation of the workplace (Brown & Leigh, 1996). Research on the effect of psychological climate (an individual rather than a group attribute) has focused on how personal experience and current task factors affect a person's response to the work and its environment; thus measurement and analysis of the psychological climate must be conducted at the individual level. Thus, the psychological climate can be distinguished from the organizational climate since the psychological climate is based on an individual's appraisal of the work situation, whereas the organizational climate is the shared appraisal of people in a group or team of the work setting of organizational policies, practices, and procedures that are recognized, supported, and rewarded in the organization (Zohar & Luria, 2004).

From the perspective of employees always want to have expectations when working in an agency. Between the expectations and the reality in the field affect how high the satisfaction is felt. According to Handoko (2002) job satisfaction is a pleasant or unpleasant emotional state in which employees view their work. Ndulue and Ekechukwu (2016) have examined the effect of job satisfaction on performance on employees of the Nigerian Breweries PLC

Kaduna State Branch in Nigeria, showing the same results that the relationship between job satisfaction and employee performance shows a positive and significant relationship. While Perera and Weerakkody (2016) have also examined the effect of job decision on performance on employees in the Hotel Industry in Sri Lanka, showing the same results that the relationship between job satisfaction and employee performance shows a positive and significant relationship. Job satisfaction is a general attitude of an individual towards his job. Thus, it is important for practicing managers to pay attention to job satisfaction of employees in a company.

When there is an imbalance between job demands, individual willingness and supporting environment, there will tend to be pressure, especially from the individual side, both physically and psychologically and the ability to meet them (Weinberg & Gould, 2003). Failure to meet these needs will have a crucial impact. Gharib et al (2016) have examined the effect of job stress on employee performance on academic staff, showing the same results that the relationship between job stress and employee performance shows a negative and significant relationship. Likewise, Murali et al (2017) have also examined the effect of job stress on employee performance, showing a significant negative relationship between job stress and employee performance.

Psychological Climate

Climate represents a relatively homogenous set of beliefs and perceptions toward the organisation, while climate theory is primarily focused on the process through which such homogeneity occurs (Moran & Volkwein, 1992; Reichers & Schneider, 1990). Climate theory has evolved considerably over the past twenty-five years, stemming from the structural approach where organisational dimensions (e.g. hierarchy and size) were theorized to be the dominant contributors to climate (Moran & Volkwein, 1992; Rentsch, 1990). In an organization, industry, or other sector of society, its members have the expectation of having a suitable climate in professional contact with the workplace to meet their economic, social and psychological needs in the desired way (Meymand et al, 2017). PC describes the existing climate in the company employees in their work wholeheartedly or it can cause psychological barriers in their work (Kahn, 1990). PC development on how employees perceive organizational aspects and perceive the environment as related to individual welfare Brown & Leigh (1996). So it is very possible that the acceptance of a psychological climate that is created from the environmental influences that is presented will emerge through the path of attitudes and behavior (Schneider, 1990). PC perceptions on the perceptions and meanings of individuals in their work space, where each one will have a different translation (Ragazoni, 2002, Parker et al, 2003). Among the dimensions such as supportive management, clarity of roles, self-expression, recognition, contribution,

and challenges, as indicators of whether employees accept the organizational environment as pleasant and comfortable (Kahn, 1990 and Brown & Leigh, 1996).

Burke et al., (2002) have the perspective that climate explicitly emphasizes the personal values (for example, clarity, responsibility, support, and friendly social relations) that individuals put forward to produce patterns for assessment of the work environment. Parker, et al (2003) argued that in climate there are several forming dimensions, namely the psychological climate seen from work, roles, leaders, work groups, and the organization as a whole. Almost similarly, PC captures the relative meaning of psychological representations made by individuals, processes, and events that occur in the organization O'Neill & Arend, 2008, also cognitively called organizational climate by assessing the overall environment based on self-meaning and personal values (Isaksen and Lauer, 2002). The perceived understanding of the psychological climate is the contribution that comes from perceptions that will influence employees to present organizational processes and results in response. This organizational recognition and support is what helps create a climate that is psychologically involved (Eisele and D'Amato, 2011).

Job Stress

Cartwright and Cooper (1995) suggest work stress as a tension or pressure experienced when the demands faced exceed the strength that is in us. Handoko (2002) suggests stress as a condition of tension that can affect one's emotions, thought processes and condition. Baron and Greenberg (2003) define job stress as a combination of sources of stress at work, individual characteristics, and stressors outside the organization. Meanwhile, Robbins & Judge (2007) defines work stress as a dynamic condition in which a person is confronted with opportunities, obstacles, or demands related to what he wants and for that his success is not certain. Job stress will be experienced, when the imbalance between demands of work environment and the individuals' abilities increases, so at work, stress may be an awareness indicated by ambiguity, conflict and overload arising from the work environment and the characteristics of the individual (Gharib et al, 2016).

Job Satisfaction

Job satisfaction is a happy emotional state or positive emotion that comes from a job appraisal or someone's work experience (Luthans, 2006). It shows as a general attitude of an individual towards his job (Robbins & Judge, 2007) both of pleasant or unpleasant emotional state in which employees perceive their work (Handoko, 2002). Based on the understanding of job satisfaction from some of the experts above, it can be concluded that job satisfaction is a feeling and a response to an individual, whether for good or bad, depending on the employee. According to Hasibuan (2004), job satisfaction is influenced

by many factors, including; 1) fair and proper remuneration, 2) proper placement and in accordance with expertise, 3) work atmosphere and environment, 4) lightness of work, 5) supporting equipment, 6) leadership attitude in leadership. Nelson and Quick (2006) reveal that job satisfaction is influenced by 5 specific dimensions of work, namely salary, job itself, promotion opportunities, supervision and co-workers.

Employee Performance

Bernardin and Russel (2011) provide an understanding of performance as achievement or performance is a record of the results obtained from certain job functions or activities during a certain period of time. The limitation of assignment or responsibility to a person must also be based on the skills and experiences they have (Hasibuan, 2004). The notion of employee performance as the actual achievement of an employee compared to the expected achievement of that employee (Dessler, 2007). Performance is the result or the overall success rate of a person during a certain period in carrying out a task compared to various possibilities, such as work performance standards, targets. or targets or criteria that have been predetermined and mutually agreed upon (Rivai & Basri, 2005). Another opinion expressed by Sadili (2006) states that performance appraisal is a process by an organization to evaluate or assess employee work performance. At the same time workers need feedback on their performance as a guide for their future actions. Therefore, the appraisal should describe employee performance. Based on the understanding stated above, it can be concluded that in principle, performance measurement is basically a systematic assessment of the work performance of the employee itself and of the potential level of employees in their efforts to develop themselves for the benefit of the company.

Method

This study has used a quantitative method approach with primary data obtained directly from the object to be studied through an online questionnaire. Only Indonesian citizens who work in educational institutions are invited to answer the questionnaire by sharing and asking them to access the link. All responses received are based on convenience sampling and the respondents are Indonesian citizens who teach at educational institutions from all over Indonesia. The electronic by Google-form survey method was chosen because it can reach as many respondents across Indonesia as possible in the most cost-effective way. The questionnaire was distributed online in August-September 2020. SEM AMOS 18 was used in data analysis. All constructs were measured based on a scale developed by previous researchers and used an eight-point Likert scale ranging from (1) "strongly disagree" to (8) "strongly agree". To measure the psychological climate using 2 dimensions; namely psychological safety with its supporting indicators; a) supportive management, b) clarity, & c) self-expression, and the second dimension, namely psychological

meaningfulness with its supporting indicators; a) contribution, b) recognition, & c) challenge (Brown & Leigh, 1996). Cooper and Straw (1995) said that the measurement of work stress can be seen from three sides: a) physical symptoms, b) behavior symptoms and c) symptoms in the workplace. The job satisfaction factor refers to Luthans (2006) with a number of supporting dimensions; a) the job itself, b) salary, c) promotion opportunities, d) supervision, and e) co-workers. Performance is based on Bernardin and Russel (2011), there are six criteria for assessing employee performance in this study; a) quality, b) quantity, c) timeliness, d) cost effectiveness, e) need for supervision, e) interpersonal impact.

Table 1 Respondent Characteristic Descriptive

Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	68	42,2
Female	93	57,8
Age (Year)		
26 – 30	31	19,3
31 – 35	32	19,9
36 – 40	18	11,2
41 – 45	9	5,6
46 – 50	22	13,7
51 – 55	26	16,1
56 - 60	23	14,3
Marriage Status		
Single	22	13,7
Married	133	82,6
Divorced	6	3,7
Educational Background		
Bachelor degree	31	19,3
Master degree	100	62,1
Doctoral	30	18,6
Job Work Tenure (year)		
1 – 5	51	31,7
6 – 10	27	16,8
11 – 15	16	9,9
16 – 20	20	12,4
21 – 25	15	9,3
26 – 30	20	12,4
31 – 35	9	5,6
> 35	3	1,9
Salary (in Million Rupiahs Rp)		
3 – 6	107	66,5
7 – 10	35	21,7
11 – 15	13	8,1
16 – 20	3	1,9
21 – 30	1	0,6
31 – 40	1	0,6
> 50	1	0,6

Source: primary data that has been processed, 2020.

From 161 respondents, there were 68 respondents or 42.4% were male. Meanwhile, 93 respondents or 57.8% were female. This shows that there are more female respondents than male respondents. The most dominant age group of respondents was in the age range 31 - 35 years as many as 32 people or 19.9% and the least was from the 41 - 45 years age

group as many as 9 people or 5.6%.

The majority of respondents were married as many as 133 people or 82.6%. Judging from the educational background, it is known that the respondents in this study had the most recent education as Magister Degree as many as 100 people or 62.1%. The majority of respondents in this study have a working period with the most time span of 6-10 years as many as 27 people or 16.8%. The income of most respondents in this study was in the category of value of Rp. 3,000,000 to Rp. 6,000,000 per month as many as 107 people or 66.5%.

According to Hair et al. (1998), a factor loading greater than ± 0.30 is considered to meet the minimum level, a factor loading ± 0.40 is considered better and in accordance with the rules of thumb used by the researchers, and a loading factor of 3 0.50 is considered significant. These guidelines can be applied if the sample size is 100 or more (Hair et al., 1998). So the greater the absolute value of the factor loading, the more important the loading is to interpret the construct. Both the validity test and the reliability test in this study used the AMOS 18 program, specifically for the reliability of this program it also had the Cronbach Alpha (α) statistical test. "A construct or variable is said to be reliable if it gives a Cronbach Alpha value > 0.60 (Ghozali, 2006).

Table 2. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Nomor Observasi	(distance Mahalanobis) Mahalanobis d-squared	Distance Mahalanobis Critical (36; 0,001)
104	65,637	67,985
21	64,893	
23	64,103	
...	...	
...	...	
3	31,112	
146	30,489	
156	30,100	
107	29,734	
55	29,380	

Source: primary data that has been processed, 2020.

The test for multivariate outliers was carried out using the Mahalanobis Distance criteria at a level of $p < 0.001$. Mahalanobis distance was evaluated using 2 degrees of freedom for the number of indicator variables used in the study (Ferdinand, 2005). If in this study 36 indicator variables were used, all cases that had a mahalanobis distance greater than 2 (36; 0.001) = 67.985 were multivariate outliers. Table 2. The following presents the results of the Mahalanobis Distance evaluation. In this study, there were no cases that could be categorized as outliers because all observations had a mahalanobis distance of < 67.985 . The normality test indicated that it was not normally distributed in a multivariate manner with a C. R kurtosis value of 18.851, but was included in the moderate category in the range $7 >$

C.r Kurtosis > 21. Analysis of abnormal data can lead to interpretation bias because the chi-square value of the analysis results tends to increase so that the probability level value will decrease. However, the Maximum Likelihood Estimates (MLE) technique used in this study is not too robust against abnormal data (Ghozali, 2006) so that further analysis can still be carried out.

In the results of goodness of fit, the GFI index value is 0.77 and AGFI is 0.726 in a marginal position and does not yet meet the indicators, but the modified model results show the CMIN / DF value of 1.711; TLI of 0.9; CFI of 0.911; and RMSEA of 0.067 indicating a good level of suitability. Based on these results, it can be concluded that the overall model is acceptable.

Table 3. Goodness-of-Fit Model Result

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value		Evaluation
Chi-Square (c2)	Expected small	958,072	-
Degrees of freedom	Positive	560	Fit
Probability level (p)	≥0,05	0	Not Fit
CMIN/DF	≤2,0	1,711	Fit
GFI	≥0,90	0,77	Marginal
AGFI	≥0,90	0,726	Not Fit
TLI	≥0,90	0,9	Fit
CFI	≥0,90	0,911	Fit
RMSEA	≤0,08	0,067	Fit

Source: primary data that has been processed, 2020.

Result and Discussion

The results on regression weights show that the paths that have the greatest direct effect are the effect of PC on satisfaction (C.R. 5.901) and job satisfaction on performance (C.R. 4.907). Of the six hypotheses tested, 3 test results were significant at $p < 0.05$. And the rest is not significant at $p < 0.05$, such as the influence of psychological climate on job stress and performance and the effect of job stress on job satisfaction.

Table 4. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Work stress	<---	PC	-,136	,136	-1,002	,316
Job satisfaction	<---	PC	,757	,128	5,901	***
Job satisfaction	<---	Work stress	-,038	,038	-,988	,323
Performance	<---	Work stress	-,097	,047	-2,074	,038
Performance	<---	Job satisfaction	,900	,183	4,907	***
Performance	<---	PC	,038	,155	0,244	,807

Source: primary data that has been processed, 2020.

The analysis of Table 2. shows the magnitude of the direct effect, indirect effect and the total effect of one variable on other. The results of the analysis are presented in Table 5. that the effect of PC on job satisfaction has the greatest direct effect of 0.796, while the indirect effect from PC to the performance is 0.597.

Table 5. Direct, Indirect, & Total Effects

Variable		Effects (β)		
Independen	Dependen	Direct	Indirect	Total
Psychological climate	Performance	0,032	0,597	0,629
Work stress		-0,131	-0,046	-0,177
Job satisfaction		0,731		0,731
Psychological climate	Job satisfaction	0,796	0,005	0,801
Work stress		-0,063		-0,063
Psychological climate	Work stress	-0,086		-0,086

Source: primary data that has been processed, 2020.

PC on work stress' C.R is -1.002, not significant with a significance level of $p < 0.05$ (p value 0.316), it can be concluded that hypothesis 1 is not supported. Likewise, the effect of PC on performance of 0.244 is not significant at the significance level of $p < 0.05$, it can be concluded that hypothesis 3 is not supported. The results of this study indicate that the psychological climate is not a factor that can directly affect performance. The results of this study indicate that the psychological climate is considered not a direct factor that can affect the level of work stress of an employee. However, these results are in line with previous studies that this direct effect did not appear when tested with laboratory clinic employee respondents (Purwanti and Nurhayati, 2016). While the influence of PC on job satisfaction is 5.901 significant with a significance level of $p < 0.05$, it can be concluded that hypothesis 2 is supported. The phenomenon explained is that the better the psychological climate that is perceived by an employee for the organization, the more likely it is to increase the employee's job satisfaction. This result supported by Parker et al., (2003) Sukanlaya and Murray (2005), Biswas and Varma (2007) and Nyambura & Ndero (2016) in their research showed positive results from the psychological climate variable on job satisfaction. Montes et al (2003) argue that climate, as a means for someone to see their workplace from the point of view of their work practices and procedures, has an important influence on job satisfaction. Martin et al., (2005) found the influence of the psychological climate in an effort to adjust employees, including the resulting increase in job satisfaction.

In testing the effect of job stress on job satisfaction, it has an effect of -0.988 , not significant with a significance level of $p > 0.05$, it can be ignored that hypothesis 4 is not supported. The results of this study indicate that job stress is a factor that does not affect job satisfaction. This result contrasts with Sukanlaya and Murray (2005) who stated in their research that low-level job stress results in a better effect on employee satisfaction. It can be understood that the lower the level of stress experienced by a person, will further increase the perception of job satisfaction felt by employees (Martin et al, 2005). However, the results of this study are in accordance with Wartono's (2017) study which tries to describe the relationship between stress and employee performance using an inverted U-

shaped curve. At low stress levels low employee performance. In these conditions, employees have no challenges and boredom arises from being under stimulation. When stress increases to an optimal point, it will result in good performance. In the research of Essiam et al, (2014) that triggers of work stress such as excess roles and role ambiguity have a negative impact on worker job satisfaction.

Still testing the effect of work stress on performance with the value of C.R. of -2.074 is significant with a significance level of $p < 0.05$, it can be concluded that hypothesis 5 is supported. The phenomenon explained from the results of this study is that job stress has a negative effect on performance. This can happen when the higher the level of work stress experienced or perceived by an employee will cause a decrease in the employee's performance. The results of this study affirms that work load, role conflict and inadequate monetary rewards are the main causes of stress among employees in Higher Education Sector, which reduces their work performance (Ali et al, 2014).

The results of the test on the effect of job satisfaction on performance are calculated in Table 4. where the value of C.R. Job satisfaction at the performance of 4.907 is significant with a significance level of $p < 0.05$, it can be concluded that hypothesis 6 is supported. Where as an explanation that the higher the level of job satisfaction of an employee, the higher the performance that is produced or perceived by the employee. Some explains that every human being has their own needs and desires, some are conscious and some are not aware (Saranya, 2014), Ndulue and Ekechukuluwu (2016) reveal that aspects such as: salary, promotion, work safety and security, working conditions , work autonomy, relationships with colleagues, relationships with superiors and the nature of work; affect job satisfaction and performance. In the process of analyzing job satisfaction, employee intelligence is a happy employee and a happy employee is an active employee (Inuwa, 2016). Hakim et al., (2014) supported a study that there was a positive influence due to job satisfaction on employee performance. This indicates that if employees are satisfied, the more likely they are to achieve better performance. Job satisfaction is a part of personal factors besides organizational commitment and personal ethics which have an influence on performance (Sriboonlue and Peemane, 2013). Hakim et al., (2014) and Perera and Weerakkody's (2016) stated that job satisfaction has a positive impact on one's employee performance. The job satisfaction ones stimulated by reward systems for higher position as promotion. This system stimulates job satisfaction to the employee because the workload / responsibility is delegated according to one's ability. The job satisfaction therefore, increases work performance (Atmojo, 2012).

Meanwhile, in examining the work stress factor as a mediation between PC and performance, it can be traced as follows. The total effect of PC on performance is 0.629.

Where the direct influence of psychological climate on performance is 0.032 and the indirect effect of psychological climate on performance is 0.597, where the indirect effect is greater than the direct effect. That way there is a mediating effect of work stress on the psychological climate and performance. However, if you see whether the Sobel test is significant or not, the t value of 0.825 is actually smaller than the t table which is 1.975 which indicates that the influence of psychological climate on performance mediated by work stress is not significant. However, if you continue to use the results of data analysis with SEM AMOS 18, then these results are considered to have the effect of PC on performance mediated by work stress (H7 accepted). Job stress will be experienced when the imbalance between the demands of the work environment and individual abilities increases (Gharib et al, 2016). Meanwhile, according to Murali et al (2017), time pressure seems to be increasingly a major problem of employment in most developing countries. In one unique experiment conducted on how time pressure and job completion impact cognitive lockup existence, it was found that if a large proportion of people were to complete their task, the chances of securing the theory increased. Turning around if the person does his job a second time, the probability decreases. Ahmed, et al., (2014) confirmed that workload, role conflict and inadequate monetary rewards are the main causes of stress among employees in highly educated sectors, which reduces their work performance. But management can take steps to reduce it. Organizations can reduce stress levels on employees by redesigning jobs so that they can reduce employee workloads and reduce role conflict, and pay adequate salaries to employees. In addition, this organization must also provide counseling for employees to learn stress management techniques to deal with stress problems.

Table 6. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PC	Work stress	Job Satisfaction	Job Performance
Work strees	.000	.000	.000	.000
Job satisfaction	.005	.000	.000	.000
Job Performance	.597	-.046	.000	.000

Source: primary data that has been processed, 2020

Based on Table 1. which shows that the psychological climate on performance has a positive and significant effect on job satisfaction. Whereas in the same table as before, job satisfaction also has a positive and significant effect on performance. So there is an assumption that the tendency of job satisfaction is able to mediate the influence of the psychological climate on performance. However, the results of working on AMOS 18 (Table 4), unfortunately thing occurs when this program does not include information on whether there is an indirect effect of psychological climate on employee performance of 0.597, which comes from job stress or job satisfaction. So to strengthen the assumption of the mediating role of job satisfaction, the Sobel Test is also applied to determine the magnitude of the

mediating effect of job satisfaction on the influence of the psychological climate on performance. From this Sobel test, it is known that the t value of 3.749 is greater than the t table of 1.975. Therefore, the results show that the indirect influence of psychological climate on performance mediated by job satisfaction is significant so that hypothesis 8 is supported. A positive PC will tend to create a sense of security for employees to involve themselves more in work (Brown & Leigh, 1996). Biswas and Varma (2007) in their research showed positive results from the PC variable on employee performance. Likewise, the results of Yee et al, (2014) & Abdillah, et al, (2016) that the better the perception of the organizational climate felt by employees, the better performance will be. By Parker, et al., (2003) that psychological climate has predictions that can be extended to its impact on perceptions of the work environment on employee attitudes, motivation and performance. This is what demands managerial support to the practical level to support performance through a positive climate (Clissold, 2006; Beus et al, 2012), which in the next stage PC can affect work outcomes (Eisele & D'Amato, 2011; Balogun et al. al., 2013). In the research of Yee et al, (2014) suggest that all variable relationships were positively and significantly correlated; job satisfaction toward work performance, PC (for creativity) toward job satisfaction and work performance. Moreover, job satisfaction was found to mediate between the PC (for creativity) and work performance when an analysis was carried out on three separate regressions.

Conclusion

The current study provides further support for several prior literatures; PC is a lead antecedent of job satisfaction, there are significant role of work stress and job satisfaction toward performance. It also encourage that job satisfaction has significant role as mediator between of PC and job satisfaction. Mean awhile there are contra results from PC toward work stress and performance, also work stress toward job satisfaction directly. Although there is negative significant of work stress toward performance, there is no significant role of work stress mediated between PC and performance. Projecting further into the future, interventions aimed at monitoring and changing model should be developed and evaluated based industry origin, demographic factor and the variable involved.

Reference

- Abdillah, Muhammad Rasyid., Anita Rizqa & Anugerah, Rita. (2016). Dampak iklim organisasi terhadap stress kerja dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*. Volume XX, No. 01, Februari 2016. Hal. 121-141.
- Aboazoum H.M.E, Nimran U., dan Musadieg M. A., (2017), *Analysis Factors Affecting Employees Job Performance in Libya*, Malang: IOSR Journal of Business and

Management (IOSR-JBM)

- Ahmed R. R., Warraich U. A., Khoso I., dan Ahmad N., (2014), *Impact of Stress on Job Performance: An Empirical study of the Employees of Private Sector Universities of Karachi*, Pakistan: Research Gate.
- Ali, Warraich Usman., Raheem, Ahmed Rizwan., Nawaz, Ahmad and Imamuddin, Khoso. (2014). Impact of Stress on Job Performance: An Empirical study of the Employees of Private Sector Universities of Karachi, Pakistan. *Research Journal of Management Sciences*. ISSN 2319–1171 Vol. 3(7), 14-17, July (2014) Res. J. Management Sci.
- Atmojo, Marnis. (2012). The Influence of Transformational Leadership on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Employee Performance. *International Research Journal of Business Studies*. ISSN: 2089-6271 Vol. 5 | No. 2
- Balogun, Anthony G., Adetula, Gabriel A., Olowodunoye, Stella A. (2013). Job Conditions, Psychological Climate, and Affective Commitment as Predictors of Intention to Quit among Two Groups of Bank Employees in Nigeria. *Romanian Journal of Applied Psychology*. Copyright 2013 @ West University of Timisoara Publishing House & 2013, Vol. 15, No. 1, 9-19.
- Barkhi, Reza & kao, Yi-Ching. (2011). Psychological climate and decision-making performance in a GDSS context. *Information & Management*, 48 (2011) 125–134. doi:10.1016/j.im.2011.02.
- Baron R. A. dan Greenberg J., (2003), *Behavior in organization : understanding and managing the human side of work*, New Jersey : Prentice Hall
- Bernardin, H. J., dan Russel, (2011), *Human Resource Management*, New York: McGraw-Hill
- Beus, J. M., Jarret, S. M., Bergman, M. E. , & Payne, S. C. (2012). Perceptual equivalence of psychological climates within groups: When agreement indices do not agree. *Texas A&M University, USA Journal of Occupational and Organizational Psychology* 85, 454-471.
- Biswas, Soumendu & Varma, Arup. (2007). Psychological climate and individual performance in India: test of a mediated model. *Employee Relations*. Vol. 29 No. 6, pp. 664-676.
- Brown, S. P., & Leigh, T. W. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. *Journal of Applied Psychology*. 81 (4), 358-368.

- Cartwright, S., Cooper, C.L., dan Murphy, L.R., (1995), *Diagnosing a Healthy Organisation A Protective Approach to Stress in the Workplace*, Washington: American Psychological Association.
- Clissold, G. (2006). Psychological Climate: What is it and What does it look like? Department of management working Paper Series. Monash University. 1-12.
- Cooper C. dan Straw A., (1995), *Stress Management*, Jakarta : Kesain Blanch
- Dessler G., (2007), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Eisele, Per & D'Amato, Alessia. (2011). Psychological climate and its relation to work performance and well-being: e mediating role of Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Baltic Journal of Psychology*, 12 (1, 2), 4–21.
- Essiam, Joshua Ofori., Mensah, Marco Elikem., Kudu, Linus Kekleli & Gyamfi, Gerald Dapaah. (2014). Influence of Job Stress on Job Satisfaction Among University Staff: Analytical Evidence from A Public University in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. Iii, Issue 2, Feb 2015 Licensed Under Creative Common Page 1 [Http://ijecm.co.uk/](http://ijecm.co.uk/) Issn 2348 0386.
- Gharib M. N., Jamil S. A., Ahmad M., dan Ghouse S., (2016), *The Impact of Job Stress on Job Performance: A Case Study on Academic Staff at Dhofar University, Oman*: Research Gate. *IJER © Serials Publications* 13(1), 2016: 21-33 ISSN: 0972-9380.
- Ghozali, Imam. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Wardhani., Nimran, Umar., Haerani, Siti., and Alam, Syamsu. (2014). The Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Their Effect on Performance: Study on Public University in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 2. Ver. II (Feb. 2014), PP 05-13* www.iosrjournals.org.
- Handoko, T Hani., (2002), *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia Edisi Kedua*, Yogyakarta: Edisi. Kedua. BPFE
- Hasibuan, M. S. P., (2004), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan ke Tujuh. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara
- Inuwa M., (2016), *Job Satisfaction and Employee Performance: an Empirical Approach*, Nigeria: The Millennium University Journal

- Law, Rebecca., Dollard' Maureen F., Tuckey, Michelle R., & Dormann, Christian. (2011). Psychosocial safety climate as a lead indicator of workplace bullying and harassment, job resources, psychological health and employee engagement. *Accident Analysis and Prevention* 43 (2011) 1782–1793.
- Luthans F., (2006), *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Andi
- Mangkunegara A. P., (2008), *Perilaku dan Budaya Organisasi*, Bandung: Refika Aditama
- Martin, Angela J. Dr, Jones, Elizabeth S & Callan, Victor J. (2005). The Role Of Psychological Climate In Facilitating Employee Adjustment During Organizational Change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14 (3), 263–289.
- Meymand, Mohammad Mahmoudi., Tabaeyan, Elham Sadat., Azizi, Iman., & Shadmand, Samaneh. (2017). The impact of Psychological Climate on Organizational Citizenship Behavior, The Mediator Role of Psychological Empowerment. *IJSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, Vol. 4 Issue 10, October 2017. ISSN (Online) 2348 – 7968. | Impact Factor (2016) – 5.264.
- Murali, Sharmilee Bala., Basit, Abdul., & Hassan, Zubair. (2017). Impact of Job Stress on Employee Performance. *International Journal of Accounting & Business Management*. Vol. 5 (No.2), November, 2017 ISSN: 2289-4519 DOI: 24924/ijabm/2017.11/v5.iss2/13.33.
www.ftms.edu.my/journals/index.php/journals/ijabm.
- Ndulue, Theresa Ifeyinwa & Ekechukwu, Henry Chinonso. (2016), *Impact of Job Satisfaction on Employees Performance: A study of Nigerian Breweries PLC Kaduna State Branch, Nigeria*, Nigeria: Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review
- Nelson D. L., dan Quick J. C., (2006), *Organizational Behavior Foundations Realities and Challenges*, United States of America: Thompson South Western
- Nyambura, Kibicho Jane & Ndero, Kiragu. (2016). The Impact of Psychological Climate on Employee Satisfaction: A Case Study of I. Messina (K) Limited. *International Journal of Psychology*, Vol.1, Issue No.1, pp 1 - 22, 2016.
- Parker, Christopher P., Baltes, Boris B., Young, Scott A., Huff, Joseph W., Altmann, Robert A., Lacost, Heather A & Roberts, Joanne E. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: a meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.* 24, 389–416 (2003) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/job.198

- Perera M. D. S. H., dan Weerakkody W. A. S., (2016), *Impact of Job Satisfaction on Job Performance of Non Executive Employees In Hotel Industry: With Reference To Kalutara District In Sri Lanka*, Sri Lanka: Research Gate
- Purwanti, Dewi & Nurhayati, Mafizatun. (2016). Pengaruh iklim organisasi dan tipe kepribadian terhadap stres kerja dan perilaku kewargaan (studi pada karyawan klinik laboratorium Prodia cabang Menteng, Jakarta). *Jurnal Manajemen*. Volume XX, No. 02, Juni 2016: 293-309.
- Rivai V. dan Basri, A. F. M., (2005), *Performance appraisal*, Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada
- Robbins S. P. & Judge, (2007), *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Sadili S., (2006), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : Pustaka Setia
- Saranya, K. (2014), *Influence of Job Satisfaction on Employees' Performance – A general Perspective*, India: International Journal on Global Business Management and Research
- Savas, Ahmet Cezmi & Toprak, Mustafa. (2014). Mediation Effect of Schools' Psychological Climate on the Relationship between Principals' Leadership Style and Organizational Commitment. *Anthropologist*, 17(1): 173-182 (2014).
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sukanlaya, Sawang & Murray, Jennifer J. (2005). *Does occupational stress really matter? A study of psychological climate and stress on job satisfaction in Thailand*. In: Proceedings of the 19th Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference : Engaging the multiple contexts of management, 7-10 December 2005, Rydges Lakeside Hotel, Canberra.
- Wartono, T. (2017), *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Majalah Mother And Baby)*, Banten: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang
- Weinberg R. S., dan D. Gould. (2003), *Foundations of sport and Exercise Psychology Ed 3rd*, USA: Human Kinetics
- Widodo, J., (2006), *Membangun Birokrasi Berbasis Kinerja*, Jakarta: Bayumedai Publishing
- Vijayan, Mathangi. (2017). Impact of Job Stress on Employees' Job Performance In Aavin, Coimbatore. *Journal of Organisation & Human Behaviour*. Volume 6 Issue 3 July 2017. <https://www.researchgate.net/publication/325734383>.

- Yee, Wong Foong., Pink, Leong Sai And Sern, Mervyn Lee Chia. (2014). The Effect of a Psychological Climate for Creativity on Job Satisfaction and Work Performance. *Int. Journal of Economics and Management* 8 (S): 97 - 116 (20).
- Zohar, Don & Luria, Gil. (2004). Climate as a Social–Cognitive Construction of Supervisory Safety Practices: Scripts as Proxy of Behavior Patterns. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 2, 322–333.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen

Suzy Widyasari¹, Euis Soliha², Ignatius Hari Santoso³
^{1,2,3}University Stikubank Semarang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.230

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

ignatiusnutriyo@gmail.com

ABSTRACT

This research is purposed to analyze the effect of FoMO to the conformity consumption behavior. Total samples used in this research is 150 respondents which comprised of 47 respondents with 5-7 times accessing social media and the rest of it more than 8 times accessing social media in a day. Using the convinience and purposive sampling technique, researcher gained 100%% response rate. All data are examined by multiple regression and provide significant effect of anxiety of isolation as the predictor of conformity consumption behavior.

Keywords: *FoMO, Anxiety of Isolation, Desire for Belonging*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari fear of missing out (FoMO) yang dimiliki oleh konsumen terhadap perilaku conformity consumption. Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan komposisi 47 responden dengan tingkat penggunaan media sosial sebanyak 5 – 7 kali akses dan sisanya sebanyak 103 responden memiliki tingkat penggunaan media sosial sebanyak lebih dari 8 kali setiap hari. Dengan menggunakan teknik convinience sampling dan dikombinasikan dengan purposive sampling, maka response rate dari skala pengukuran yang disebarluaskan mencapai 100%. Dengan menggunakan teknik regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa hanya anxiety of isolation yang dapat berfungsi sebagai prediktor pada perilaku conformity consumption.

Kata Kunci: FoMO, Rasa Cemas akan Terisolasi, Rasa ingin Diterima



Pendahuluan

Beberapa tahun yang lalu, penggunaan pakaian dengan merek – merek tertentu sangat digemari di dalam pergaulan anak remaja. Sebagai contoh pada tahun 1994 sebuah merek kaos yang berasal dari Yogyakarta bernama Dagadu menjadi merek yang paling populer di kalangan remaja. Dengan demikian ada kecenderungan jika seorang remaja tidak memiliki kaos dengan merek tersebut akan merasa berbeda diantara teman – temannya.

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini mungkin terjadi peralihan antara produk must have menjadi perilaku must do . Beberapa contoh perilaku must do di kalangan masyarakat generasi Milenial dan Z adalah kesenangan untuk tongkrong di kafe, minum kopi dengan merek – merek baru, dan kesenangan untuk mengunggah kegiatan – kegiatannya melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Oleh karena itu apabila seseorang tidak mengikuti perilaku must do tersebut, dia akan merasa tertinggal, dan kurang dalam pergaulan.

Meskipun perilaku must do saat ini menjadi aktifitas yang dominan, namun ternyata perilaku memiliki barang – barang yang masuk pada kategori must have juga mendapat kesempatan yang besar beriringan dengan perilaku must do. Beberapa contoh diantaranya adalah produk kuliner Seisapikana, produk fashion dari HnM dan Uniqlo yang baru saja membuka gerai di Semarang. Lascu dan Zinkhan (1999) melalui studinya pernah menjelaskan bahwa kecenderungan untuk melakukan pembelian secara konformitas tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, namun motivasi psikologis seperti gaya hidup dan pengaruh dari orang sekitarnya justru lebih memainkan peran yang lebih penting.

Meskipun demikian Kang et al. (2019) mengatakan bahwa sulit jika hanya menggunakan parameter variabel tersebut untuk meneliti perilaku konsumsi konformitas (conformity consumption behavior). Hal tersebut telah dipertegas sebelumnya melalui penelitian yang dilakukan oleh Chen (2016); dan Park dan Feinberg (2010), yang menyatakan bahwa ada beberapa merek yang memiliki harga yang tidak murah, sehingga hal tersebut seharusnya menjadi penghalang bagi masyarakat yang memiliki daya beli rendah. Meskipun demikian, produk – produk tersebut tetap mendapatkan banyak peminat dari berbagai kelas ekonomi masyarakat. Selain itu meskipun harganya relatif tinggi, beberapa kalangan tetap berusaha untuk memilikinya setidaknya satu item, karena jika tidak mereka akan didiskriminasi oleh kelompok sosialnya. Selanjutnya, Leary et al. (2013) juga menjelaskan bahwa individu setidaknya juga dipengaruhi oleh pilihan dari individu - individu lainnya dan cenderung untuk mengikuti apa yang menjadi pilihan dan gaya hidup dari kelompok masyarakat pada umumnya.

Generasi Milenial dan generasi Z yang hidup pada era kemajuan teknologi informasi secara pesat, tentu juga dipengaruhi oleh hal – hal tersebut, namun rasa takut dan khawatir untuk tersingkirkan dari kelompok sosialnya semakin kuat dengan kepopuleran aplikasi media sosial. Hal ini dijelaskan oleh Wegmann et al. (2017) dimana ada ketakutan pada diri masyarakat muda yang khawatir akan kehilangan keterlibatan pada aktivitas, pengalaman dan interaksi dengan teman sekelompoknya.

Hal sederhana yang dapat dijadikan contoh adalah viralnya aplikasi bernama Tik Tok. Ketika salah seorang menggunakan aplikasi Tik Tok, kemudian menari dengan diiringi oleh lagu – lagu yang sedang populer, kemudian mengunggahnya sebagai story pada aplikasi Instagram, maka teman – temannya yang melihat story tersebut akan ikut mencoba melakukan hal yang sama karena merasa dirinya adalah bagian dari kehidupan sosial temannya tersebut.

Contoh lain mengenai adanya ketakutan akan ketertinggalan yang dialami oleh generasi Milenial dan Z adalah dengan mengkonsumsi minuman kopi yang sedang populer seperti merek Janji Jiwa besutan Billy Kurniawan sebagai CEO Janji Jiwa kemudian mengunggahnya melalui aplikasi Instagram, disertai pose – pose yang secara tidak langsung ikut mempromosikan merek tersebut. Meskipun dari sudut pandang bisnis, ketakutan tersebut membawa dampak yang positif, namun perlu diteliti lebih lanjut apakah ketakutan tersebut benar – benar menjadi anteseden pada perilaku konsumtif yang bersifat konformitas khususnya yang terjadi pada masyarakat generasi Milenial dan Z. Terutama dikarenakan tidak semua masyarakat generasi Milenial dan Z memiliki tingkat keinginan untuk populer yang sama.

Pada dasarnya ketakutan akan ketertinggalan atau lebih familiar dengan istilah *fear of missing out* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Selain dibidang Psikologi, beberapa peneliti seperti Abel *et al.* (2016), dan Lai *et al.* (2016) yang fokus pada bidang Sistem Informasi Manajemen mengatakan bahwa FoMO adalah proses perubahan emosi seseorang yang mengarah pada eksploitasi dan pemanfaatan media sosial dan perangkat gawai secara berlebihan.

Lebih jauh lagi, konsep mengenai FoMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016). Pemberian tekanan pada proses pengambilan keputusan dapat berupa rasa cemas jika tidak

melakukan hal yang sama, maka orang tersebut tidak dalam kelompok yang *mainstream*. Dengan demikian mengacu pada penelitian – penelitian sebelumnya, Kang *et al.* (2019) mengkaitkan FoMO dengan kebutuhan psikologi dasar dan kebutuhan sosial untuk dapat diterima dalam suatu kelompok.

Kecanggihan teknologi informasi saat ini, dan perkembangan media sosial khususnya telah terbukti mampu untuk mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan menggeser pusat kegiatan pemasaran yang semula bersifat analog menjadi berbasis internet (Argan dan Argan, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ward *et al.* (2018) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sosial media yaitu sebesar 89 % adalah masyarakat dengan kategori usia 18-29 tahun, sehingga tidak diragukan lagi jika dampak media sosial berbasis internet akan lebih berpengaruh terhadap masyarakat muda. Secara lebih spesifik, media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kalangan masyarakat muda contohnya adalah pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana untuk mencari dan membangun relasi, mencari preferensi suatu produk, bahkan mencari informasi mengenai kegiatan – kegiatan sosial (Argan dan Argan, 2018).

Mengacu pada beberapa penelitian di atas, maka konsep FoMO dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu rasa ingin diterima dalam suatu kelompok tertentu (*desire for belongings*) yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia; dan rasa cemas jika individu tersebut diekskomunikasikan atau diisolasi dari suatu kelompok (*anxiety of isolation*).

Escalas dan Bettman (2003) mengungkapkan bahwa sebagai anggota dan bagian dari masyarakat, individu – individu cenderung untuk dipengaruhi oleh pendapat, sikap dan nilai – nilai yang diyakini dari suatu kelompok, dimana mereka menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, individu – individu tersebut mengkonsumsi produk – produk yang direkomendasikan secara sadar dan tidak sadar. Perilaku konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh suatu kelompok sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan disebut sebagai *conformity consumption behavior* (Bearden *et al.*, 1989).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memberikan asumsi bahwa *conformity consumption behavior* merupakan bentuk keikutsertaan individu dalam keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk karena adanya pendapat, saran dan anjuran dari suatu kelompok, dan keikutsertaan tersebut didasarkan pada dorongan pribadi agar dirinya diterima dalam kelompok tersebut.

Konstruk *conformity consumption behavior* telah diuji pada riset –riset terdahulu dan telah terbukti bahwa kualitas produk, harga produk, dan tingkat keunikan produk memiliki pengaruh terhadap perilaku *conformity consumption* (Lascu dan Zinkhan, 1990; dan

Bearden dan Rose, 1990). Jika dilihat saat ini, perilaku *conformity consumption* menjadi semakin kuat dan cenderung permanen, tidak sama seperti rasa suka sementara terhadap suatu merek tertentu saja, melainkan menjadi sebuah keharusan untuk memiliki merek tersebut. Individu – individu tersebut merasa wajib untuk membeli merek tertentu meskipun dengan harga yang tinggi, dan meskipun dengan kualitas yang tidak terlalu prima (Balabanis dan Diamantopoulos, 2016).

Perilaku *conformity consumption* sebelumnya telah dijabarkan sebagai bentuk kepatuhan terhadap norma – norma kelompok, penerimaan atas pengaruh kelompok sehingga terjadi perubahan perilaku konsumsi karena adanya pengaruh kelompok tersebut (Bearden dan Rose, 1990). Individu pada dasarnya akan mengubah opininya akan suatu merek, dan akan secara aktif meningkatkan perhatiannya akan merek tersebut. Hal ini akan memiliki keterkaitan dengan konsep *Fear of Missing Out* yang dialami oleh individu dengan usia muda, karena adanya ikatan yang kuat dengan suatu kelompok. Agar tidak merasa terasingkan dari kelompok tersebut, individu akan secara aktif membangun kecenderungan yang kuat untuk mengimitasi perilaku dari anggota kelompok lainnya (Alt, 2015). Berkaitan dengan hal ini, Argan dan Argan (2018) dalam risetnya mengajukan kerangka teoritis mengenai *fear of missing out* dan kaitannya dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang bernama *Fomsumerism*. Konsep tersebut membahas mengenai perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh fenomena *fear of missing out*.

Dengan adanya perkembangan penggunaan media sosial berbasis internet secara masif, dan adanya rasa cemas dari kalangan masyarakat muda jika tidak terisolasi dari suatu kelompok, maka peneliti berasumsi bahwa kecemasan tersebut (*fear of missing out*) dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut untuk diuji.

H1 : Rasa ingin diterima dalam kelompok (*desire for belonging*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption behavior*.

H2 : Rasa cemas jika terisolasi dari kelompok (*anxiety of isolation*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption behavior*.

Metode

Obyek penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah dengan rentang usia 18 – 29 tahun dengan tingkat penggunaan media sosial minimal sebanyak lima kali dalam sehari. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikombinasikan dengan *snowball sampling* untuk mempercepat penyebaran kuesioner dan ketepatan dalam pemanfaatan sampel. Jumlah minimal sampel yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden sesuai dengan anjuran Hair *et al.* (2006)

yang merupakan besaran sampel yang direkomendasikan dengan penerapan teknik *multiple regression*.

Tabel 1. Butir Pernyataan untuk Aspek *Desire for Belonging*

No	Aspect	Item
1	belong1	Saya cenderung akan mengkonsumsi produk yang sedang digandrungi di media sosial dengan harapan menjadi pusat perhatian di kelompok sosial saya
2	belong2	Saya cenderung akan mengkonsumsi produk tertentu dari media sosial untuk menunjukkan saya memiliki selera yang tinggi dibandingkan orang lain dalam kelompok saya
3	belong3	Saya bersedia membayar produk dengan lebih mahal agar tampak lebih glamor
4	belong4	Saya cenderung membeli produk yang sedang digemari di kelompok sosial saya
5	belong5	Saya cenderung membeli produk tertentu untuk menyebarluaskan gaya hidup yang sedang digemari di kelompok sosial saya.
6	belong6	Saya cenderung membeli produk tertentu yang sesuai dengan nilai - nilai yang terdapat di kelompok sosial saya
7	belong7	Saya merasa tertarik dengan produk tertentu di media sosial agar orang lain mengakui keberadaan saya dalam kelompok sosialnya
8	belong8	Saya menggunakan produk tertentu dari media sosial agar mendapatkan pujian dari orang orang daalam kelompok sosial saya.
9	belong9	Saya menggunakan produk tertentu agar sama dengan orang - orang di dalam kelompok social saya pada umumnya.

Sumber : Kang *et al.* (2019)

Tabel 2. Butir Pernyataan untuk Aspek *Anxiety of Isolation*

No	Aspect	Item
10	isolate1	Saya merasa akan diabaikan jika menggunakan produk selain yang sedang digemari dalam kelompok sosial saya
11	isolate2	Saya tidak dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok sosial saya jika saya tidak menggunakan produk produk yang sama dengan yang mereka gunakan.
12	isolate3	Saya merasa tidak dapat bergabung dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli produk produk yang biasa mereka pakai
13	isolate4	Saya merasa khawatir jika saya tidak menggunakan produk yang sama dengan teman teman dalam kelompok sosial saya, saya dipandang sebagai orang yang aneh
14	isolate5	Saya merasa khawatir jika saya tidak membeli produk yang sama dengan yang mereka beli saya akan diabaikan oleh orang - orang lain dalam kelompok sosial saya.
15	isolate6	Saya merasa tidak dapat bergabung dengan kelompok sosial saya jika saya tidak membeli produk produk yang biasa mereka pakai

Sumber : Kang *et al.* (2019)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner cetak yang diserahkan secara langsung kepada responden. Alasan peneliti menggunakan cara ini adalah untuk mengeliminasi bias yang mungkin terjadi ketika ada jarak waktu antara penyerahan kuesioner dan pengembalian kuesioner.

Untuk menguji reliabilitas model pengukuran, peneliti menggunakan parameter apabila *Cronbach's Alpha* > 0,5 maka *item* pengukuran dinyatakan reliabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Likert – like 5 Scale* dan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Kang *et al.* (2019) kemudian dilakukan modifikasi kedalam Bahasa Indonesia.

Tabel 3. Butir Pernyataan untuk Aspek *Conformity Consumption*

No	Aspect	Item
16	Conf1	Untuk memastikan saya tidak salah dalam membeli produk, saya melakukan observasi terhadap orang-orang dalam kelompok sosial saya
17	Conf2	Secara berkelanjutan, saya mencari informasi dari teman dan keluarga saya mengenai suatu produk, sebelum membelinya.
18	Conf3	Ketika akan membeli suatu produk saya akan memilih produk yang mudah diterima oleh teman dan keluarga saya

Sumber : Kang *et al.* (2019)

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan komposisi 47 responden dengan tingkat penggunaan media sosial sebanyak 5 – 7 kali akses dan sisanya sebanyak 103 responden memiliki tingkat penggunaan media sosial sebanyak lebih dari 8 kali setiap hari.

Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan dikombinasikan dengan *purposive sampling*, maka *response rate* dari skala pengukuran yang disebarluaskan mencapai 100%. Selain itu berdasarkan tingkat pendidikannya, 101 responden memiliki tingkat pendidikan minimal Sarjana, dan sisanya sebesar 49 responden memiliki tingkat pendidikan SMA / SMK.

Sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji pendahuluan untuk melihat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Parameter yang digunakan adalah nilai kritis *skewness* dan *kurtosis* pada level $\pm 1,96$. Hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS ditampilkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

	N	Skewness			Kurtosis		
		Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Zkur
Desire	150	-0,059	0,198	-0,2979798	0,033	0,394	0,0837563
Anxiety	150	-0,408	0,198	-,0606061	0,634	0,394	1,6091371
Conformity	150	-0,165	0,198	-0,8333333	0,38	0,394	1,1116751
Valid N (listwise)	150						

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dikatakan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persebaran yang normal. Selanjutnya peneliti melakukan uji Linieritas yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5 dan 6 berikut ini.

Tabel 5. Uji Linieritas1

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Conformity * desire	Between Groups	(Combined)	11,701	12	0,975	11,829	0
		Linearity	10,357	1	10,357	125,645	0
		Deviation from Linearity	1,344	11	0,122	1,482x	0,145
	Within Groups		11,293	137	0,082		
	Total		22,994	149			

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 6. Uji Linieritas2

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
conformity * anxiety	Between Groups	(Combined)	20,744	4	5,186	334,339	0
		Linearity	20,638	1	20,638	1330,5	0
		Deviation from Linearity	0,106	3	0,035	2,286	0,081
	Within Groups		2,249	145	0,016		
	Total		22,994	149			

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 di atas, semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen dengan parameter *deviation from linearity* > nilai signifikansi 0,05. Selanjutnya untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan, peneliti melakukan uji multikolinieritas yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients(a)			Collinearity Statistics		
			Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,147	0,138		1,064	0,289		
	Desire	-0,042	0,06	-0,027	-0,709	0,479	0,479	2,089
	Anxiety	0,991	0,039	0,967	25,383	0	0,479	2,089

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 7 di atas dapat kita artikan bahwa antara variabel *Desire for Belonging* dan *Anxiety of Isolation* tidak memiliki hubungan multikolinieritas dengan parameter nilai VIF < 10. Selanjutnya untuk menguji tingkat reliabilitas model pengukuran, peneliti menggunakan parameter *Cronbach's Alpha* sebesar 0,5. Berdasarkan Tabel 8 di bawah ini maka semua butir pernyataan pada alat ukur dinyatakan reliabel dengan nilai 0,866.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,868	18

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode regresi berganda. Hasil dari pengujian tersebut, ditampilkan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Model Summary

Model	r	R Square	Adj R Square	Std. E. Estimate	Square Change	F Change	f1	f2	Sig. F Change
1	,948a	0,898	0,897	0,12637	0,898	646,42	2	147	0

a. Predictors: (Constant), anxiety, desire

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 10. Uji Regresi Simultan

Model		ANOVA(b)				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,646	2	10,323	646,42	,000a
	Residual	2,348	147	0,016		
	Total	22,994	149			

a. Predictors: (Constant), anxiety, desire

b. Dependent Variable: conformity

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Tabel 11. Uji Regresi Parsial

Model		Unst. Coefficients		Stand Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	d. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	art	Toleranc e	IF
1	(Constant)	0,147	0,138		1,064	0,289					
	desire	-0,042	0,06	-0,027	-0,709	0,479	0,671	-0,058	-0,019	0,479	2,089
	anxiety	0,991	0,039	0,967	25,383	0	0,947	0,902	0,669	0,479	2,089

a. Dependent Variable: conformity

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini fit dengan nilai *adjusted R square* mencapai 89,7 %. Namun demikian peneliti memfokuskan perhatian pada hasil uji regresi yang disajikan pada Tabel 11, yang justru mengindikasikan bahwa hanya prediktor *anxiety of isolation* saja yang terbukti memiliki pengaruh terhadap *conformity consumption* (0,000) sedangkan prediktor lainnya tidak berpengaruh (0,479). Dengan demikian dapat dipahami bahwa fitnya model dalam penelitian ini karena hanya ada satu variabel saja yang terbukti memiliki pengaruh.

Penelitian ini membuktikan bahwa *desire for belonging* bukan sebagai prediktor atas *conformity consumption*, melainkan hanya *anxiety of isolation* saja yang berfungsi sebagai

prediktor atas *conformity consumption*. Hasil riset ini mengkonfirmasi riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Escalan dan Bettman (2003) yang menyampaikan bahwa sebagai bagian dari masyarakat, tentu masing – masing individu memiliki kekhawatiran apabila tidak diterima dalam komunitas tersebut karena tidak menggunakan produk – produk yang biasa digunakan dalam komunitas tersebut.

Sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Abel *et al.* (2016) bahwa *anxiety of isolation* adalah bentuk ketakutan individu secara psikologis apabila dirinya terabaikan dan terasingkan dari komunitas yang diikutinya. Selain itu lebih jauh lagi, Elhai *et al.* (2018) menunjukkan bahwa masing – masing individu bisa menjadi depresi dan cemas secara berlebihan jika merasa terabaikan dari komunitas yang diikutinya. Dengan demikian, individu – individu tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang - barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak sesuai dengan keinginannya. Hal – hal ini pada umumnya terjadi pada remaja yang memiliki tingkat kebutuhan popularitas yang tinggi.

Berbeda dengan hal tersebut, Beyens *et al.* (2016) menyampaikan bahwa *desire for belonging* mengacu pada kebutuhan interpersonal seseorang yang sangat kuat untuk terikat dengan komunitas seperti untuk menunjukkan identitas mereka melalui status dan pengakuan dari pihak lain. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kang *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *desire for belonging* juga memiliki dampak terhadap perilaku *conformity consumption* pada kalangan remaja.

Selain itu, hasil penelitian ini juga tidak mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Carson (2017) yang membuktikan bahwa *fear of missing out* terbentuk dari dua kebutuhan dasar individu, yaitu kebutuhan sosial (*desire for belonging*) dan kebutuhan psikologis (*anxiety of isolation*). Peneliti berasumsi bahwa hasil riset ini memberikan sebuah kebaruan, dimana *fear of missing out* yang dirasakan oleh remaja secara dominan hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis, dan bukan karena adanya kebutuhan sosial. Namun demikian, masih diperlukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku *conformity consumption* ini.

Berdasarkan hasil riset ini, para pemasar dapat memanfaatkan rasa cemas berlebih yang dialami oleh para remaja dengan cara memprioritaskan kegiatan pemasaran melalui media sosial berbasis internet, dan kegiatan *endorsing*. Kegiatan *endorsing* ini adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepopuleritasan individu dalam suatu komunitas dalam mempromosikan produknya. Dengan demikian jika produknya digunakan oleh individu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, maka para remaja akan semakin tertarik untuk membelinya, terlepas dari kenyataan bahwa produk tersebut sesungguhnya tidak dibutuhkan oleh remaja tersebut.

Hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lascu dan Zinkhan (1999) dimana kecenderungan untuk melakukan perilaku *conformity consumption* tidak hanya ditentukan oleh harga, kualitas dan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, namun motivasi psikologis seperti gaya hidup dan pengaruh dari orang sekitarnya justru lebih memiliki peran yang lebih penting. Namun demikian peneliti berasumsi bahwa tidak semua remaja dapat dengan mudah melakukan *conformity consumption* berbasis *fear of missing out*, karena peran aktif keluarga dalam membentuk mental dan kepribadian para remaja diasumsikan dapat mengurangi tingkat *fear of missing out*.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilanjutkan dengan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut.

1. Rasa ingin diterima dalam kelompok (*desire for belonging*) tidak berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption* behavior.
2. Rasa cemas jika terisolasi dari kelompok (*anxiety of isolation*) berfungsi sebagai prediktor pada *conformity consumption* behavior.

Selain itu bagi para pemasar, dapat menggunakan teknik endorsing dalam kegiatan promosi produk. Dengan demikian jika produknya digunakan oleh individu - individu yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi, maka para remaja diasumsikan akan semakin tertarik untuk membelinya.

Beberapa limitasi yang terdapa dalam penelitian ini adalah jumlah prediktor yang digunakan hanya sebanyak dua variabel. Jika salah satunya terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *conformity consumption* maka dengan sendirinya model yang dibangun relatif baik dengan nilai *adjusted R square* yang tinggi. Dengan demikian, peneliti selanjutnya perlu untuk menggunakan tambahan prediktor lainnya dalam membangun model yang fit.

Selanjutnya, keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah perlunya pengembangan alat ukur yang lebih sesuai dengan situasi dan kondisi dimana sampel itu digunakan. Selain itu persebaran jawaban kuesioner untuk masing – masing prediktor mungkin berbeda karena jumlah indikatornya tidak sama.

Referensi

- Abel, J.P., Buff, C.L., dan Burr, S.A.(2016). Social Media and Fear of Missing Out: Scale Development and Assesment. *JBER*, Vol. 14, pp. 33-44.
- Alt, D. (2015). College Student Academic Motivation, media Enggagement and Fear of Missing Out. *Computer and Human Behavior*, Vol. 49, pp. 111-119.

- Argan, M., dan Argan, M.T. (2018). Fomsumerism : A Theroretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10(2), pp. 110-117
- Balabanis, G., dan Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: a System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 24, pp. 58-77.
- Bayens, I., Frison, E., dan Enggermont, S.I. (2016). I Don't Want Miss a Thing : Adolescent Social Need, Facebokk Use and Facebook Related Stree. *Computer and Human Behavior*, Vol. 64, pp. 1-8.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., dan Teel, J.E. (1989). Measurement of Consuemen Susceptibility to Interpersonal Influence? *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 573-481.
- Bearden,W.O., dan Rose, R.I. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Differene Factor Affecting Cnsumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 461-471.
- Carson, N. (2017). When You're Not Invited to the Party : Fear of Missing Out and Authenticity for Youth Online. *Journal of Academy Child Adolescence Psychiatry*, Vol. 56, pp. 90-101
- Chen, S. (2016). Cultural Techology: A Framework for Marketing Cultural Exports –analysis of Hallyu (Korean Wave). *International Marketing Review*, Vol. 33, pp. 25-250.
- Elhai, J.P., Levine, J.C., Alghraibeh, A.M., Alafnan, A.A., Aldraiweesh, A.A., dan Hall, B.J. (2018). Fear of Missing Out : Testing Relationship with Negative Affectivity, Online Social Engagement, and Problematic Smartphone Use. *Computer and Human Behavior*, Vol. 85, pp. 289-298.
- Escalas, J.E., dan Betman, J.R. (2003). You are What They Eat : The Influence of Reference Group on Consumer's Connection to Brands. *Journal of Consumers Psychology*, Vol. 13, pp. 339 – 348
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeal : A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 25, pp. 65-88.
- Kang, I., Cui, H., dan Son, J.(2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, Vol. 11, pp. 1-18.

- Lai, C., Altavila, D., Ronconi, A., dan Aceto, P. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) is Associated with Activation of The Right Middle Temporal Gyrus during Inclusion Social Cue. *Computer and Human Behavior*, Vol. 61, pp. 516-521.
- Lascu, D.N., dan Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, pp. 1-12.
- Leary, M.R., Kelly, K.M., Cottrell, C.A., dan Schreindorfer, L.S. (2013). Construct Validity of The Need to Belong Scale Mapping the Nomological Network. *Journal of Personal Assessment*, Vol. 95, pp. 610-624.
- Park, J., dan Feinberg, R. (2010). E-formity : Consumer Conformity Behavior Virtual Communities. *JRIM*, Vol. 4, pp.197-213.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., dan Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavior Correlates of Fear of Missing Out. *Computer and Human Behavior*, Vol. 29, pp. 1841-1848
- Ward, D.M., Dill-Shackleford, K.E., dan Mazurek, M.O. (2018). Socia Media Use and Happiness in Adult withh Austism Spectrum Disorder. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Vol. 21(3), pp. 205-209.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PROSEDUR PROSES LAYANAN INDUSTRI KEUANGAN MENGGUNAKAN MODEL IDEF0

Agus Riyanto^{1*}, Gabriel Sianturi²
^{1,2}Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.219

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

timkonferensi4@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to provide an overview of the procedure of the financial service process in the form of credit card and mortgage loan conducted digitally in Indonesia. This research used a qualitative method using the IDEF0 model. Current financial services have used digital technology. A large amount of financial services competition conducted by Fintech has been able to trim the existing process procedures. Credit card service and mortgage loan service can be done online. Innovations made by Fintech for financial services have cut downtime and a long process so far. The display of financial service process procedures in the IDEF0 model is expected to make it easier for consumers to understand the online process system.

Keywords: Financial Services, Industry Services, Credit card, Mortgage loan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang prosedur proses layanan keuangan berupa layanan kartu kredit dan layanan pinjaman hipotek yang dilakukan secara digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan model IDEF0. Layanan keuangan saat ini telah menggunakan teknologi digital. Sejumlah besar kompetisi jasa keuangan yang dilakukan oleh Fintech telah mampu memangkas prosedur proses yang ada. Layanan pembuatan kartu kredit dan layanan pinjaman hipotek dapat dilakukan secara online. Inovasi yang dibuat oleh Fintech untuk layanan keuangan telah memangkas waktu henti dan proses yang panjang sejauh ini. Tampilan prosedur proses layanan keuangan dalam model IDEF0 diharapkan akan memudahkan konsumen untuk memahami proses layanan sistem online.

Kata Kunci: Layanan keuangan, Layanan Industri, Kartu Kredit, Pinjaman Hipotek.



Pendahuluan

Pertumbuhan fintech di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Adopsi fintech pada perbankan di Indonesia masih di bawah 9%. Adopsi fintech didominasi oleh bisnis pembayaran (43%), pinjaman (17%) dan sisanya adalah agregator, crowdfunding dan lainnya, dengan 40 perusahaan fintech pada 2015 dan meningkat pesat menjadi 165 perusahaan fintech pada 2016, dan ini akan terus meningkat di tahun mendatang (Hadad, 2017). Berikut Gambar 1 adalah profil fintech di Indonesia berdasarkan sektor bisnis dan jumlah perusahaan.

Gambar 1 Profil Fintech di Indonesia

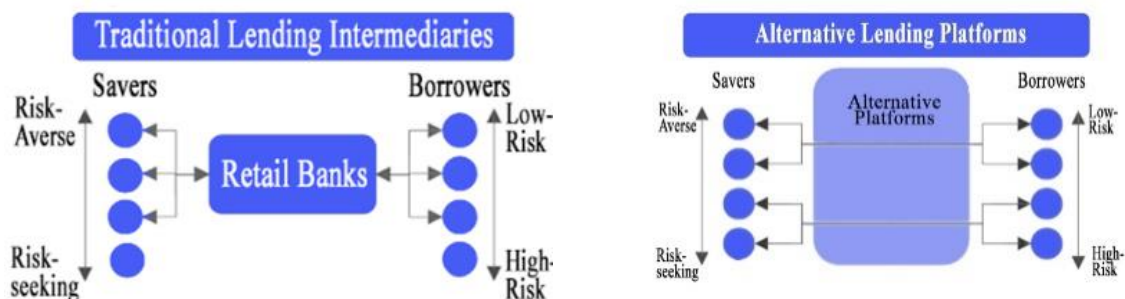


Sumber: Otoritas Jasan Keuangan, 2019

Masih ada beberapa perusahaan fintech yang menyediakan layanan pinjaman di Indonesia. Ini merupakan peluang besar bagi perusahaan lain untuk memasuki bisnis ini. Sistem keuangan, moneter dan kredit berubah begitu cepat karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Orang dapat memperoleh kredit dari pengguna lain melalui layanan khusus di Internet tanpa partisipasi bank, membayar dengan kartu kredit menggunakan perangkat seluler, dan mendapatkan informasi tentang biaya dan pendapatan berdasarkan kartu di mana saja di dunia (Kalmykova & Ryabova, 2016). Perantara konvensional menghemat tabungan dari klien ritel, komersial, dan institusional serta memberikan imbalan. Dengan menggunakan dana ini, perantara konvensional berasal dari pinjaman kepada peminjam berdasarkan kelayakan kredit dan bunga (perbedaan antara bunga atau 'Spread' adalah pengembalian perantara). Kondisi saat ini menunjukkan bahwa platform pinjaman alternatif dapat secara langsung cocok dengan kebutuhan peminjam oleh pemberi pinjaman yang bersedia (individu atau lembaga) (Chen., et al, 2017). Kewajiban kontraktual langsung antara peminjam dan pemberi pinjaman dan platform hanya menyediakan intermediasi dan

peraturan. Platform alternatif dikompensasi melalui biaya originasi atau persentase pembayaran bunga (Wulan, 2017)) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Pemberi pinjaman konvensional dan platform alternatif pinjaman (World Economic Forum, 2015)



Pemodelan yang dibuat oleh Douglas T. Ross dan SofTech, Inc. adalah model IDEF0 (Integration Definition Language 0), metode pemodelan sistem berdasarkan SADT (Structured Analysis and Design Technique (Feldmann, 1998)). Komponen dalam model IDEF0 ditampilkan pada building blocks, yaitu komponen aktivitas dan komponen ICOM. Input adalah sesuatu yang ditransformasikan oleh suatu aktivitas. Kontrol adalah sesuatu yang menentukan bagaimana suatu aktivitas terjadi tetapi tidak ditransformasikan olehnya. Outputnya adalah sesuatu yang dihasilkan oleh aktivitas. Mekanisme adalah orang, fasilitas, mesin, atau lainnya yang menjalankan suatu kegiatan (Christianti & Saputra, 2013). Model IDEF0 lebih mudah dipahami dalam prosedur proses bila dibandingkan dengan diagram aktivitas yang hanya menggambarkan aliran kegiatan dalam suatu sistem untuk menunjukkan urutan kegiatan bisnis (Ovidiu, 2004).

Perkembangan teknologi informasi internet, seperti pembayaran mobile, cloud computing, dan big data, adalah model layanan keuangan baru seperti layanan kartu kredit dan layanan pinjaman hipotek yang dilakukan secara online. Analisis perkembangan keuangan internet menemukan bahwa melalui replikasi fungsi keuangan, dan industri perbankan tradisional membentuk situasi kompetitif, dan alokasi sumber daya, pembayaran, dan penyelesaian bank dan dampak manajemen risiko perusahaan (Ping ., et al, 2017). Saat ini, perubahan layanan keuangan secara konvensional menjadi layanan keuangan secara digital mengalami perkembangan. Namun perubahan ini masih dirasakan perlu dibuat secara sistematis berupa prosedur layanan keuangan yang dapat dipahami oleh para konsumennya terutama layanan keuangan kartu kredit dan layanan pinjaman hipotek dengan menampilkan prosedur prosesnya menggunakan model IDEF0.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan IDEF0 untuk membuat prosedur proses bisnis layanan kartu kredit dan layanan pinjaman hipotek digital. Data kualitatif ini bersumber dari studi kasus di perusahaan fintech di Indonesia yang memberikan layanan keuangan. Model IDEF0 menghasilkan tinjauan bagi konsumen untuk menyederhanakan dan mengetahui semua prosedur proses layanan kartu kredit digital dan prosedur proses layanan pinjaman hipotek digital. Inovasi dari prosedur ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh perusahaan fintech lain sehingga sistem layanan keuangan dapat lebih sederhana dan lebih pendek sehingga bermanfaat bagi konsumen yang ingin memilih kartu kredit dan bank yang dapat memberikan pinjaman hipotek.

Hasil dan Diskusi

Model diagram induk IDEF0 untuk layanan keuangan digital dari pengajuan kartu kredit dan pengajuan pinjaman hipotek dapat dilihat pada Gambar 3. Model diagram induk terdiri dari input dalam bentuk pengiriman data oleh konsumen, kontrol melalui cara mengisi formulir secara digital, output dalam bentuk layanan dan mekanisme layanan keuangan dalam bentuk digital.

Gambar 3. Parent Diagram (A0) Layanan Keuangan

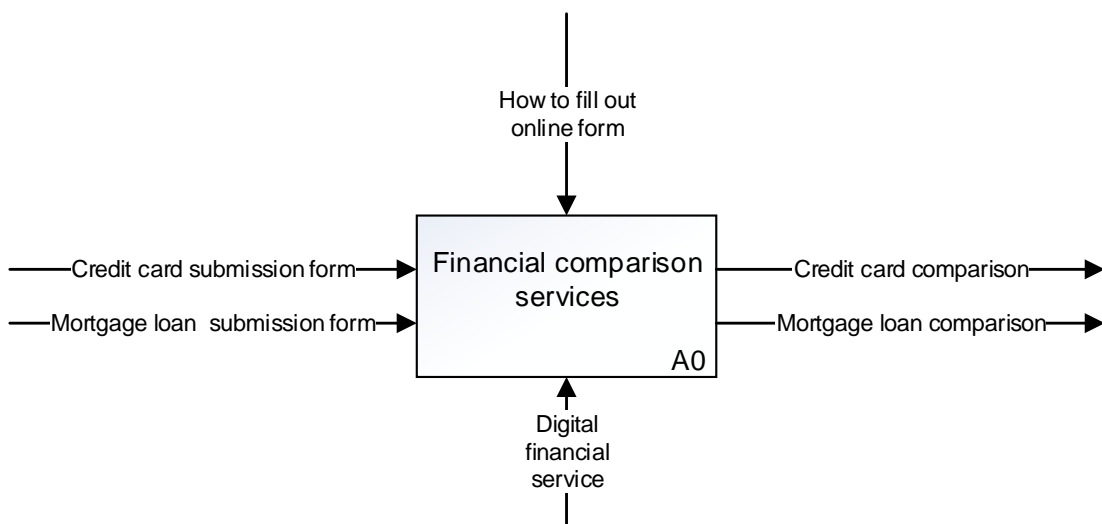
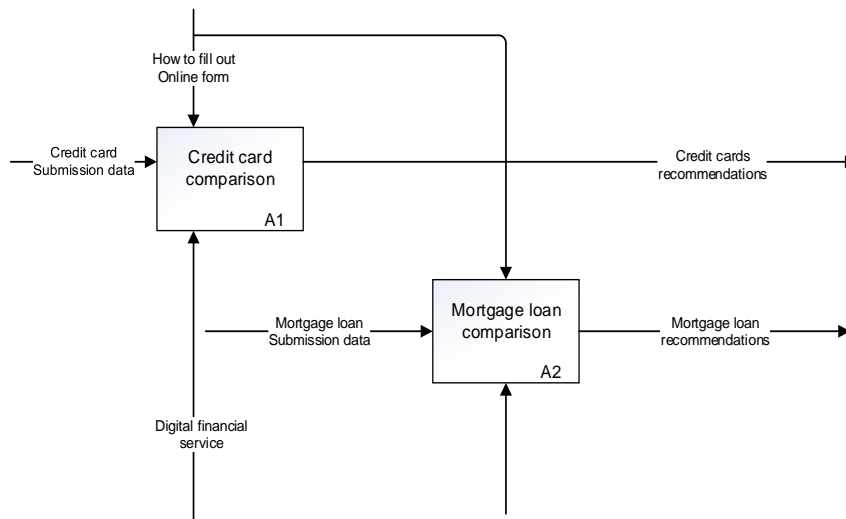


Diagram induk (A0) dipecah menjadi diagram anak untuk dua layanan keuangan, yaitu layanan kartu kredit (A1) dan layanan pinjaman hipotek (A2) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 (Feldmann, 1998).

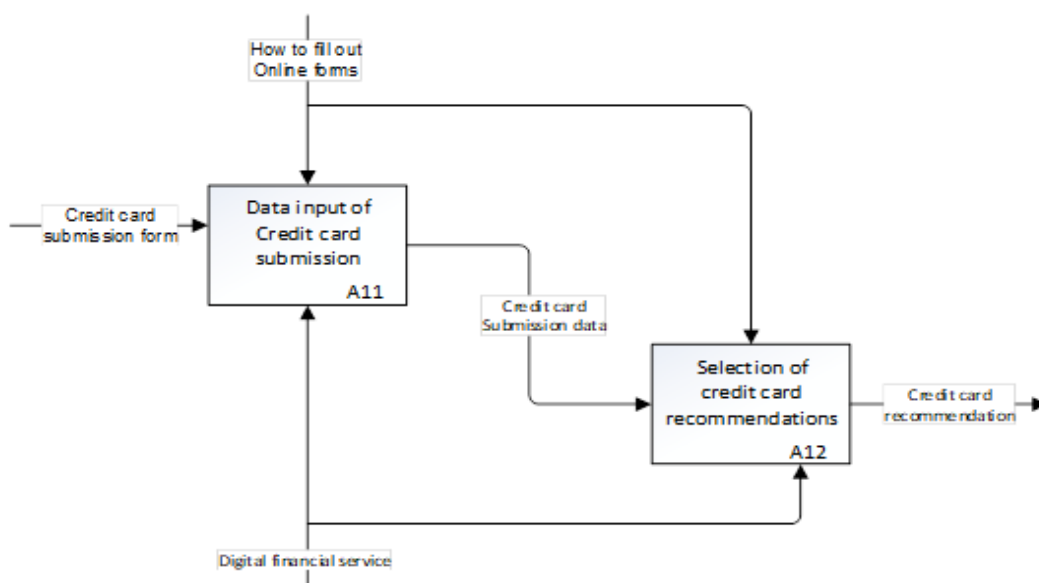
Gambar 4. Child Diagram untuk Layanan Pinjaman Hipotek dan Kartu Kredit



Setiap layanan keuangan juga terdiri dari input, kontrol, output, dan mekanisme. Input adalah dalam bentuk pengiriman data oleh konsumen, kontrol melalui cara mengisi formulir secara digital, output dalam bentuk layanan keuangan dan mekanisme dalam bentuk sistem layanan digital.

Untuk layanan kartu kredit, ada dua tahap proses, yaitu input data pengajuan kartu kredit (A11) dan pemilihan rekomendasi kartu kredit (A12). Hasil ini didukung dalam rekayasa ulang proses bisnis (Riyanto .,et al, 2019) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5.

Gambar 5. Diagram Untuk Layanan Kartu Kredit

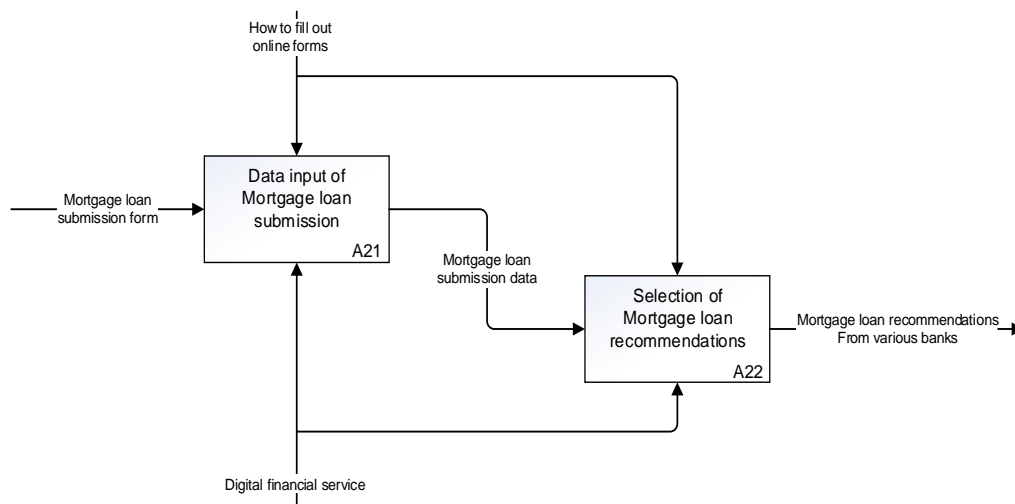


Input dari A11 (input data dari pengiriman kartu kredit) dilakukan secara online. Kontrol A11 adalah cara mengisi formulir secara digital. Output dari A11 adalah data pengiriman kartu

kredit. Mekanisme A11 adalah sistem layanan digital. Output dari A11 akan menjadi input untuk A12 (pemilihan rekomendasi kartu kredit). Kontrol A12 adalah cara mengisi formulir secara digital. Output dari A12 adalah rekomendasi kartu kredit. Mekanisme A12 adalah sistem layanan digital.

Untuk layanan pinjaman hipotek, ada dua tahap: input data pengajuan pinjaman hipotek (A21) dan pemilihan rekomendasi pinjaman hipotek (A22) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.

Gambar 6 Diagram Untuk Layanan Pinjaman Hipotek



Input dari A21 (input data pengajuan pinjaman hipotek) dilakukan secara online. Kontrol A21 adalah cara mengisi formulir secara digital. Output dari A21 adalah data pengajuan pinjaman hipotek. Mekanisme A21 adalah sistem layanan digital. Output dari A21 akan menjadi input untuk A22 (pemilihan rekomendasi pinjaman hipotek). Kontrol A22 adalah cara mengisi formulir secara digital. Output dari A22 adalah rekomendasi pinjaman hipotek dari berbagai bank. Mekanisme A12 adalah sistem layanan digital. Hasil ini didukung dalam rekayasa ulang proses bisnis (Riyanto .,et al, 2019).

Kesimpulan

Model IDEF0 mampu menjelaskan prosedur proses layanan keuangan yang dilakukan oleh fintech. Layanan keuangan ini sangat berguna bagi konsumen yang ingin membuat kartu kredit secara lebih cepat. Kartu kredit yang dikirimkan disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Begitu juga dengan layanan keuangan untuk pinjaman hipotek. Konsumen dapat memilih bank mana yang dapat menjadi pilihan pinjaman hipotek mereka dengan melihat tingkat bunga, jangka waktu pinjaman dan jumlah angsuran yang harus dibayar dengan jangka waktu tersebut. Konsumen akan mendapatkan gambaran lengkap dari proses prosedur yang dibuat dengan model IDEF0. Sehingga inovasi layanan keuangan ini

bisa menjadi alternatif pilihan bagi konsumen yang ingin mengajukan permohonan kartu kredit dan pinjaman hipotek dengan mengetahui prosedur proses pengajuannya. Semua layanan keuangan ini dilakukan secara digital sehingga mempercepat proses dan konsumen dapat segera mengetahui pilihan bank yang tepat tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan informasi layanan keuangan.

Daftar Pustaka

- Chen, Z., Li, Y., Wu, Y., & Luo, J. (2017). The transition from traditional banking to mobile internet finance: an organizational innovation perspective-a comparative study of Citibank and ICBC. *Financial Innovation*, 3(1), pp. 1-16.
- Christianti, J., & Saputra, F. Y. E. (2013). Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan IDEF0 dengan Studi Kasus Bank X. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(1), pp. 55-74.
- Feldmann, C. G. The Practical Guide to Business Process Reengineering Using IDEF0, 1998. *New York: Dorset House*.
- Hadad, M. D. (2017). Financial Technology (Fintech) di Indonesia. *Kuliah Umum tentang Fintech, Indonesia Banking School*.
- Kalmykova, E., & Ryabova, A. (2016). Fintech market development perspectives. In *SHS Web of Conferences*, 28, pp. 01051.
- Keuangan, O. J. (2019). Perkembangan Fintech Lending (Pendanaan Gotong Royong on-Line). *Otoritas Jasa Keuangan*, 28, pp. 2014-2017
- Ovidiu Noran. (2004). UMLvs IDEF: An Ontology-oriented Comparative study in View of Business Modelling. *Proc. 6th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2004)*. Porto Portugal, 3, pp. 674-682.
- Ping, W., Wenjian, Z., & Jiao, L. (2017). Analysis of the Impact of Internet Finance on Banking Industry Development. *International Journal of Finance and Banking Research*, 3(4), pp. 53.
- RIYANTO, A., Primiana, I., YUNIZAR, Y., & AZIS, Y. (2019). Digital branch: A business process reengineering in Indonesian banking. *Journal of Engineering Science and Technology (JESTEC)*, pp. 82-91.
- World Economic Forum. (2015). The Future of Financial Service: How Disruptive Innovations Are Reshaping the Way Financial Services are Structured, Provisioned and Consumed. *Weforum.org*.
- Wulan, V. R. (2017). Financial technology (fintech) a new transaction in future. *Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 2(1).

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

STRATEGI PENGEMBANGAN DAN ANALISIS SWOT PADA PT. GARUDA INDONESIA Tbk

Nely Supeni Wiwik^{1*}, Fitria Ningsih²
^{1,2}STIE Mandala Jember, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.397

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

nely@stie-mandala.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to plan a creative and workable strategy for PT. Garuda Indonesia Tbk in an effort to respond to competition in the aviation market. This type of research is descriptive qualitative with the type of data used is secondary data. Methods of data collection using literature study and data analysis used is a SWOT analysis. Based on the analysis of the Cartesian diagram shows that PT. Garuda Indonesia Tbk is included in quadrant II, which is supporting the Diversification strategy. The result of SO strategy analysis is that PT. Garuda Tbk must maximize the government's financial assistance program to restore the company's financial condition as well as to maintain the company's big name. The results of the ST strategy analysis are PT. Garuda Indonesia Tbk must maintain excellent facilities and services in order to face other aviation competitors. The results of the WO strategy analysis, namely the existence of a financial assistance program from the government, can also be used to improve the competence of company human resources. The results of the WT strategy analysis, namely PT. Garuda Indonesia Tbk must reduce operational costs while maintaining quality in order to be able to compete in the world of aviation.

Keywords: PT. Garuda Indonesia Tbk, SWOT Analysis, Diversification Strategy

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merencanakan strategi yang kreatif dan workable PT. Garuda Indonesia Tbk dalam upaya menyikapi persaingan di pasar penerbangan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Metode Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa PT. Garuda Indonesia Tbk masuk dalam kuadran II yaitu mendukung strategi Diversifikasi. Hasil analisis strategi SO yaitu bahwa PT. Garuda Tbk harus memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan sekaligus untuk mempertahankan nama besar perusahaan. Hasil analisis strategi ST ini yaitu PT. Garuda Indonesia Tbk harus mempertahankan fasilitas dan pelayanan prima demi menghadapi kompetitor penerbangan lain. Hasil analisis strategi WO yaitu dengan adanya program bantuan keuangan dari pemerintah maka dapat juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi SDM perusahaan. Hasil analisis strategi WT yaitu PT. Garuda Indonesia Tbk harus menekan biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas agar mampu bersaing di dunia penerbangan.

Kata Kunci: PT. Garuda Indonesia Tbk, Analisis SWOT, Strategi Diversifikasi



Pendahuluan

PT. Garuda Indonesia Tbk mengalami beberapa permasalahan di sepanjang tahun 2019, dan hal ini sangat menyita perhatian masyarakat, khususnya pengguna Garuda Indonesia. Terdapat sederet kejadian yang menimpa maskapai penerbangan nasional Indonesia ini diantaranya :

1. Pada April 2019 Dua komisaris PT Garuda Indonesia menolak menandatangani laporan keuangan perusahaan yang mengindikasikan perusahaan mencetak laba karena menduga ada rekayasa. Audit beberapa otoritas keuangan negara berujung sanksi dan denda bagi PT Garuda Indonesia. Berdasarkan berita yang dimuat dalam CNN Indonesia tahun 2019 bahwa Dua komisaris PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menyoroti dugaan manipulasi laporan keuangan perusahaan 2018. Mereka tak setuju dengan pencatatan laporan keuangan perusahaan pada 2018 karena salah satu transaksi sudah diakui sebagai pendapatan. Dua komisaris ini berpendapat dampak dari pengakuan pendapatan itu menimbulkan kerancuan dan menyesatkan. Masalahnya, keuangan Garuda Indonesia jadi berubah signifikan dari yang sebelumnya rugi menjadi untung.
2. Pada Agustus 2019 Mantan Direktur Utama Garuda Indonesia Emirsyah Satar di tahan KPK terkait dugaan pencucian uang dan suap terkait pengadaan suku cadang pesawat. Berdasarkan berita yang dimuat dalam CNN Indonesia tahun 2019 menyatakan bahwa Emirsyah dalam perkara ini diduga menerima suap €1,2 juta dan US\$180 ribu atau senilai total Rp20 miliar serta dalam bentuk barang senilai US\$2 juta yang tersebar di Singapura dan Indonesia dari perusahaan manufaktur terkemuka asal Inggris, Rolls Royce dalam pembelian 50 mesin pesawat Airbus SAS pada periode 2005-2014 pada PT Garuda Indonesia.
3. Pada bulan November 2019 Akuisisi PT Garuda Indonesia, melalui anak usaha Citilink terhadap Sriwijaya Air pada November 2018 berujung kisruh dan menyebabkan kedua maskapai memutuskan “berpisah”. Berdasarkan berita (yang dimuat dalam BCC tahun 2019 menyatakan bahwa Citilink mengajukan gugatan perdata terhadap Sriwijaya Air ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Dalam gugatannya, penggugat memohon agar PN Jakpus menyatakan bahwa Sriwijaya Air dan Nam Air selaku tergugat telah melakukan wanprestasi atas perjanjian kerja sama yang telah disepakati sebelumnya.
4. Pada Desember 2019 dalam berita yang dimuat dalam BBC menyebutkan bahwa menteri BUMN Erick Thohir memecat Direktur Utama Garuda Indonesia. Menurut berita yang dilansir pada tanggal 8 Desember 2019 I Gusti Ngurah Askhara telah diberhentikan dari jabatan sebagai direktur utama PT Garuda per tanggal 5 Desember 2019. Pencopotan jabatan ini dilakukan oleh Menti BUMN Erick tohir setelah adanya dugaan

penyelundupan komponen motor harley davidson dan sepeda brompton di dalam pesawat. Adanya dugaan tersebut membuat penilaian bahwa inilah titik terendah dari suatu kepemimpinan BUMN. Sedangkan dari sisi *Good Corporate Governace* titik terendahnya pada saat adanya dugaan rekayasa laporan keuangan oleh PT Garuda.

5. Pada Tahun 2017 hasil penelitian dari Muhammad Rizzal mengindikasikan bahwa current ratio dan quick ratio PT. Garuda Indonesia Tbk dalam keadaan kurang baik. Rasio solvabilitas PT. Garuda Indonesia Tbk dilihat dari rata-rata DR dan DER PT. Garuda Indonesia Tbk dalam 5 (lima) tahun terakhir adalah sebesar 63,54% dan 183,07%. Kondisi ini menunjukkan debt ratio dan debt to equity ratio PT. Garuda Indonesia Tbk dalam keadaan kurang baik. Rasio profitabilitas PT. Garuda Indonesia Tbk dilihat dari rata-rata Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), Return On Investment (ROI) dan Return On Equity (ROE) dalam 5 (lima) tahun terakhir masing-masing adalah 0,79%, -0,19%, -0,06% dan -2,14 dapat dikatakan kurang baik karena berada di bawah standar industri.

Beberapa kejadian yang dialami PT. Garuda Indonesia Tbk diatas sangat berdampak pada perusahaan BUMN tersebut, salah satu diantaranya nilai saham PT Garuda Indonesia Tbk yang relatif turun sepanjang tahun 2019. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional dan tertua di Indonesia yang selalu menjadi contoh bagi maskapai-maskapai penerbangan lainnya. Garuda Indonesia juga sudah di kenal dikalangan internasional bahkan beberapa kali mendapatkan penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian dengan tema SWOT pada PT Garuda Indonesia Tbk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merencanakan strategi yang kreatif dan workable PT. Garuda Indonesia Tbk dalam upaya menyikapi persaingan di pasar penerbangan setelah adanya permasalahan yang dialami PT Garuda Indonesia sepanjang tahun 2019.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan jenis Penelitian deskriptif kualitatif karena hasil penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta/ keadaan yang ada serta fenomena yang terjadi pada PT Garuda Indonesia Tbk.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber dan data tersebut dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Mengingat data yang digunakan adalah data sekunder, sehingga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi kepustakaan, yaitu metode

untuk memperoleh data sekunder melalui suatu sumber dan pengelolaan data informasi yang telah didokumentasikan dalam bentuk artikel, penelitian atau jurnal pihak lain, literatur, data statistik, kebijakan pemerintah, laporan, peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan penelitian ini

Analisis data yang paling sesuai digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yaitu salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

Hasil Dan Pembahasan

Langkah awal yang dilakukan dalam melakukan analisis SWOT yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor Internal perusahaan yang terdiri dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan), kemudian juga faktor-faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman).

Analisis Lingkungan Internal

a. Strength (kekuatan)

- Nama besar perusahaan
- Pengalaman Perusahaan di bidang penerbangan
- Sumber Daya Manusia yang handal
- Memiliki sistem penerbangan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman.
- Memiliki rute penerbangan domestik dan internasional
- Fasilitas dan pelayanan yang prima

b. Weakness (kelemahan)

- Beberapa SDM Perusahaan bermasalah sehingga muncul konflik antara karyawan dengan Manajemen Garuda
- Kondisi Keuangan kurang bagus
- Biaya operasional yang tinggi sehingga menyebabkan harga tiket pesawat lebih mahal dibandingkan maskapai lain.
- Harga tiket tidak terjangkau untuk semua segmen pasar.

Analisis Lingkungan Eksternal

a. Opportunity (Peluang)

- Adanya dukungan dari pemerintah berupa pinjaman dana untuk membantu menyehatkan keuangan perusahaan
- Kebutuhan masyarakat akan penerbangan ke dalam dan luar negeri.
- Berkembangnya sistem penerbangan di Indonesia

b. Threat (Ancaman)

- bahan bakar pesawat Garuda Indonesia berasal dari Pertamina, sehingga bahan bakar bergantung pada Pertamina
- Maskapai Penerbangan lain yang lebih murah dan kapasitas lebih besar
- Cuaca yang tidak menentu

Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 seperti yang terlihat di Tabel 1. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa kondisi internal perusahaan dalam kondisi lemah. Sedangkan apabila total rata-rata diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal perusahaan adalah kuat.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
• Nama besar perusahaan	0,15	4	0,6
• Pengalama/ Jam terbang Perusahaan di bidang penerbangan	0,15	4	0,6
• Sumber Daya Manusia yang handal	0,05	3	0,15
• Memiliki sistem penerbangan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman.	0,05	3	0,15
• Memiliki rute penerbangan domestik dan internasional	0,05	3	0,15
• Fasilitas dan pelayanan yang prima	0,10	3	0,3
SubTotal	0,55		1,95
Kelemahan			
• Beberapa SDM Perusahaan bermasalah sehingga muncul konflik antara karyawan dengan Manajemen Garuda	0,15	4	0,6
• Kondisi Keuangan kurang bagus	0,15	4	0,6
• Biaya operasional yang tinggi sehingga menyebabkan harga tiket pesawat lebih mahal dibandingkan maskapai lain	0,10	4	0,4
• Harga tiket tidak terjangkau untuk semua segmen pasar	0,05	3	0,15
SubTotal	0,45		1,75
TOTAL	1		3,7

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari analisis IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 3,7. Jika

total skor dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal PT Garuda Indonesia lemah. Sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan potensi internal yang kuat. Dari sini dapat dinilai bahwa potensi internal PT. Garuda Indonesia adalah kuat.

Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dilakukan setelah faktor-faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan atau pelaku usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi dalam perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancama-ancaman eksternal.

Tabel 2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Opportunity (Peluang)			
• Adanya dukungan dari pemerintah berupa pinjaman dana untuk membantu menyehatkan keuangan perusahaan	0,2	4	0,8
• Kebutuhan masyarakat akan penerbangan ke dalam dan luar negeri	0,2	3	0,6
• Berkembangnya sistem penerbangan di Indonesia	0,10	3	0,30
SubTotal	0,5		1,7
Threat (Ancaman)			
• bahan bakar pesawat Garuda Indonesia berasal dari Pertamina, sehingga bahan bakar bergantung pada Pertamina	0,2	4	0,8
• Maskapai Penerbangan lain yang lebih murah dan kapasitas lebih besar	0,2	3	0,6
• Cuaca yang tidak menentu	0,10	4	0,4
SubTotal	0,5		1,8
TOTAL	1		3,5

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil analisis EFAS yang ditampilkan di Tabel 2, faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3,5. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa PT Garuda Indonesia merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman pada dunia penerbangan.

Menurut Rangkuti, Freddy (2018:83) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Hasil dari matrik SWOT pada Gambar 1 dapat digambarkan sebagai berikut:

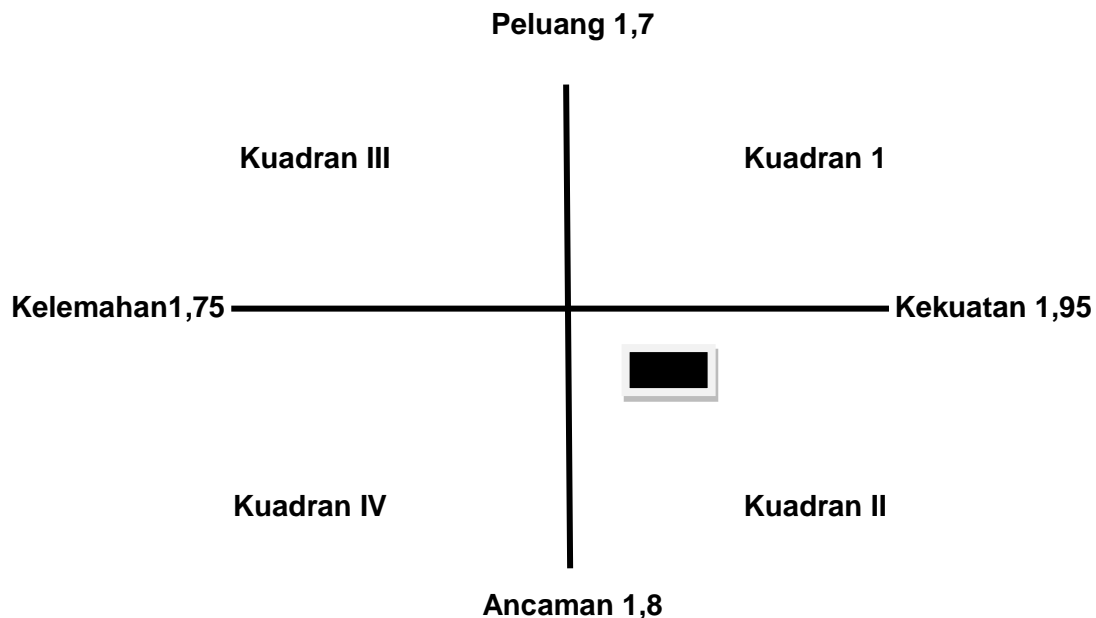
- a. Berdasarkan strategi SO yaitu PT. Garuda Indonesia Tbk harus memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan sekaligus untuk mempertahankan nama besar perusahaan
- b. Berdasarkan strategi ST ini yaitu PT. Garuda Indonesia harus mempertahankan fasilitas dan pelayanan prima demi menghadapi kompetitor penerbangan lain
- c. Berdasarkan strategi WO yaitu dengan adanya program bantuan keuangan dari pemerintah kepada PT. Garuda Indonesia Tbk, maka hal ini dapat juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi SDM perusahaan .
- d. Berdasarkan Strategi WT yaitu PT. Garuda Indonesia Tbk dapat menekan biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas agar mampu bersaing di dunia penerbangan.

Gambar 1 Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelamahan)
Opportunity (Peluang) <ul style="list-style-type: none"> • Adanya dukungan dari pemerintah berupa pinjaman dana untuk membantu menyehatkan keuangan perusahaan • Kebutuhan masyarakat akan penerbangan ke dalam dan luar negeri • Berkembangnya sistem penerbangan di Indonesia. 	Memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan sekaligus untuk mempertahankan nama besar perusahaan	Dengan adanya program bantuan keuangan dari pemerintah maka dapat dapat juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi SDM perusahaan
Threat (Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> • Bahan bakar pesawat Garuda Indonesia berasal dari Pertamina, sehingga bahan bakar bergantung pada Pertamina • Maskapai Penerbangan lain yang lebih murah dan kapasitas lebih besar • Cuaca yang tidak menentu 	Mempertahankan fasilitas dan pelayanan demi menghadapi kompetitor penerbangan lain	Menekan biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas agar mampu bersaing di dunia penerbangan

Selanjutnya dari Nilai total dari *Strenght* 1,95, *weakness* 1,75, *opportunity* 1,7, *threat* 1,8. Untuk selisih total skor faktornya adalah (*Strenght* 1,95 - *weakness* 1,75) / 2 = 0,1 ini berlaku juga untuk (*opportunity* 1,7 - *threat* 1,8) / 2 = -0,05. Hasil tersebut dapat digambarkan pada digaram cartesius analisis SWOT PT. Garuda Indonesia Tbk yang terdapat pada Gambar 2.

Gambar 2 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Garuda Indonesia Tbk



Setelah matriks IFAS, matriks EFAS, matrik SWOT dan diagram Cartesius telah dilakukan maka hasilnya dapat diinterpretasikan guna menentukan strategi yang kreatif dan workable PT. Garuda Indonesia Tbk dalam menghadapi persaingan di dunia penerbangan.

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia Tbk untuk dapat memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO yang ditempuh adalah dengan memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan sekaligus untuk mempertahankan nama besar perusahaan.

PT. Garuda Indonesia Tbk mendapat bantuan dana dari pemerintah sebesar 8,5 Triliun rupiah guna memperbaiki kondisi keuangan yang sempat terpuruk. Bantuan ini bukan sebagai *bailout* dari pemerintah namun sebagai dana pinjaman yang tetap harus dikembalikan kepada negara. Pinjaman ini diberikan pemerintah kepada PT. Garuda Indonesia Tbk untuk kegiatan operasional perusahaan (modal kerja perusahaan). Harapannya dengan dana pinjaman yang telah diberikan pemerintah akan membantu PT.

Garuda Indonesia Tbk untuk kembali bangkit dengan kondisi yang jauh lebih baik.

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki PT. Garuda Indonesia untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Hasil dari strategi ST ini adalah dengan cara mempertahankan fasilitas dan pelayanan prima demi menghadapi kompetitor penerbangan lain.

Maskapai penerbangan Garuda ini memang terkenal memiliki fasilitas dan pelayanan yang prima kepada penumpangnya. Dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal, pelayanan yang ramah serta kondisi pesawat dengan fasilitas yang sangat memadai. Hal inilah yang menjadikan PT. Garuda Indonesia Tbk terkenal sebagai maskapai penerbangan dengan fasilitas dan pelayanan yang prima. Untuk itu demi mempertahankan kelangsungan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor, perusahaan ini harus tetap mempertahankan fasilitas dan pelayanan prima tersebut.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia Tbk. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia Tbk adalah adanya program bantuan keuangan dari pemerintah kepada PT. Garuda Indonesia Tbk, maka hal ini dapat juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan.

Dana pinjaman yang diberikan pemerintah kepada PT. Garuda Indonesia Tbk, selain dapat digunakan sebagai bantuan modal kerja perusahaan, dapat juga digunakan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan. Mengingat perusahaan ini sempat mengalami kerugian pada tahun 2018. Untuk itu perbaikan manajemen perusahaan juga penting untuk dilakukan.

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Garuda Tbk Indonesia Tbk adalah menekan biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas agar mampu bersaing di dunia penerbangan.

Harga tiket pesawat PT. Garuda Indonesia Tbk lebih tinggi dari maskapai penerbangan lain, walaupun hal ini sesuai dengan fasilitas dan pelayanan prima yang disiapkan perusahaan, namun untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sebaiknya PT. Garuda Indonesia Tbk mampu menekan biaya operasional perusahaan sehingga dapat meminimalisir harga tiket penerbangannya.

Analisis Diagram Cartesius

Berdasarkan analisis diagram cartesius yang dilakukan, dinyatakan bahwa PT. Garuda Indonesia Tbk masuk dalam kuadran ke II. Hal ini menerangkan bahwa perusahaan ini mendukung strategi diversifikasi, yang artinya meskipun PT. Garuda mengalami banyak ancaman, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal dan hal ini dapat dikembangkan sebagai strategi pengembangan perusahaan.

Tidak dapat dipungkiri kondisi keuangan yang terpuruk bisa menjadi ancaman perusahaan dimasa yang akan datang. Namun kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dapat membantu PT. Garuda Indonesia Tbk bangkit dari kondisi keterpurukan. Nama besar perusahaan, fasilitas dan pelayanan prima yang dimiliki diharapkan dapat memberikan kepercayaan kepada penumpang untuk tetap memilih perusahaan ini sebagai alternatif penerbangan, sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda yang secara otomatis pendapatan perusahaan semakin meningkat kemudian dari peningkatan pendapatan ini akan membantu perusahaan dalam mendapatkan Laba yang lebih besar.

Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan setelah analisis SWOT dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil matrik IFAS, faktor *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) menandakan bahwa secara internal PT Garuda Indonesia lemah, namun potensi internal PT. Garuda Indonesia Tbk adalah kuat.
- b. Berdasarkan hasil matrik EFAS, faktor *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) mengindikasikan bahwa PT. Garuda Indonesia merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman pada dunia penerbangan.
- c. Berdasarkan Strategi SO yang merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia Tbk untuk dapat memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Adapun strategi SO yang ditempuh adalah dengan

- memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan sekaligus untuk mempertahankan nama besar perusahaan
- d. Berdasarkan Strategi ST yang merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki PT. Garuda Indonesia untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Hasil dari Strategi ST ini adalah dengan cara mempertahankan fasilitas dan pelayanan prima demi menghadapi kompetitor penerbangan lain.
 - e. Berdasarkan strategi WO yang merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), dimana strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh PT. Garuda Indonesia Tbk. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia Tbk adalah adanya program bantuan keuangan dari pemerintah kepada PT. Garuda Indonesia Tbk, maka hal ini dapat juga digunakan untuk meningkatkan kompetensi SDM perusahaan .
 - f. Berdasarkan strategi WT, yang merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), dimana strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pedagang. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Garuda Tbk Indonesia Tbk adalah menekan biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas agar mampu bersaing di dunia penerbangan .
 - g. Berdasarkan diagram cartesius dapat disimpulkan bahwasannya PT. Garuda Indonesia mendukung Strategi Diversifikasi, yang artinya meskipun PT. Garuda mengalami banyak ancaman, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi jasa.
 - h. PT. Garuda dapat memaksimalkan program bantuan dana dari pemerintah untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan.
 - i. PT. Garuda dapat menekan biaya operasional agar bisa menekan besarnya biaya tiket pesawat sehingga mampu bersaing di dunia penerbangan.

Daftar Pustaka

- Kuncoro Mudrajad.2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Nur'aini DF Fajar. 2016. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: QUADRANT.
- Rangkuti, Freddy.2018. Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).

- Rizal, M. (2017). analisis kinerja keuangan PT. Garuda Indonesia Tbk. *Jurnal Serambi dan Bisnis*, 4(1).
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ringkasan Performa Perusahaan Tercatat. Diakses pada 8 Maret 2020 dari <https://www.idx.co.id/data-pasar/laporan-statistik/ringkasan-performa-perusahaan-tercatat/>.
- Kasus Garuda Indonesia: Erick Thohir pecat sejumlah direktur terkait dugaan penyelundupan motor Harley Davidson. Diakses pada 11 Maret 2020 dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-50689915>.
- Dua Komisaris Garuda Indonesia Tolak Laporan Keuangan. Diakses pada 11 Maret 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190424155941-92-389264/dua-komisaris-garuda-indonesia-tolak-laporan-keuangan>.
- Kasus Suap Garuda, Emirsyah Satar Ditahan di Rutan KPK. Diakses pada 11 Maret 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190807184553-12-419296/kasus-suap-garuda-emirsyah-satar-ditahan-di-rutan-kpk>.
- Kronologi Sengketa Kerja Sama Citilink dan Sriwijaya Air. Diakses pada 11 Maret 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190928171455-92-434999/kronologi-sengketa-kerja-sama-citilink-dan-sriwijaya-air>.
- Garuda Indonesia. Diakses pada 9 Maret 2020 dari www.garuda-indonesia.com
- Profil Garuda Indonesia. Di akses pada 14 Maret 2020 dari <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/index.page>.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PRODUK KOSMETIK PALSU: MINAT PEMBELIAN BERDASARKAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI

Satria Putra Utama^{1*}, Risca Kurnia Sari², Ahmad Subhan M³

^{1,3}Manajemen, Universitas Islam Malang, Indonesia

²Agribusiness, Institut Pertanian Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.377

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

oput.utama@gmail.com

ABSTRACT

Factors encourage interest in the purchase of fake cosmetic products. The purpose of this study is to analyze and measure the influence of social factors on interest in buying and using fake cosmetic products, explore the basic causes of consumers buying and using fake cosmetic products, and measure the influence of personal factors on interest in buying and using fake cosmetic products in the city community. Poor. This type of research is a survey research, namely research that takes a sample from a population and uses a questionnaire as the main data collection instrument. Thus, this research categorized as explanatory research. The population in this study were women with an age range ranging from 14-50 years, and including in the lower middle to upper middle socioeconomic class, and domiciled in the city of Malang. The research sample was taken using purposive sampling technique. The data collection method used is a questionnaire method, then the data is processed through SPSS software.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Buying Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa serta mengukur pengaruh faktor sosial terhadap minat dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu, menggali penyebab dasar konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu, dan mengukur Pengaruh faktor pribadi terhadap minat dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik palsu pada masyarakat Kota Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data yang utama. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah wanita dengan kisaran usia mulai dari 14-50 tahun, dan termasuk kedalam kelas sosial ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, dan berdomisili di kota Malang. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisisioner, kemudian data diolah melalui software SPSS.

Kata Kunci: faktor sosial, faktor pribadi, minat pembelian



Pendahuluan

Memulai sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Paradigma menjadi pegawai lebih baik dari pada menjadi pebisnis masih banyak dijumpai di tengah-tengah masyarakat kita. Hal ini cukup beralasan, karena banyak masyarakat kita yang masih takut terhadap resiko berbisnis dan lebih memilih pada posisi aman sebagai pegawai. Fakta ini sebenarnya sudah lama direspon oleh pemerintah dalam menangani rendahnya jumlah *entrepreneur* di Indonesia.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/VIII/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika, yang dimaksud dengan kosmetika adalah Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Definisi tersebut jelas menunjukkan bahwa kosmetika bukan suatu obat yang dipakai untuk diagnosa, pengobatan maupun untuk pencegahan suatu penyakit. Kosmetika dapat dikelompokkan menjadi (1) kosmetika pemeliharaan dan perawatan, yang terdiri dari: kosmetika pembersih, pelembab, pelindung, dan kosmetika penipis, (2) kosmetika rias atau dekoratif yang terdiri atas: kosmetika rias kulit terutama wajah, rias rambut, rias kuku, rias bibir dan kosmetika rias mata, (3) kosmetika pewangi. Termasuk dalam golongan ini, antara lain deodoran dan antiprespiran, parfum dan *eau de toilette*.

Dari data *International Cosmetics Club* menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar.

Peredaran kosmetik di Indonesia memiliki aturan khusus yang diatur di dalam peraturan badan pengawasan obat dan makanan nomor 30 tahun 2017 tentang pengawasan pemasukan obat dan makanan ke dalam wilayah Indonesia. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa konsep dasar mengenai pemasukan kosmetik impor yang akan diedarkan di Indonesia harus memenuhi beberapa persyaratan seperti harus memiliki izin edar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), memenuhi peraturan perundang-undangan di bidang impor, dan telah mendapat persetujuan dari kepala BPOM melalui adanya SKI (Surat Keterangan Impor) Border atau SKI Post Border (bea cukai, 2020), melalui persyaratan ini, maka kosmetik yang berasal dari luar negeri dapat diedarkan di Indonesia secara legal. Hal ini menunjukkan bahwa peraturan mengenai kosmetik di Indonesia sudah

diatur dengan baik dan legal, dan apabila peredarannya tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku dapat dikatakan bahwa produk tersebut merupakan produk tidak legal (palsu).

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Penny Lukito mengemukakan bahwa BPOM bersama dengan Korwas Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Polda Metro Jaya telah menyita kosmetik ilegal yang berasal dari China dan Korea senilai Rp10,8 Miliar (www.cnnindonesia.com, 2020). Hal ini membuktikan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi wanita, oleh karena itu banyak sekali bermunculan produk kosmetik di pasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Persaingan tidak hanya dari produk kosmetik yang asli dan legal, melainkan produk-produk kosmetik palsu dan tidak memiliki izin edar pun marak beredar di masyarakat.

Pemalsuan barang atau counterfeiting adalah sebuah pemalsuan yaitu memproduksi suatu produk yang menyalin atau meniru penampakan fisik suatu produk asli sehingga menyesatkan para konsumen bahwa ini adalah produk dari pihak lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan (Tommy, 2012).

Keuntungan setinggi-tingginya merupakan alasan utama mengapa produsen memproduksi kosmetik palsu. BPOM saat melakukan penggerebekan pabrik kosmetik ilegal menyebutkan bahwa pabrik tersebut dalam jangka waktu 1 minggu memiliki omzet 100 juta rupiah, sedangkan barang yang disita senilai 2,5 miliar rupiah (www.kompas.com, 2020). Dengan banyaknya keuntungan yang didapat, menyebabkan pembajak tidak pernah berpikir terhadap pihak-pihak yang dirugikan, baik konsumen, pemilik merek asli, dan Negara. Pembajak merugikan kepentingan bisnis, karena merusak reputasi dan membahayakan konsumen yang membeli produk yang tidak memenuhi standard produksi. Penetapan segala bentuk peraturan dan himbauan kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan menyadarkan masyarakat agar meminimalisir atau mengganti penggunaan produk palsu yang selama ini dikonsumsi ke produk-produk yang legal dan aman bagi kesehatan.

Fenomena meningkatnya kosmetik palsu ini memang ada kaitannya dengan perilaku konsumen yang memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, dalam Tommy 2012). Ada beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Engel dalam Leli (2007), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki individu. Untuk memahami keinginan konsumen diperlukan adanya analisa mengenai apa yang mereka

pikirkan (*cognition*), apa yang mereka rasakan (*affect*), serta hal disekitarnya (*environment*) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh *affect*, dan *cognition*. Dari 3 (tiga) elemen ini akan menghasilkan persepsi konsumen dari pengalamannya dalam suatu kegiatan, rasa, atau penggunaan benda.

Pada hakikatnya, semua perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

Faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen meliputi:

- a. Pekerjaan
- b. Kondisi ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian dan konsep diri

Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen, meliputi:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk kosmetik palsu, dibutuhkan minat dari konsumen terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Minat menurut Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan bagian dari sikap yang bisa dibedakan berdasarkan sumber munculnya minat yaitu perilaku (*behavior*), sasaran (*target*), situasi dan waktu. Minat bisa muncul secara spontan, wajar, selektif dan tanpa paksaan ketika individu memberikan perhatian (Gie, 1981).

Produk kosmetik ilegal/palsu mudah didapat baik secara online maupun offline dan menawarkan hasil maksimal yakni memutihkan dan melembutkan hanya dengan beberapa kali pemakaian menyebabkan masyarakat menggemari penggunaan kosmetik palsu (www.antaraneews.com, 2020).

Sari (2018) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa faktor yang mendorong konsumen berminat melakukan pembelian kosmetik palsu yaitu group reference (social factors), hal ini juga didukung oleh penelitian dari Asnawi (2015) yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk fashion palsu dipengaruhi oleh factor social dan factor pribadi. Fathurrahman (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga (factor sosial) dan pengetahuan produk (factor pribadi) memiliki pengaruh dalam minat beli sepatu vans imitasi. Hal berbeda ditemukan oleh Dewanthi (2018) yang menyebut bahwa novelty seeking (factor pribadi) dan collectivism (factor social) tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion palsu, hal ini dapat menjadi gap pada penelitian kali ini.

Penjelasan tersebut menjadi dasar dipilihnya faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli Produk kosmetik palsu di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan pentingnya faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan membeli dari suatu produk tertentu dalam penelitian ini adalah produk kosmetik palsu. Untuk Menganalisa pengaruh minat pembelian produk kosmetik palsu di Kota Malang berdasarkan faktor sosial) dan faktor pribadi, maka penelitian ini penting dilakukan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan, dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya (Creswell et al., 2010). Hal tersebut diakibatkan karena variabel yang diteliti bersifat kualitatif, maka pengumpulan data dalam penelitian menggunakan pendekatan persepsional. Metode statistik SPSS 23.0 (statistical Product and Service Solutions) sebagai program yang digunakan dalam menganalisis data dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel factor social (X1) dan variabel factor pribadi (X2) sebagai anteseden dari minat membeli, untuk itu data yang dibutuhkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diolah dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk keperluan analisis dalam mencari pemecahan masalah (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil respon penyebaran kuisioner kepada masing-masing responden. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan atau data yang diperoleh dari peneliti yang terdahulu, data yang diterbitkan dalam jurnal-jurnal dan informasi yang tersedia baik dalam maupun luar organisasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini (Sekaran, 2006). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh masyarakat kota Malang, untuk menjawab pernyataan-pernyataan variabel factor social dan factor pribadi yang mempengaruhi minat membeli kosmetik palsu.

Populasi pada penelitian ini adalah wanita dengan kisaran usia mulai dari 14-50 tahun, dan termasuk kedalam kelas sosial ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, dan berdomisili di kota Malang. Pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,653	1,403		1,892	0,062	
FAKTOR SOSIAL (X1)	1,039	0,162	0,515	6,392	0,000	Signifikan
FAKTOR PRIBADI (X2)	0,393	0,089	0,354	4,390	0,000	Signifikan

Variabel Dependent: Minat Pembelian (Y)
ttabel = 2,467
R = 0,789
R Square = 0,622
Adjusted R Square = 0,614
Fhitung = 79,817
Sig F = 0,000
Ftabel = 1,984 (100 responden)

Sumber: data diolah, 2020

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

$$Y = 2,653 + 1,039 X_1 + 0,393 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Y = Minat pembelian kosmetik palsu

H1= 1,039 artinya faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor sosial maka minat dalam membeli produk kosmetik palsu semakin besar juga. Secara substansial hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator terkuat yang mendukung variabel faktor sosial terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu adalah kepekaan terhadap informasi.

Kepekaan terhadap informasi yaitu menyangkut kepekaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan informasi yang diterima. Apa yang akan menjadi keputusan pembelian tergantung pada pandangan dan pendapat orang lain. Berdasarkan rata-rata persepsi menunjukkan bahwa pentingnya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk kosmetik palsu yang responden inginkan sebelum berminat untuk membeli. Informasi yang didapat dari teman, keluarga, dan penjual itulah yang dapat mendorong minat pembelian karena responden menganggap informasi yang di dapatkan mengenai kejelasan harga dan kualitas produk kosmetik palsu membuat responden memahami kebutuhan dan keinginannya sehingga minat pembelian dapat terjadi. Hasil ini mendukung jurnal Asnawi (2015) dimana factor social berpengaruh terhadap minat beli barang fashion palsu. Fathurrahman (2019) factor social berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil ini juga sesuai dengan hipotesis pertama, dimana faktor sosial berpengaruh signifikan

terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 1 diterima. Hasil ini mendukung penelitian dari Sari, et al (2018) yang mengemukakan bahwa group reference/ social factors memiliki pengaruh terhadap pembelian produk kosmetik palsu.

Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa faktor sosial sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh responden maka akan semakin kuat pula minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu

$H_2 = 0,393$ artinya faktor pribadi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor pribadi maka minat dalam membeli produk kosmetik palsu semakin besar juga. Secara substansial hasil penelitian menunjukkan bahwa indicator terkuat yang mendukung variabel faktor pribadi terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu adalah kepuasan pribadi.

Pengakuan masyarakat terhadap produk kosmetik palsu yang sekarang sudah dianggap umum berpengaruh terhadap minat pembelian. Responden juga memperhatikan pendapat atau pengakuan masyarakat sehingga dapat memotivasi responden untuk lebih berminat membeli produk kosmetik palsu.

Kepuasan pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian. Memosisikan produk dalam hal ini adalah produk kosmetik palsu memberikan kemudahan seperti kemudahan dalam menjual maupun membeli produk kosmetik palsu akan memberikan kepuasan dan membuat produk tersebut lebih unggul diatas produk original. Perusahaan apapun harus memiliki tujuan memudahkan pelanggan untuk membeli produknya dan memberikan kepuasan. Kepuasan yang diperoleh responden dari produk kosmetik palsu adalah dari ketersediaan produk kosmetik palsu tersebut di lokasi perbelanjaan umum di Kota Malang seperti di Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG) yang sangat mudah dijangkau dan mudah dikunjungi oleh responden. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2018), Asnawi (2015) serta Fathurrahman (2019) dimana factor pribadi berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua dimana faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu, maka hal ini menandakan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa faktor pribadi sebagai stimuli semakin kuat dipersepsikan oleh responden maka akan semakin kuat pula minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial, faktor pribadi mempengaruhi minat pembelian terhadap produk kosmetik palsu. Berdasarkan temuan penelitian tersebut maka kesimpulan dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor sosial mendorong minat pembelian produk kosmetik palsu. Implikasinya adalah produsen produk kosmetik original perlu memperhatikan cara meramu informasi produk kosmetik original kepada konsumen, baik dari harga maupun aspek-aspek yang ditawarkan.
2. Faktor pribadi mendorong terhadap minat pembelian produk kosmetik palsu. Implikasinya yaitu produsen produk kosmetik original perlu memperhatikan apa yang membuat konsumen puas secara pribadi, senang dan dapat memberikan pengakuan saat membeli produk kosmetik palsu. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu mengemas produk kosmetik original semenarik mungkin dan menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya direplikasi untuk dilakukan di Kota-kota besar lainnya yang tingkat pendapatannya dan tingkat pendidikannya jauh lebih tinggi dari Kota Malang, penelitian selanjutnya bisa memperluas variabel variabel yang lain seperti faktor demografi, faktor budaya, faktor situasional, dan faktor financial yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik palsu.
4. Perusahaan kosmetik resmi dapat meniru strategi pemasaran yang diterapkan diluar Negeri dengan mengandalkan momen hari besar yang ada di Indonesia untuk memberikan potongan harga. Contoh: pada saat hari raya idhul fitri maupun idhul adha, tanggal 14 Februari atau yang dikenal dengan *Valentines Day*, untuk setiap tanggal 17 agustus yaitu momen besar hari kemerdekaan Indonesia dan masih banyak momen hari besar lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk kosmetik resmi.

Referensi

- Asnawi, Anita; Augustinah, Fedianty. 2015. Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol. XII, No. 2. Hal. 331 – 350.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Drs. F.X. Budiyanto. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Deswindi, L. 2007. Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, vol.3,

no.2.

Dewanthi, Desyra Sukma. 2018. Faktor Sosial Dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods). *Journal of Business Strategy and Execution*, 8(1), 25-43.

Fathurrahman, Erfakhri & Saputri, M.E. 2019. Analyzing Factors That Motivate Buying Intention Of Imitation Products Of Vans Shoes In Indonesia. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3 Desember 2019 | Page 5929*

Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd. Jakarta.

Pembajakan di Indonesia. bincangmedia.wordpress.com 2010. diakses tanggal 4-7-2013 pada pukul 13:18 WIB

Sari, Risca Kurnia; Sudiro, A; dan Rochman, F. 2018. The Truth Behind The Decision of Consumers in Buying Counterfeit Cosmetics Product: A Qualitative Phenomenological Research. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2. Hal. 108-122.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Tommy, H. T. (2012). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung* (Doctoral dissertation, Thesis, Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar).

<https://www.antaraneews.com/berita/808745/warga-keluhkan-maraknya-peredaran-kosmetik-palsu-di-medsos> diakses tanggal 20 November 2020

<https://www.beacukai.go.id/berita/kosmetik-impor-via-barang-kiriman.html> diakses tanggal 20 November 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201222144021-12-585222/bpom-sita-kosmetik-palsu-korea-dan-china-senilai-rp108m> diakses tanggal 20 November 2020.

<https://sains.kompas.com/read/2018/08/07/13404341/inilah-pengungkapan-kasus-kosmetik-palsu-dalam-5-tahun-terakhir?page=all> diakses tanggal 20 November 2020

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ANALISIS *FINANCIAL DISTRESS* DENGAN METODE ALTMAN, ZMIJEWSKI, GROVER, SPRINGATE, OHLSON DAN ZAVGREN UNTUK MEMREDIKSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN RITEL

Yoga Taufan Fahma¹, Nina Dwi Setyaningsih^{2*}

^{1,2} Universitas Islam Negeri Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.398

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

nina_ds@manajemen.uin-
malang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to determine the accuracy of financial distress analysis from the Altman, Zmijewski, Grover, Springate, Ohlson, and Zavgren methods to predict bankruptcy in Retail companies. The research used is quantitative research with a descriptive approach. The object of research used is retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2015-2018 period. The sampling technique of the research object using purposive sampling method. The statistical analysis in this study uses the calculation of the company's financial ratios from each bankruptcy method, while the hypothesis test uses accuracy and type of error. The results of this study indicate that the Altman method has an accuracy and error type of 80% and 10%. The Zmijewski method has an accuracy and error type of 60% and 40%. The Grover method has an accuracy and error type of 80% and 20%. The Springate method has an accuracy rate and type of error of 70% and 30%. Ohlson's method has an accuracy and error type of 90% and 10%. The Zavgren method has an accuracy and error type of 100% and 0%. From these results it can be concluded that the Zavgren method is the most accurate in predicting bankruptcy in Retail companies.

Keywords: *Financial Distress, Bankruptcy, Method Analysis*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui keakuratan analisis *financial distress* dari metode *Altman, Zmijewski, Grover, Springate, Ohlson, dan Zavgren* untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan ritel. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian yaitu perusahaan Ritel terdaftar di BEI periode 2015-2018. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan perhitungan rasio keuangan perusahaan dari masing-masing metode kebangkrutan, sedangkan pada uji hipotesis menggunakan tingkat akurasi dan tipe error. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode *Altman* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 80% dan 10%. Metode *Zmijewski* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 60% dan 40%. Metode *Grover* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 80% dan 20%. Metode *Springate* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 70% dan 30%. Metode *Ohlson* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 90% dan 10%. Metode *Zavgren* memiliki keakuratan dan tipe *error* sebesar 100% dan 0%. Metode *Zavgren* dapat disimpulkan merupakan metode paling akurat dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan ritel.

Kata Kunci: *Financial Distress, Kebangkrutan, Metode Analisis*



Pendahuluan

Kebangkrutan pada perusahaan bisa dideteksi dari kesulitan keuangan jangka pendek sampai kesulitan keuangan jangka panjang dengan melihat hutang yang dimiliki lebih besar dari aset perusahaan tersebut. Yuliana (2018) menjelaskan kesulitan keuangan dalam jangka pendek sifatnya hanya sementara dan tidak berpengaruh terhadap berlangsungnya perusahaan, tetapi kesulitan keuangan jangka panjang dapat menyebabkan terganggu aktivitas dari perusahaan tersebut, karena secara neraca keuangan sudah tidak *solvable*, dan akibat terburuk perusahaan tersebut bisa dilikuidasi. *Financial Distress* mencerminkan ada permasalahan terhadap neraca keuangan dan secara likuiditas, kondisi keuangan perusahaan tersebut sudah tidak sehat. Dilihat dari kaca mata tersebut maka jika pengelolaan *Financial Distress* jangka pendek tidak tepat, maka akan menimbulkan permasalahan keuangan yang sangat serius dikedepannya dan akhirnya perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan atau dilikuidasi.

Metode analisis *Financial Distress* sudah banyak berkembang dan digunakan yang oleh berbagai perusahaan dan berbagai bidang usaha. Analisis metode Altman (1968) salah satu, metode ini menggunakan *Multiple Discriminate Analysis* (MDA) atau biasa disebut Metode Multivariate. Metode Multivariate menggunakan dua rasio atau lebih secara bersama-sama dalam satu persamaan, sehingga metode ini akan mempermudah analisis atas kondisi keuangan suatu perusahaan. Metode Altman ini memiliki tingkat akurasi sebesar 95%.

Metode analisis *Financial Distress* yang lain yaitu *Zmijewski* (1984). Metode ini menggunakan rasio *profitabilitas* (ROA), *leverage* (*Debt Ratio*), dan likuiditas (*Current Ratio*) untuk menganalisis apakah perusahaan tersebut mengalami gangguan terhadap keuangan atau tidak. Metode *Zmijewski* memiliki keakurasian sebesar 94,9%. Metode ketiga yaitu metode *Grover* (2003). Metode *Grover* ini merupakan pengembangan dari metode Altman, terdapat rasio yang dihapus yaitu rasio nilai pasar perusahaan dan rasio laba ditahan atas total aset dan menambahkan rasio ROA. Peneliti dari metode ini yaitu Jeffrey S. Grover melakukan penelitian dengan mengambil sampel 35 perusahaan bangkrut dan 35 perusahaan tidak bangkrut pada periode 1982-1996. Hasil penelitian tersebut menunjukkan keakuratan sebesar 97,7%, hal tersebut menandakan bahwa metode Grover cocok digunakan untuk mendeteksi *Financial Distress* pada perusahaan.

Metode keempat yang digunakan untuk mendeteksi *Financial Distress* yaitu Springate (1978). Metode ini dikembangkan yang mengacu dari metode Altman, dan menggunakan *Multiple Discriminant Analysis* (MDA). Springate menggunakan *step wise multiple discriminate analysis* yang artinya untuk memilih empat dari 19 rasio keuangan inti,

sehingga dapat digunakan untuk membedakan apakah perusahaan tergolong bangkrut atau tidak. Rasio yang digunakan dalam metode *Springate* yaitu rasio modal kerja atas total aset, rasio profitabilitas (EBIT atas total aset dan EBT atas kewajiban lancar), dan rasio manajemen aset (Penjualan atas total aset). Hasil penelitian menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi yaitu 92,5%, dengan kata lain metode ini cocok digunakan dalam analisis *financial distress*.

Metode kelima yang digunakan dalam analisis *financial distress* yaitu Metode *Ohlson* (1980). Metode ini menggunakan analisis logit, hal ini untuk menutupi kekurangan dalam metode *Multiple Discriminate Analysis*. Penelitian Metode *Ohlson* menggunakan 105 perusahaan bangkrut dan 2058 perusahaan tidak bangkrut pada periode 1970-1976. Hasil penelitian menunjukkan tingkat keakuratan sebesar 96,4% untuk memprediksi kebangkrutan.

Metode terakhir yaitu Metode *Zavgren* (1985). Metode *Zavgren* menggunakan analisis logit, dalam penelitian yang dilakukan dari tahun 1980 sampai 1990 didapat tingkat akurasi 82,2% untuk prediksi kebangkrutan. Metode ini menyatakan apakah perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan atau tidak dalam bentuk probabilitas dan bukan dalam bentuk nilai *cut-off*. Keunggulan dari metode *Zavgren* dapat menunjukkan tingkat aktivitas aset pada tingkat kegiatan tertentu dan aktivitas yang rendah pada tingkat penjualan tertentu, sehingga dapat diketahui nilai dana kelebihan yang tertanam pada aset perusahaan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) sudah memprediksi bisnis ritel akan mengalami kontraksi saat ini, hal tersebut merupakan kelanjutan yang dialami tahun lalu. Indikasi dari penurunan industri ritel sudah terlihat dari turunnya penjualan peritel *fashion* seperti PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS). Dari laporan keuangan perusahaan pada semester I-2019, Ramayana membukukan pendapatan dari pos penjualan barang beli putus sebesar Rp 2,86 Triliun atau turun sebesar 1,71% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang mencatat Rp 2,91 Triliun. Peritel lainnya yaitu PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) juga mengalami kinerja keuangan yang tidak baik. Pada semester I-2019, laba bersih perusahaan turun 13,4% atau Rp 1,16 Triliun dari periode tahun lalu Rp 1,34 Triliun. <https://www.cnbcindonesia.com>

Data akhir tahun 2017 perusahaan e-commerce sektor ritel menunjukkan kinerja keuangan yang cukup baik. Menurut Asian Nikkei Review tahun 2017, Indonesia mengalami pertumbuhan e-commerce sebesar 11 juta, dan secara total konsumen e-commerce sebesar 35 juta konsumen. Survei dilakukan terhadap 1000 konsumen perkotaan menunjukkan e-commerce lokal yaitu Tokopedia masih unggul dengan mengalahkan e-commerce lain seperti Lazada Indonesia dll. E-commerce Tokopedia berhasil meraih 70%

masyarakat Indonesia dengan memperkuat cengkraman di pulau Jawa. Pada tahun 2016, *e-commerce* Lazada Indonesia masih berada dipuncak klasemen *e-commerce* di Indonesia. Dilihat dari kinerjanya, Tokopedia tengah perkasa, pertengahan tahun 2017, marketplace ini bahkan mendapatkan kucuran dana yang besar dari raksasa *e-commerce* dunia Alibaba Group sebesar US\$ 1,1 miliar atau setara Rp. 14,7 triliun, dan menjadi angin segar untuk *e-commerce* yang digawangi oleh William Tanuwijaya tersebut. Survei lainnya menunjukkan porsi belanja online sebulan sekali tumbuh lebih dari 60% pada tahun 2017, meningkat dari sekitar 30% pada tahun 2016.

Metode

Metode penelitian kuantitatif yang dipilih untuk penelitian ini. Objek yang digunakan yaitu Perusahaan Ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. Sumber data yang digunakan berasal dari www.idx.co.id yang merupakan situs resmi Bursa Efek Indonesia. Populasi dari penelitian ini yaitu perusahaan Ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. Perusahaan Ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 25 perusahaan. Sampel yang digunakan yaitu berjumlah 10 Perusahaan Ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari 25 perusahaan ritel yang terdaftar. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan Tingkat Akurasi dan tipe *error*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode Altman

Rumus Metode *Altman* yaitu:

$$Z = 6,56 X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4 \dots \dots \dots (1)$$

Yang mana:

Z : Bankruptcy Index

X₁ : Modal Kerja/Total Aset

X₂ : Laba Ditahan/Total Aset

X₃ : EBIT/Total Aset

X₄ : *Book Value of Equity/Book Value of Debt*

Nilai *cut off* Metode Altman sebagai berikut:

1. Perusahaan sehat, jika nilai Z > 2,60.
2. Perusahaan dalam kondisi abu-abu atau tidak mengalami bangkrut dan juga tidak dapat dikatakan sehat (dalam kondisi grey area), jika nilai 1,10 < Z < 2,60.

3. Perusahaan bangkrut, jika nilai $Z < 1,10$.

Hasil dari penelitian dengan rumus metode *Altman* berdasarkan data laporan keuangan tahunan perusahaan ritel empat tahun berturut-turut pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Metode Altman

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	(110,848)	(65,714)	(74,419)	(123,859)	(93,710)	B
HERO	2,846	4,423	2,952	2,547	3,192	TB
KOIN	1,662	1,447	1,060	0,834	1,250	GA
LPPF	26,731	22,835	16,578	11,222	19,342	TB
MKNT	248,554	121,331	3,676	3,324	94,221	TB
MPPA	6,490	4,343	1,169	1,582	3,396	TB
RALS	13,318	12,194	11,876	9,576	11,741	TB
RANC	2,918	5,233	3,849	3,603	3,901	TB
RIMO	61,105	58,530	9,637	4,788	33,515	TB
MAPI	12,782	17,083	15,673	4,660	12,549	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode *Zmijewski*

Rumus Metode *Zmijewski* yaitu:

$$X = -4,3 - 4,5X_1 + 5,7X_2 - 0,004X_3 \dots\dots\dots(2)$$

Yang mana:

X : *Bangkrupcty Index*

X_1 : *ROA (Return On Assets)*

X_2 : *Leverage (Debt Ratio)*

X_3 : *Likuiditas (Current Ratio)*

Nilai *cut off* Metode *Zmijewski* yaitu:

Jika nilai $X < 0$, maka perusahaan sehat.

Jika nilai $X > 0$, maka perusahaan bangkrut.

Hasil perhitungan menggunakan metode *Zmijewski* dengan data laporan keuangan tahunan perusahaan ritel selama empat tahun berturut-turut yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Metode Zmijewski

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	68,281	60,486	66,600	112,118	76,871	B
HERO	(2,254)	(2,852)	(2,513)	(1,291)	(2,227)	TB
KOIN	0,277	0,420	0,629	0,761	0,522	B
LPPF	(2,285)	(2,652)	(2,631)	(1,640)	(2,302)	TB
MKNT	(4,036)	(3,506)	(0,439)	(0,448)	(2,107)	TB
MPPA	(1,250)	(0,697)	1,195	0,875	0,031	B
RALS	(3,096)	(3,100)	(3,057)	(3,278)	(3,133)	TB
RANC	(1,544)	(2,260)	(2,083)	(2,033)	(1,980)	TB
RIMO	15,947	12,955	(3,607)	(3,432)	5,466	B
MAPI	(0,409)	(0,403)	(0,860)	(1,631)	(0,826)	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode Grover

Rumus Metode Grover yaitu:

$$G = 1,650X_1 + 3,404X_2 - 0,016X_3 + 0,057 \dots\dots\dots(3)$$

Yang mana:

X_1 : Modal Kerja/Total Aset

X_2 : EBIT/Total Aset

X_3 : ROA (*Return On Assets*)

nilai *cut off* Metode Grover yaitu:

Jika nilai $G \geq 0,01$, maka perusahaan dalam kategori sehat.

Jika nilai $G \leq -0,02$, maka perusahaan dalam kategori bangkrut.

Hasil perhitungan menggunakan rumus metode Grover dengan data laporan keuangan tahunan perusahaan ritel selama periode 2015-2018 pada Tabel 3.

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode Springate

Rumus Metode Springate yaitu:

$$S = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D \dots\dots\dots(4)$$

Yang mana:

A : Modal Kerja/Total Aset

B : EBIT/Total Aset

C : EBT/Kewajiban Lancar

D : Penjualan/Total Aset

nilai *cut off* Metode *Springate* yaitu:Jika nilai $S > 0,862$, maka masuk kategori perusahaan sehat.Jika nilai $S < 0,862$, maka masuk kategori perusahaan bangkrut.

Hasil dari perhitungan menggunakan metode *Springate* dengan data laporan keuangan tahunan selama periode 2015-2018 pada Tabel 4:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Metode Grover

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	(37,588)	(8,713)	(7,167)	(10,592)	(16,015)	B
HERO	0,065	0,228	0,030	0,188	0,128	TB
KOIN	0,366	0,264	0,172	0,181	0,246	TB
LPPF	2,025	1,957	1,652	1,202	1,709	TB
MKNT	1,709	1,451	0,502	0,396	1,015	TB
MPPA	0,505	0,336	0,616	0,576	0,508	TB
RALS	0,803	0,964	0,993	1,225	0,997	TB
RANC	0,204	0,485	0,455z	0,452	0,399	TB
RIMO	(3,624)	(2,745)	0,04	(0,067)	(1,533)	B
MAPI	0,663	0,716	0,713	0,709	0,700	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Tabel 4. Hasil Perhitungan Metode Springate

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	(24,713)	(3,892)	(0,846)	(1,221)	(7,668)	B
HERO	0,667	0,895	0,566	0,503	0,658	B
KOIN	1,100	0,946	0,917	0,901	0,966	TB
LPPF	3,335	3,143	2,758	2,204	2,860	TB
MKNT	3,257	1,673	2,976	2,430	2,584	TB
MPPA	1,260	1,029	1,260	1,149	1,175	TB
RALS	1,249	1,448	1,408	1,711	1,454	TB
RANC	1,082	1,565	1,449	1,414	1,377	TB
RIMO	(2,481)	(1,880)	0,250	0,044	(1,017)	B
MAPI	1,001	1,083	1,160	1,262	1,127	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode *Ohlson*

Rumus Metode *Ohlson* yaitu:

$$O = -1,32 - 0,407X_1 + 6,03X_2 - 1,43X_3 + 0,0757X_4 - 2,37X_5 - 1,83X_6 + 0,285X_7 - 1,72X_8 - 0,521X_9 \dots (5)$$

Yang mana:

O : *Bankruptcy Index*

X₁ : *Firm Size*

X₂ : Total Kewajiban/Total Aset

X₃ : Modal Kerja/Total Aset

X₄ : Kewajiban Lancar/Aset Lancar

X₅ : 1 jika total kewajiban > total aset; 0 jika sebaliknya

X₆ : Net Income/Total Aset

X₇ : Arus Kas Operasi/Total Kewajiban

X₈ : 1 jika laba bersih negatif; 0 jika sebaliknya

X₉ : (NIt – NIt₋₁) / (NIt + NIt₋₁)

Metode *Ohlson* memiliki nilai *cut off* sebagai berikut:

Jika nilai O < 0,38, maka perusahaan dikategorikan sehat.

Jika nilai O > 0,38, maka perusahaan dikategorikan bangkrut.

Hasil dari perhitungan menggunakan metode *Ohlson* dengan data laporan keuangan periode 2015-2018 pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Metode *Ohlson*

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	40,758	52,882	64,250	115,154	68,261	B
HERO	(19,398)	(15,897)	(20,163)	(15,196)	(17,663)	TB
KOIN	(7,417)	(8,706)	(9,564)	(8,831)	(8,630)	TB
LPPF	(9,339)	(10,061)	(10,245)	(9,446)	(9,773)	TB
MKNT	(11,557)	(10,925)	(9,036)	(8,220)	(9,935)	TB
MPPA	(9,902)	(9,199)	(9,959)	(9,742)	(9,701)	TB
RALS	(11,842)	(11,887)	(11,841)	(12,179)	(11,937)	TB
RANC	(12,794)	(11,799)	(10,069)	(10,092)	(11,188)	TB
RIMO	8,485	4,947	(13,072)	(12,521)	(3,040)	TB
MAPI	(15,140)	(45,567)	(66,084)	(10,831)	(34,405)	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Hasil Perhitungan Analisis *Financial Distress* Metode *Zavgren*

Rumus Metode *Zavgren* yaitu:

$$Y = 0,23883 - 0,108X_1 - 1,583X_2 - 10,78X_3 + 3,074X_4 - 0,486X_5 - 4,35X_6 + 0,11X_7 \dots\dots (6)$$

Yang mana:

Y : Fungsi Multivariant

X₁ : Persediaan/Penjualan

X₂ : Piutang/Persediaan

X₃ : Kas/Total Aset

X₄ : Aset Lancar/Kewajiban Lancar

X₅ : Laba Bersih/(Total Aset – Kewajiban Lancar)

X₆ : Kewajiban Jangka Panjang/ (Total Aset – Kewajiban Lancar)

X₇ : Penjualan/(Modal Kerja + Aset Tetap)

Jika nilai Y berhasil diperoleh, langkah selanjutnya yaitu mencari nilai probabilitas kebangkrutan dengan model logit.

Jika nilai probabilitas menunjukkan nilai 1, maka perusahaan tersebut dikategorikan bangkrut. jika nilai probabilitas menunjukkan nilai dibawah 1, maka perusahaan masuk kategori sehat. Hasil dari perhitungan menggunakan metode *Zavgren* dengan data laporan keuangan tahunan periode 2015-2018 pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Metode *Zavgren*

Kode Perusahaan	Skor Tahun				Rata-rata	Status Prediksi
	Th. 2015	Th. 2016	Th. 2017	Th. 2018		
GLOB	0,999	0,001	0,002	0,856	0,465	TB
HERO	0,098	0,054	0,097	0,100	0,087	TB
KOIN	0,735	0,311	0,393	0,270	0,427	TB
LPPF	0,648	0,784	0,677	0,565	0,668	TB
MKNT	0,000	0,000	0,040	0,111	0,038	TB
MPPA	0,088	0,126	0,000	0,228	0,111	TB
RALS	0,007	0,006	0,006	0,016	0,009	TB
RANC	0,182	0,126	0,191	0,344	0,211	TB
RIMO	1,000	0,933	0,004	1,000	0,734	TB
MAPI	0,129	0,324	0,248	0,174	0,219	TB

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

TB : Tidak Bangkrut

B : Bangkrut

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error**

Hasil perhitungan untuk metode *Altman*, metode *Zmijewski*, metode *Grover*, metode *Springate*, metode *Ohlson*, dan metode *Zavgren*, selanjutnya akan dilakukan perhitungan tingkat akurasi dan tipe *error*. Berikut hasil dari perhitungan tingkat akurasi dan tipe *error* untuk masing-masing metode:

a. Metode *Altman***Tabel 7. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode *Altman***

Keterangan	Prediksi			Total
	Bangkrut	Grey Area	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode Altman	1	1	8	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan				10
Tingkat Akurasi		80%		
Tipe Error		10%		
Grey Area		10%		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$\text{Tingkat Akurasi} = \frac{\text{Jumlah Prediksi Benar}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots(7)$$

$$\text{Type Error} = \frac{\text{Jumlah Kesalahan}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots(8)$$

Data dari Tabel 7, metode *Altman* memperoleh keakuratan 80% dari perhitungan sampel 10 perusahaan. ketepatan analisis metode altman dapat dilihat dari delapan perusahaan yang dinyatakan dalam kondisi sehat. Untuk tipe *error* metode *Altman* sebesar 10% berarti satu perusahaan mengalami kebangkrutan. Tapi dalam kenyataanya perusahaan tersebut tidak mengalami kebangkrutan. Sedangkan satu perusahaan yang termasuk dalam *grey area* tidak dimasukan dalam perhitungan tingkat akurasi maupun tipe *error*, dikarenakan *grey area* tidak dapat ditentukan apakah perusahaan tersebut bangkrut atau sehat, dengan istilah lain yaitu area abu-abu.

b. Metode *Zmijewski*

Dari data Tabel 8, metode *Zmijewski* memiliki keakuratan sebesar 60% dari 10 perusahaan yang dijadikan sampel. Akurasi analisis ini bisa dilihat dari enam perusahaan yang dinyatakan dalam kondisi sehat. Untuk tipe *error*, metode *Zmijewski* sebesar 40%, bisa

dikatakan empat perusahaan yang mengalami bangkrut, namun dalam kenyataannya, empat perusahaan tersebut tidak mengalami kebangkrutan.

Tabel 8. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode Zmijewski

Keterangan	Prediksi		Total
	Bangkrut	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode <i>Zmijewski</i>	4	6	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan			10
Tingkat Akurasi		60%	
Tipe <i>Error</i>		40%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$\text{Tingkat Akurasi} = \frac{\text{Jumlah Prediksi Benar}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (9)$$

$$\text{Type Error} = \frac{\text{Jumlah Kesalahan}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (10)$$

c. Metode Grover

Tabel 9. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode Grover

Keterangan	Prediksi		Total
	Bangkrut	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode <i>Grover</i>	2	8	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan			10
Tingkat Akurasi		80%	
Tipe <i>Error</i>		20%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$\text{Tingkat Akurasi} = \frac{\text{Jumlah Prediksi Benar}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (11)$$

$$\text{Type Error} = \frac{\text{Jumlah Kesalahan}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (12)$$

Menurut data pada Tabel 9, metode *Grover* memiliki keakuratan sebesar 80% dari perhitungan yang dilakukan pada 10 perusahaan yang dijadikan sampel, dalam artian delapan perusahaan dalam kondisi sehat dan sesuai dengan kenyataan. Untuk tipe *error* metode *Grover* sebesar 20%, dalam artian terdapat dua perusahaan bangkrut. Namun pada kenyataannya tidak mengalami kebangkrutan.

d. Metode Springate

Dari data Tabel 10, metode *Springate* memiliki keakuratan sebesar 70% dari perhitungan pada 10 perusahaan yang dijadikan sampel. Sedangkan untuk ketetapan analisis dapat dilihat dari 70% hasil dari perhitungan tingkat keakuratan atau 7 perusahaan dinyatakan sehat, dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk tipe *error* metode *Springate* sebesar 30%, atau 3 perusahaan dinyatakan bangkrut. Padahal sesuai kenyataannya, tiga perusahaan tersebut tidak mengalami kebangkrutan.

Tabel 10. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode Springate

Keterangan	Prediksi		Total
	Bangkrut	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode <i>Springate</i>	3	7	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan			10
Tingkat Akurasi		70%	
Tipe Error		30%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$Tingkat\ Akurasi = \frac{Jumlah\ Prediksi\ Benar}{Jumlah\ Sampel} 100\% \dots\dots\dots (13)$$

$$Type\ Error = \frac{Jumlah\ Kesalahan}{Jumlah\ Sampel} 100\% \dots\dots\dots (14)$$

e. Metode Ohlson

Tabel 11. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode Ohlson

Keterangan	Prediksi		Total
	Bangkrut	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode <i>Ohlson</i>	1	9	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan			10
Tingkat Akurasi		90%	
Tipe Error		10%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$Tingkat\ Akurasi = \frac{Jumlah\ Prediksi\ Benar}{Jumlah\ Sampel} 100\% \dots\dots\dots (15)$$

$$Type\ Error = \frac{Jumlah\ Kesalahan}{Jumlah\ Sampel} 100\% \dots\dots\dots (16)$$

Dilihat dari data di Tabel 11, keakuratan metode *Ohlson* sebesar 90% dari perhitungan yang dilakukan pada 10 perusahaan yang dijadikan sampel. Untuk ketetapan analisis *Ohlson*, dari 9 perusahaan yang dinyatakan sehat, sangat sesuai dengan kenyataan bahwa perusahaan tersebut hingga saat ini masih berjalan dengan normal. Tipe *error* metode

Ohlson sebesar 10%, dengan kata lain satu perusahaan mengalami kebangkrutan. padahal kenyataannya perusahaan tersebut tidak mengalami kebangkrutan.

f. Metode *Zavgren*

Tabel 12. Perhitungan Tingkat Akurasi dan Tipe Error Metode *Zavgren*

Keterangan	Prediksi		Total
	Bangkrut	Tidak Bangkrut	
Perhitungan Metode <i>Zavgren</i>	0	10	10
Rill perusahaan tidak mengalami kebangkrutan			10
Tingkat Akurasi		100%	
Tipe Error		0%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Rumus :

$$\text{Tingkat Akurasi} = \frac{\text{Jumlah Prediksi Benar}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (17)$$

$$\text{Type Error} = \frac{\text{Jumlah Kesalahan}}{\text{Jumlah Sampel}} 100\% \dots\dots\dots (18)$$

Dari data Tabel 12, keakuratan metode *Zavgren* mencapai sebesar 100% dari perhitungan yang dilakukan pada 10 perusahaan yang dijadikan sampel. Keakuratan metode *Zavgren* dapat dilihat dari 10 perusahaan yang masuk kategori sehat, sedangkan kalau dicocokkan dengan keadaan sebenarnya, 10 perusahaan yang dijadikan sampel memang masuk kategori sehat atau tidak bangkrut. Tentu untuk tipe *error* metode *Zavgren* sebesar 0%, dengan kata lain menyatakan tidak ada perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Hasil dari perhitungan tingkat akurasi dan tipe *error* dapat diperoleh kesimpulan metode mana yang paling akurat atau yang paling tepat digunakan dalam analisis *financial distress*. Berikut ini rekap hasil dari perbandingan tingkat keakuratan dan tipe *error* masing-masing metode:

Tabel 13. Rangkuman Hasil Perbandingan Tingkat Akurasi dan Tipe Error

Metode	Tingkat Akurasi	Tipe Error
<i>Altman</i>	80%	10%
<i>Zmijewski</i>	60%	40%
<i>Grover</i>	80%	20%
<i>Springate</i>	70%	30%
<i>Ohlson</i>	90%	10%
<i>Zavgren</i>	100%	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Perbandingan tingkat akurasi dan tipe error dari keenam metode bisa ditarik kesimpulan bahwa metode yang paling akurat dan tidak ada *error* yaitu metode *Zavgren*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan dengan hasil analisis dari metode *Zavgren*. Berdasarkan kenyataannya, semua perusahaan yang dijadikan sampel tidak ada yang dinyatakan bangkrut, dan bila dicocokkan dengan hasil dari metode *Zavgren*, maka hasilnya akan cocok. Kecocokan dengan metode *Zavgren* sebesar 100%. Data apakah perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dikatakan bangkrut atau tidak, bisa dilihat dari notasi khusus yang memudahkan investor untuk mengklasifikasikan apakah perusahaan tersebut benar-benar bangkrut atau tidak. Perusahaan yang dinyatakan bangkrut atau pailit, akan diberi notasi berupa huruf "B". Apabila perusahaan bersangkutan dinyatakan bangkrut atau pailit, maka BEI akan mengeluarkan kebijakan yaitu melakukan delisting atau penghapusan pencatatan perusahaan terdaftar.

Tabel 14. Rangkuman Perusahaan Ritel Mengenai Perusahaan Yang Tidak Dinyatakan Bangkrut Oleh Bursa Efek Indonesia (BEI)

Nama Perusahaan	KodePerusahaan	Notasi Khusus "B" (dinyatakan Bangkrut)	Delisting di Bursa Efek Indonesia
Global Teleshop Tbk	GLOB	-	-
Hero Supermarket Tbk	HERO	-	-
Kokoh Inti Arebama Tbk	KOIN	-	-
Matahari Department Store Tbk	LPPF	-	-
Mitra Komunikasi Nusantara Tbk	MKNT	-	-
Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	-	-
Ramayana Lestari Sentosa Tbk	RALS	-	-
Supra Boga Lestari Tbk	RANC	-	-
PT Rimo International Lestari Tbk	RIMO	-	-
Mitra Adiperkasa Tbk	MAPI	-	-

Sumber : Bursa Efek Indonesia

Ket : "-" : Tidak dinyatakan

: "V" : Dinyatakan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa metode *Zavgren* merupakan alat yang tepat untuk analisis *financial distress* dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan ritel. Perhitungan keakuratan dan tipe *error*, menunjukkan nilai sebesar 100% dan 0%. Nilai yang didapat dibandingkan dengan keadaan sebenarnya dari perusahaan ritel, terbukti keadaan perusahaan tersebut tidak dalam keadaan bangkrut. Dikuatkan juga tidak ada notasi khusus huruf "B" yang diberikan oleh Bursa Efek Indonesia yang menandakan bahwa perusahaan tersebut bangkrut.

Referensi

- Al-Maraghi, & Musthofa, A. (1992). *Terjemah Tafsir Al-Maraghi III*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Altman, E. L. (1968). Financial Ratio, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, Vol. 23, No 4, 589-609.
- Ambarwati, U., Sundarwati, & Widayanti, R. (2016). Financial Distress Dengan Metode Springate, Zmijewski, Fulmer, Dan Altman Z-Score Pada PT Tunas Baru Lampung Tbk Di BEI. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta*.
- Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2005). *Management Control System Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Essential Of Financial Management Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, E. F., & Weston, F. J. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Kesembilan, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Christianti, A. (2013). Akurasi Prediksi Financial Distress: Perbandingan Model Altman dan Ohlson. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 7 (2), 77-89.
- Djarwanto, D. (2004). *Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Endri. (2009). Prediksi Kebangkrutan Bank Untuk Menghadapi dan Menggella Perubahan Bisnis: Analisis Model Altman Z-Score. *Perbanas Quartely Review*, Vol 2, no 1.
- Harahap, S. S. (2002). *Teori Akuntansi Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harahap, S. S. (2004). *Akuntansi Islam*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harahap, S. S. (2008). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartomo, G. (2019, 11 03). *okezone.com*. Diambil kembali dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2019/10/07/320/2113823/e-commerce-indonesia-tumbuh-12-kali-lipat-sejak-2015>
- Hasan, M. A. (2004). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalat)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hery, S. M. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ikatan, A. I. (2009). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ilimi, A. B., Norita, & Firli, A. (2016). Analisis Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Altman, Ohlson, Dan Fulmer Untuk Memprediksi Kebangkrutan Serta Kesesuaian Dengan Opini Auditor (studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014). *E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.

- Kamal, S. I. (2012). Analisis Prediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Perbankan Go Public Di Bursa Efek Indonesia (Dengan Menggunakan Model Altman Z-Score). *E-Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Kusuma, R. (2017). Analisis Pengukuran Financial Distress Dengan Model Analisis Altman, Springate, Zmijewski, Ohlson, Dan Grover Sebagai Early Warning System. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Margaretha, F. (2005). *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi Dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Masyhad, Anggraeni, L., & Lestari, T. (2018). Analisis Metode Altman Z-Score, Springate, Dan Zmijewski Untuk Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2016. *E-Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Munawir. (2002). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Ketiga Belas*. Yogyakarta: Liberty.
- Nirmalasari, L. (2018). Analisis Financial Distress Pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate, dan Konstruksi Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 1*.
- Nurcahyanti, W. (2015). Studi Komparatif Model Z-Score Altman, Springate Dan Zmijewski Dalam Mengindikasikan Kebangkrutan Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Ohlson, J. A. (1980). Financial Ratios and Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research*.
- Prasandri, E. F. (2018). Analisis Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Z-Score (Altman), Springate, Dan Zmijewski Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2013-2016. *E_Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Volume III No. 2*.
- Prihanthini, N. E., & Ratnasari, M. (2013). Prediksi Kebangkrutan Dengan Model Grover, Altman Z-Score, Springate, dan Zmijewski Pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol 5.2*.
- Primasari, N. S. (2017). Prediksi Kebangkrutan Dengan Model Grover, Altman Z-Score, Springate, Dan Zmijewski Pada Perusahaan Food and Beverage Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Udayana Vol 5.2*.
- Rachmadi, U. (2004). *Dimensi Hukum Kepailitan Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Rahardjo, B. (2005). *Laporan Keuangan Perusahaan (Membaca, Memahami, dan Menganalisis)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahayu, F., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2016). Analisis Financial Distress Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score, Springate dan Zmijewski Pada Perusahaan

- Telekomunikasi. *E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 4*.
- Savithri, A. (2019, 11 03). *cnnindonesia.com*. Diambil kembali dari *cnnindonesia.com*: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180221105010-277674/sektor-e-commerce-tumbuh-tokopedia-merajai-pasar-indonesia>
- Scott, W. (2000). *Financial Accounting Theory Second Edition*. Canada: Prentice Hall.
- Shihab, M. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sjahrial, D. (2007). *Manajemen Keuangan Lanjutan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Springate, G. L. (1978). Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. *M.B.A Research Project, Simon Fraser University. January*.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, A. d. (2010). *Akuntansi & Pelaporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo Anggota Ikapi.
- Suhendra. (2019, 11 03). *cnbcindonesia.com*. Diambil kembali dari *cnbcindonesia.com*: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190822163756-17-93978/sektor-ritel-lesu-aprindo-memang-ada-penurunan>
- Utama, F. R. (2019, 11 03). *okezone.com*. Diambil kembali dari *okezone.com*: <https://economy.okezone.com/amp/2016/06/08/320/1409928/kehadiran-e-commerce-jadi-ganjalan-untuk-bisnis-ritel>
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2010). *Maanajemen Keuangan Edisis Revisi Jilid 2*. Tangerang: Binapura Aksara Publiser.
- Widenda, F. R. (2016). Prediksi Financial Distress Perusahaan Di Indonesia Berdasarkan Model Altman, Springate, Dan Zmijewski. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Yuliana, D. (2018). *Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Dari Aspek Keuangan Dengan Berbagai Metode*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Yuliasary, E. C., & Made, G. W. (2014). Analisis Financial Distress Dengan Metode Z-Score Altman, Springate, Zmijewski. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol 6.3*.
- Zmijewski, M. (1983). Predicting Corporate Bankruptcy: An Empirical Comparison of The Extant Financial Distress Models. *Working Paper: SUNY at Buffalo*.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PERANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK *SCALE UP* USAHA PENGRAJIN ALAS KAKI SOOKO MOJOKERTO

Sujani^{1*}, Mochamad Syaiful Arif²

^{1,2} Universitas Wijaya Putra, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.385

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

sujani@uwp.ac.id

ABSTRACT

The small footwear industry is a commodity that residents in Sooko, Mojokerto, can rely on. Affected by Covid-19, since May 2020 exports have had a significant effect on business continuity, while the local market was felt at the end of March. Buyers tended to cancel their orders and many craftsmen's businesses were closed. The canvas business model is an instrument in creating new businesses. To deal with new market situations, the blue ocean strategy is chosen then. In producing the BMC formula, several changes are made to: customer relationship in endorsement; stalls on the Channel; Key Activities in online sales and digital marketing as well as patent rights. Revenue Streams on product usage fees and licensing, then focusing on direct selling and indirect selling. Scale-up of efforts carried out in production & digital marketing collaboration. Increasing in brand & design patents and also sales platforms. The highest scale value is branding.

Keywords: *The footwear, BMC and BOS*

ABSTRAK

Industri kecil alas kaki merupakan komoditas yang diandalkan warga di kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto. Terdampak Covid-19, sejak Mei 2020 ekspor berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan usaha, sementara pasar lokal dirasakan akhir Maret. Pembeli cenderung membatalkan pesanan dan usaha pengrajin banyak yang tutup. Bisnis model kanvas sebagai instrumen dalam menciptakan usaha baru. Untuk menghadapi situasi pasar baru, belum ditemukan nilai inovasi dan tanpa persaingan dipilih strategi samudra biru. Dalam menghasilkan rumusan BMC, beberapa perubahan pada: customer relationship di Endorsement; Lapak di Channel; Key Activities di penjualan online dan digital marketing dan hak patent. Revenue Streams di fee penggunaan produk dan Lisensing, kemudian fokus pada direct selling dan indirect selling. Scale up usaha dilakukan pada kerjasama produksi & digital marketing. Peningkatan pada patent merek & desain dan platform penjualan. Scale up yang memiliki nilai skala paling tinggi adalah branding.

Kata Kunci: Alas kaki, BMC dan BOS



Pendahuluan

Sektor industri kecil merupakan salah satu sasaran, penerapan strategi alternatif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dalam menunjang tumbuhnya perekonomian secara berkelanjutan. Pemberdayaan melalui industri kecil mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan pembangunan nasional. Sektor ini, sebenarnya dapat dikembangkan sebagai obyek sasaran bagi pengembangan potensi ekonomi daerah. Secara intensif dapat digunakan sebagai pendorong meningkatnya pendapatan perkapita dan potensi ekonomi unggulan regional yang dapat diprioritaskan. Melalui pembinaan dan pengembangan secara berkelanjutan perlu diberikan kesempatan dalam penyempurnaan usahanya. Hal ini, diperlukan untuk meningkatkan pengelolaan agar usahanya lebih efektif. Implementasi model bisnis yang tepat dapat memberikan beberapa manfaat utama yang pada gilirannya mampu meningkatkan laba dan daya saing usahanya. Dilihat eksistensinya, penting sebagai obyek sasaran bagi pengembangan potensi ekonomi daerah.

Industri alas kaki diproyekkan dapat tumbuh ditahun 2020. Sebagai sektor unggulan, usaha yang telah digeluti warga di kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto ini, merupakan salah satu komoditas ekonomi yang dapat diandalkan Terdampak Covid-19 sejak Mei 2020 ekspor secara signifikan mempengaruhi kelangsungan usaha, sementara pasar lokal pengaruhnya dirasakan sejak akhir Maret. Pembeli cenderung membatalkan pesanan dan usaha pengrajin banyak yang tutup. Pada kuartal I tahun 2020, ekspor merangkak naik sebesar 15% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (tercover kontrak ekspor yang telah disepakati). Merek terkenal, seperti Nike dan Adidas mendominasi pesanan. Sebagai pangsa pasar terbesar adalah Eropa dan AS, dimana mampu berkontribusi sebesar 80% terhadap ekspor (Yunianto, 2020). Melihat situasi jumlah pasien yang terus bertambah, sangat mungkin pengaruh Covid-19 berlanjut sepanjang tahun 2021 minimal kuartal I. Untuk itu, strategi revitalisasi bagi usaha kecil dan menengah mutlak untuk dilakukan, sebagaimana di Yogyakarta

Dalam perumusan strateginya sangat disarankan pada penggunaan *Business Model Canvas* (BMC). BMC berupa sembilan blok bangunan yang mengilustrasikan prinsip bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dengan mengembangkan template model bisnis Osterwalder (Osterwalder & Pigneur 2005). Bisnis model kanvas dapat digunakan sebagai instrumen untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang akan diterapkan dalam menciptakan usaha baru. Strategi model kanvas untuk mengidentifikasi peluang bisnis, dapat dijumpai pada literatur : Makkulau *et al.* (2014), kelemahan terjadi pada elemen *channel* dan *customer dan relationship*; temuan Kyungmo (2016), sulit untuk menyediakan layanan dengan segmentasi pelanggan, pasar stagnan dan sulit mendapatkan personal yang terampil pada aktivitas, dan pengenalan model bisnis

baru untuk meningkatkan tingkat keuntungan; Alat ukur dan monitoring dalam melihat dan mengukur kemampuan pengusaha dalam berinovasi (Nasib & Sudarmaji, 2017). BMC khusus UKM, diulas Rezqi & Gina (2015), kelemahan pada *customer interface, infrastructure, dan cost/revenue*); Sebuah perencanaan model bisnis terbaik, menekankan pada *value proposition* (Herawati *et al.*, 2019); dan Strategi revitalisasi segmentasi, wisatawan, dan pasar keluarga & dukungan penuh pemangku kepentingan (Hadi, 2020).

Dalam menghadapi pasar dan peluang yang benar-benar baru dan belum ditemukan nilai kreasi baru, berbasis pelanggan baru, dan tanpa persaingan digunakan strategi *blue ocean* (Kim & Mauborgne, 2014). Senada dengan Kim & Mauborgne (1997); Saputri dan Mulyaningsih, (2016) mengulas bahwa sebuah perusahaan ketika hendak membangun keunggulan kompetitif, komponen yang diambil adalah melihat dan membandingkan kompetitor, kemudian berusaha tampil lebih baik untuk memenangkan persaingan. Kim & Mauborgne (2005), mengungkap berkaitan *blue ocean* bahwa (1). penciptaan pasar baru tidak terbatas dan potensi untuk berkembang sangat besar; (2). untuk meminimalkan risiko sekaligus memaksimalkan peluang. Kemudian, Kim & Mauborgne (2005) menunjukkan bahwa pendekatan strategi mungkin menjadi faktor pembeda antara perusahaan yang sukses dengan yang tidak bekerja dengan baik.

Strategi *blue ocean* telah banyak dibahas oleh beberapa peneliti : Inovasi nilai untuk memberikan atribut dan pengalaman unik kepada sekelompok pelanggan Basri dan Gadzali (2011); Memanfaatkan ruang sebagai domain pertumbuhan, inovasi dapat digunakan untuk menciptakan ruang pasar baru dan keuntungan bisnis (Alhaddi, 2014); Standar nilai berfungsi dalam persaingan (Saputri dan Mulyaningsih, 2016); Memerlukan perhitungan dan analisis indikator kinerja (Orlov & Chubarkina, 2017); Proposisi nilai berupa tenan baru dengan memadukan tata letak gerai yang memajang barang-barang *branded*, meningkatkan omzet penjualan (Muliana dan Said, 2019) .

Dalam literatur Hadi (2020), ditemukan bahwa Pemasaran produk mulai dari tenaga penjualan, memiliki toko, datang ke lokasi produksi dan pajangan di masing-masing pengrajin, mengoptimalkan mitra reseller, mendapatkan referensi, dan instansi pemerintah terkait, media sosial dengan membuat Google maps, YouTube, Facebook. *Customer relationship*, dimulai dari (1) memperoleh, dengan berbagai media, (2) mempertahankan, dengan keterbukaan melalui saran dan kritik dari pelanggan, dan (3) meningkatkan, dengan selalu mempromosikan dan mengingatkan berbagai kegiatan yang ada di pelaku. Struktur biaya, berkaitan dengan biaya yang seharusnya dibayar untuk melaksanakan kegiatan utama dan menghasilkan proposisi nilai.

Model bisnis kanvas pada industri kecil digunakan sebagai pilot project pengembangan sentra pariwisata industri kreatif pasca pandemi Covid-19 di Yogyakarta (Hadi,2020). Sedangkan, makalah ini menggunakan model bisnis kanvas dan strategi samudera biru untuk meningkatkan *scala up* usaha pengrajin alas kaki di Sooko Mojokerto. Kesamaan makalah, bahwa keduanya mengkaji industri kecil dalam situasi pandemi. Hasil verifikasi model bisnis kanvas Usaha Kedelai Edamame Goreng atas dasar data penjualan (Herawati *et al.*, (2019). Sedangkan makalah ini, hasil verifikasi model bisnis kanvas dilakukan atas dasar informan yang kompeten pada bidangnya.

Metode

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus sebagai pendekatannya. Metode dilakukan dengan kegiatan survey, kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah model bisnis kanvas. Pengumpulan data dilakukan, melalui: (1) Wawancara, dilakukan kepada pihak yang terlibat dan terkait langsung guna mendapatkan penjelasan pada kondisi dan situasi sebenarnya (2). *Focus Group Discussion* (FGD), dilakukan dengan diskusi langsung kepada pengrajin dan pihak-pihak yang kompeten untuk memperoleh keakurasian data. Sebagai *key informan* adalah kepala desa; dan pengrajin sebagai informan, dipilih berdasarkan pada kriteria yang ditentukan merujuk tujuan penelitian.

Tahapan analisis data, yakni: (1). Merumuskan bisnis model kanvas, dilakukan dengan cara: (a). Membuat bisnis model kanvas (awal) yang kemudian dikonfirmasi kepada pengrajin; (b). Melakukan pengujian masalah (*test the problem*), untuk melihat bahwa rumusan bisnis model kanvas sesuai dengan masalah yang dihadapi pengrajin; (c). Melakukan pengujian solusi (*the test the solution*), melalui perbaikan pada komponen model bisnis kanvas untuk dikonfirmasi ulang (konfirmasi kedua) kepada pengrajin; (d). Verifikasi model bisnis, dilaksanakan setelah perbaikan komponen model bisnis kanvas dan dikonfirmasi ulang (konfirmasi kedua) kepada pengrajin; (2). Merumuskan strategi samudra biru, tahapan dilakukan (a). Menyusun strategi kanvas dengan membandingkan usaha pengrajin alas kaki Sooko Mojokerto dengan sentra usaha pengrajin pesaing; (b). Menerapkan kerangka kerja empat langkah, yaitu: hapus-kurangi-tambah-cipta; (c). Membuat strategi kanvas baru dari hasil skema kerangka kerja empat langkah dan (d). Membandingkan strategi kanvas awal dengan strategi kanvas yang baru.

Dalam proses memeriksa kehandalan dan kesahihan (realibilitas dan validitas) data, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Denzim bahwa triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2017:330) Teknik triangulasi pada penelitian ini yaitu memanfaatkan

penggunaan sumber dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dilakukan, dengan cara: (1). Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2). Membandingkan apa yang dikatakan informan terhadap informan lain; (3). Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dari berbagai pendapat terhadap orang pemerintahan.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Pengrajin Sepatu

Berbagai unit usaha kecil yang tumbuh dan berkembang di kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto, merupakan gambaran usaha yang banyak dipilih sebagai mata pencaharian warganya. Dimana, merupakan sebuah kawasan industri alas kaki yang banyak ditemui dengan mudah. Berdasarkan pengamatan terhadap kondisi di lapangan, fokus penelitian memilih tingkatan obyek pengrajin sepatu di wilayah kecamatan Sooko. Sampel yang dijadikan sumber informasi (informan), sebagai pertimbangan peneliti dalam kemudahan penggalian data konsentrasi pada pengrajin sepatu di kecamatan Sooko. Sebaran, data pengrajin sepatu berdasarkan Jenis Produk, Rerata Produksi Per bulan dan Tenaga Kerja sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Sebaran Pengrajin Sepatu, berdasarkan Jenis Produk, Rerata Produksi dan Jumlah Tenaga Kerja

No	Pengrajin	Jenis Produk	Rerata Produksi Per Bln (kodi)	Tenaga Kerja
1	M Hasyim	Casual	200 - 300	35 orang
2	Imron	Sport	150 - 250	20 orang
4	Shobirin	Sport	100 - 150	15 orang
5	Arifin	Casual	100 - 150	15 orang
6	Nanang	Balet/Sport	100 - 150	22 orang
8	Syamsul Arifin	Sport	100 - 150	16 orang
7	Rofik	Casual	100 - 120	11 orang
3	M Sholeh	Sport	80 - 120	12 orang
9	Ikhwan	Pantofel	80 - 100	7 orang
10	Imam	Casual	80 - 100	6 orang
11	Ahmad Fanani	Balet/Sport	80 - 100	10 orang
12	Abdur Rouf	Balet/Sport/Casual	80 - 100	10 orang
13	Janu	Casual/Safety	50 - 100	3 orang
14	Sigit	Casual/Safety	50 - 100	6 orang
15	Rahmad	Casual	50 - 80	4 orang

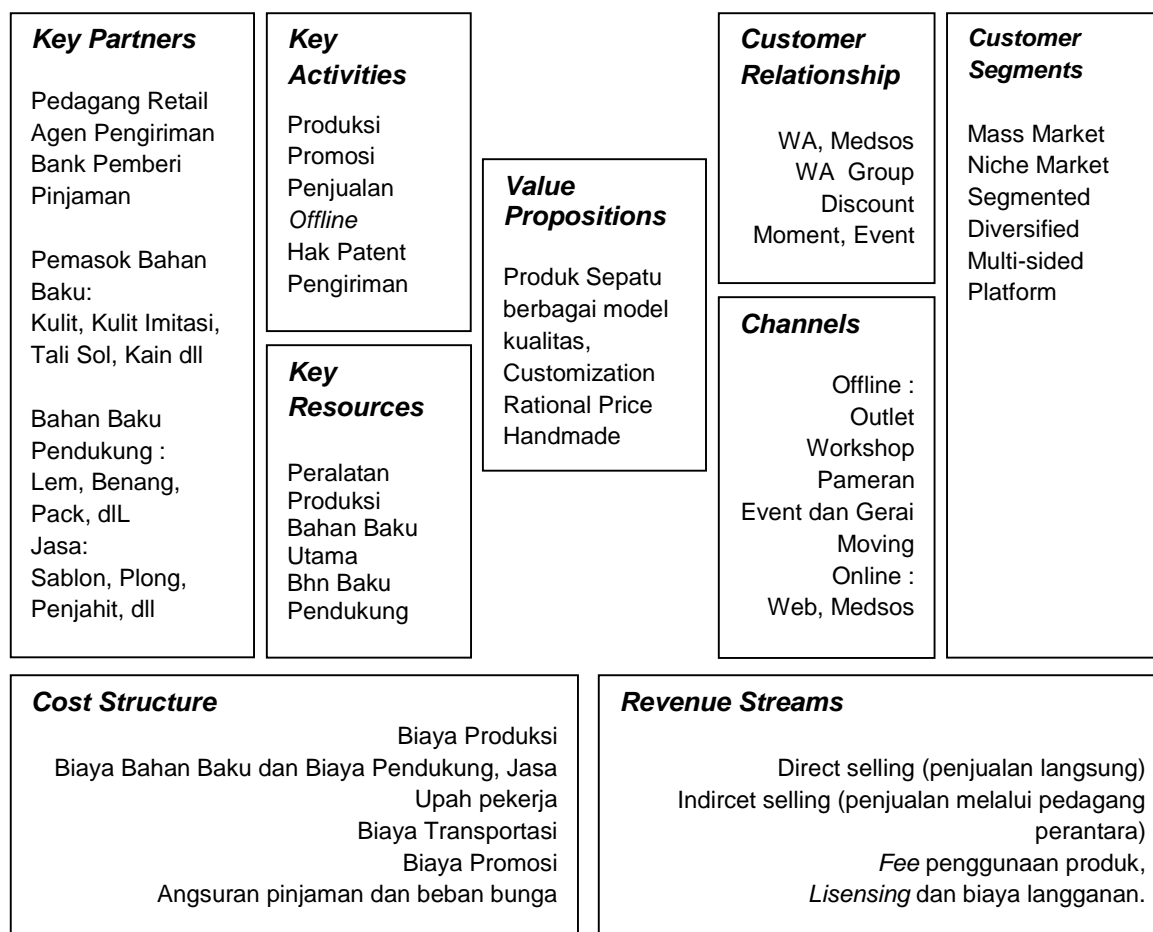
Sumber: Data Diolah, 2019

Perumusaan *Business Model Canvas* (BMC).

Langkah pertama, tahapan dilakukan dengan menentukan dugaan sementara sebagai hasil survey awal. Kemudian, sesuai hasil survei disusun rumusan model bisnis kanvas dengan mengacu sembilan komponen Osterwalder *et al.*, (2012). Maka, model bisnis kanvas diusulkan sebagaimana Gambar 1 Model bisnis kanvas (hipotesis). Selanjutnya,

hasil tersebut dikaji kembali dengan dilakukan diskusi pada forum group diskusi (FGD) bersama pengrajin. Perlu kami informasikan bahwa dalam beberapa kesempatan yang berlalu, pengrajin telah memperoleh penjelasan berkaitan model bisnis kanvas tersebut. Dari berbagai penjelasan berkenaan komponen hasil BMC, diharapkan pengrajin sudah melakukan kajian (pencermatan) sesuai pemahanan dan pengalamannya selama periode waktu berjalan.

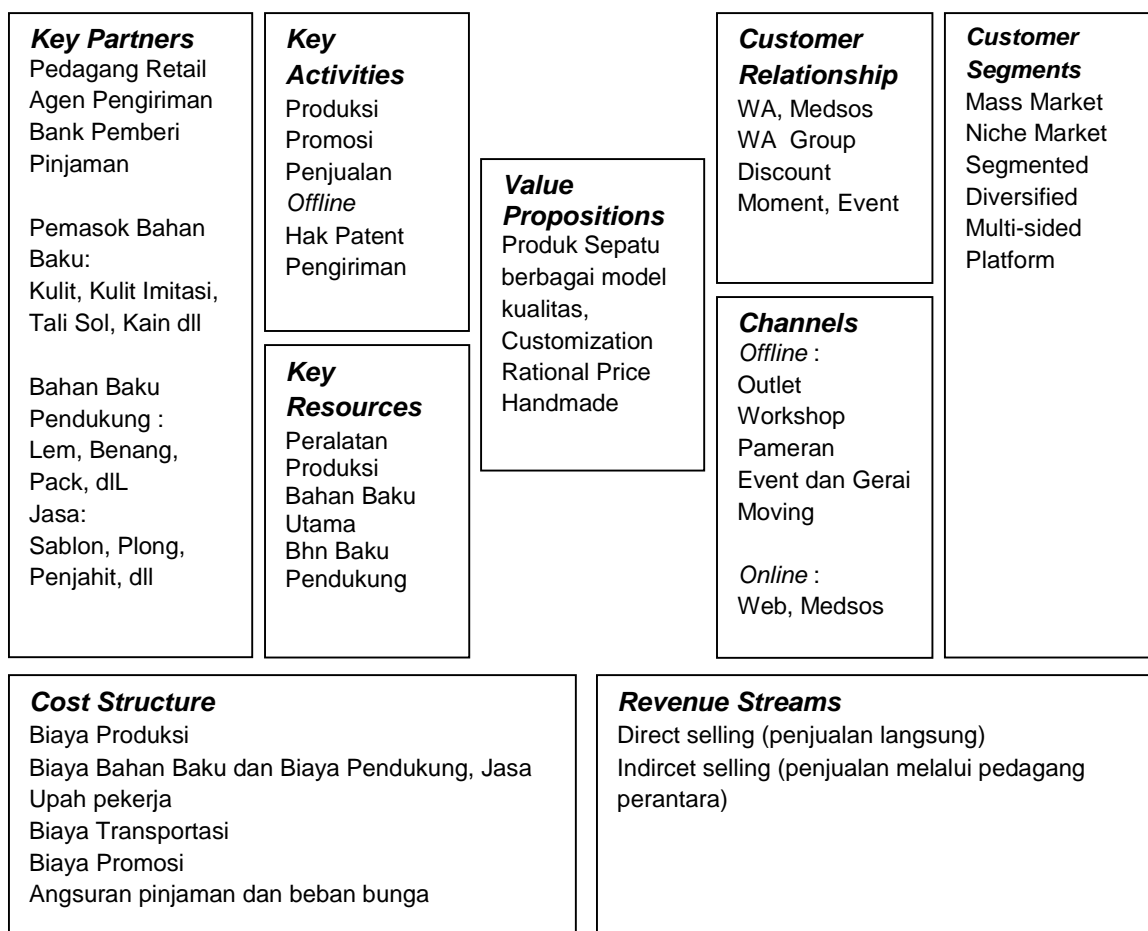
Gambar 1 Model Bisnis Kanvas 0



Kedua, pengujian masalah diperuntukkan dalam mengetahui hipotesis model bisnis kanvas yang diusulkan, apakah relevan terhadap permasalahan yang dihadapi pengrajin. Pengujian masalah dilakukan melalui FGD bersama pengrajin. Melalui kegiatan tersebut, hasil rumusan sembilan komponen model bisnis kanvas diawal, menghasilkan beberapa perubahan komponen, yakni: (1). *Key Activities*, sebagai aktivitas utama pengrajin sepatu untuk komponen penambahannya pada penjualan *online* dan digital *marketing*. Sebaliknya, untuk pengurangann dikomponen hak patent. Sehingga keseluruhan komponen *key activities*, meliputi : produksi, promosi, penjualan *offline & online*, digital *marketing* dan pengiriman; dan (2). *Revenue Streams*, pengrajin sepatu perubahan komponen terjadi

pada pengurangan *fee* penggunaan produk, *Licensing* dan biaya langganan. Hasil perubahan dapat dilihat pada Gambar 2.

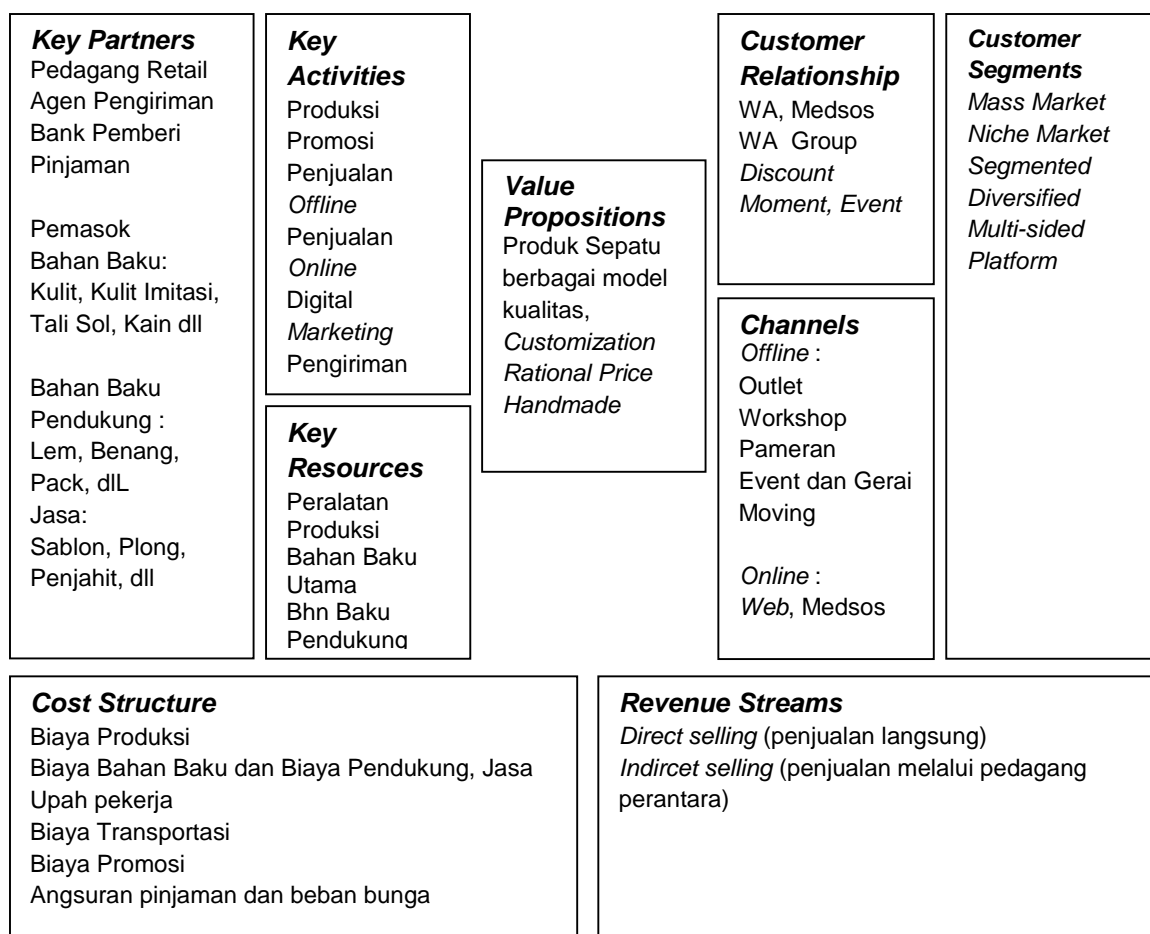
Gambar 2 Model Bisnis Kanvas 1



Ketiga, tahapan pengujian solusi dilakukan dengan kegiatan umpan balik pada pengrajin, dimana hasil pengujian masalah (*test the problem*) pada FGD dituangkan kembali pada model bisnis kanvas (BMC). Sesuai hasil *test the solution*, setelah diadakan perbaikan dalam komponen model bisnis kanvas kemudian dikonfirmasi ulang (konfirmasi kedua) terhadap pengrajin. Hal ini, dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa Gambar 3 Model Bisnis Kanvas-2, sudah sesuai hasil FGD bersama (lihat Gambar 3).

Verifikasi dilaksanakan atas hasil pengujian masalah dan pengujian solusi kemudian dilanjutkan dalam penyusunan model bisnis kanvas akhir. Verifikasi model kanvas bisnis ini, berbeda dengan verifikasi pada model bisnis kanvas Usaha Kedelai Edamame Goreng, dimana atas dasar data penjualan (lihat Herawati *et al.*, 2019). Sedangkan verifikasi model bisnis kanvas pengrajin sepatu di makalah ini, dilakukan melalui FGD bersama kepala desa. Dalam hal ini, beliau dihadirkan selaku pihak yang kompeten memberikan informasi, masukan dan kebijakan berkaitan pengembangan usaha pengrajin di masa mendatang.

Gambar 3 Model Bisnis Kanvas 2



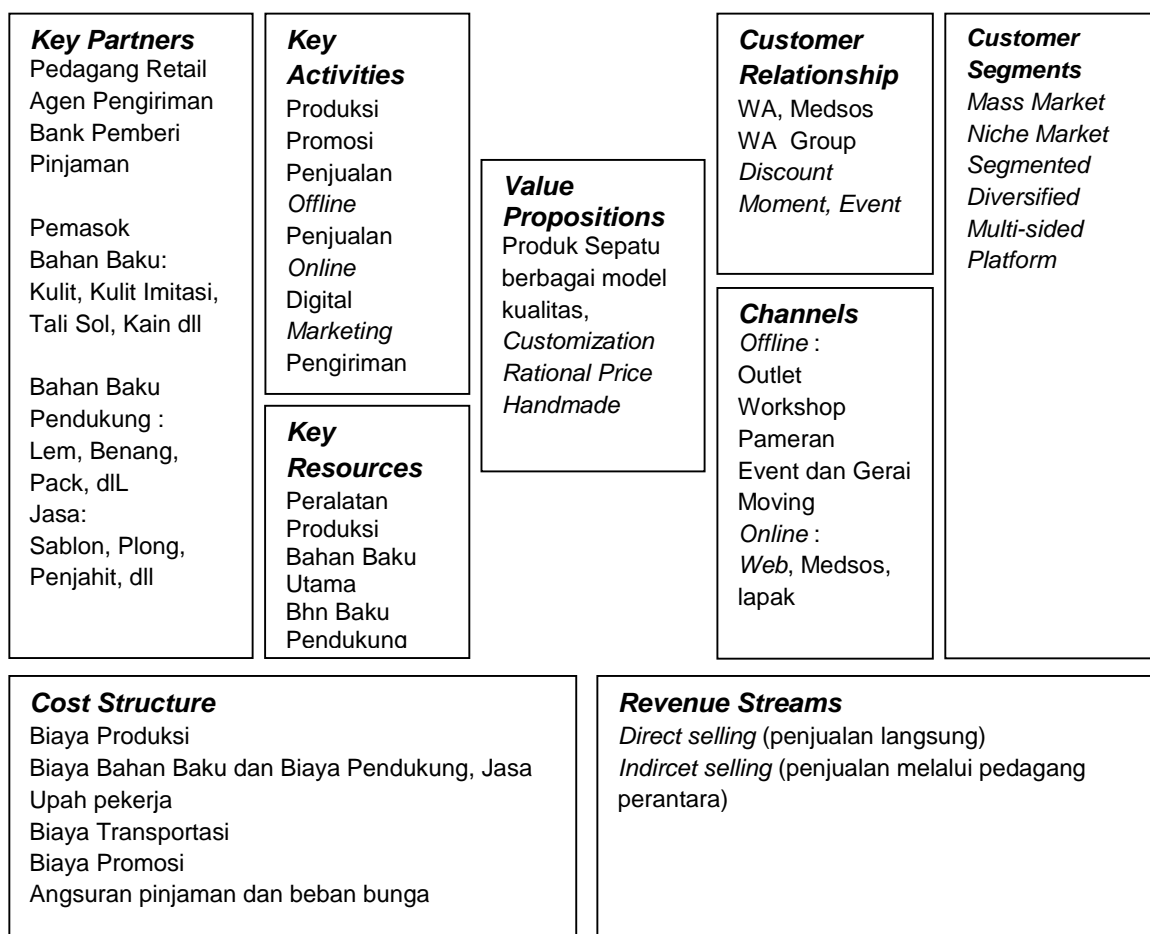
Pada kesempatan tersebut, dihasilkan temuan baru sebagai sumber dalam mendukung rumusan model bisnis kanvas pada pengrajin sepatu. Perubahan berkaitan sembilan komponen bisnis model kanvas, pada komponen, berikut: (1).

Customer Relationship (CR) pengrajin sepatu terdapat penambahan komponen Endorsement sehingga keseluruhan komponen CR, melingkupi : *WhatsApp* personal, Media sosial, *WhatsApp Group*, Endorsement, memberikan *discount* dan memanfaatkan situasi dalam kegiatan, melalui : *Moment* dan *Event*; dan (2). *Channel* pengrajin sepatu mengalami penambahan komponen Lapak, sehingga keseluruhan komponen *channel* berkaitan *direct selling* (*outlet, workshop, pameran, event & gerai moving*) kemudian *indirect selling* (*Website, Media Sosial & Lapak*). Model bisnis kanvas hasil verifikasi, sebagaimana Gambar 4.

Melalui mekanisme penjualan produk terhadap konsumen yang dilakukan selama kegiatan berjalan dan upaya perencanaan pengembangan usaha pada masa akan datang. Maka, penjualan produk dapat dilakukan melalui *retailer, agen, online, direct selling* maupun *digital marketing*. Penjualan melalui *retailer* dilaksanakan pada sentra alas kaki di Trowulan

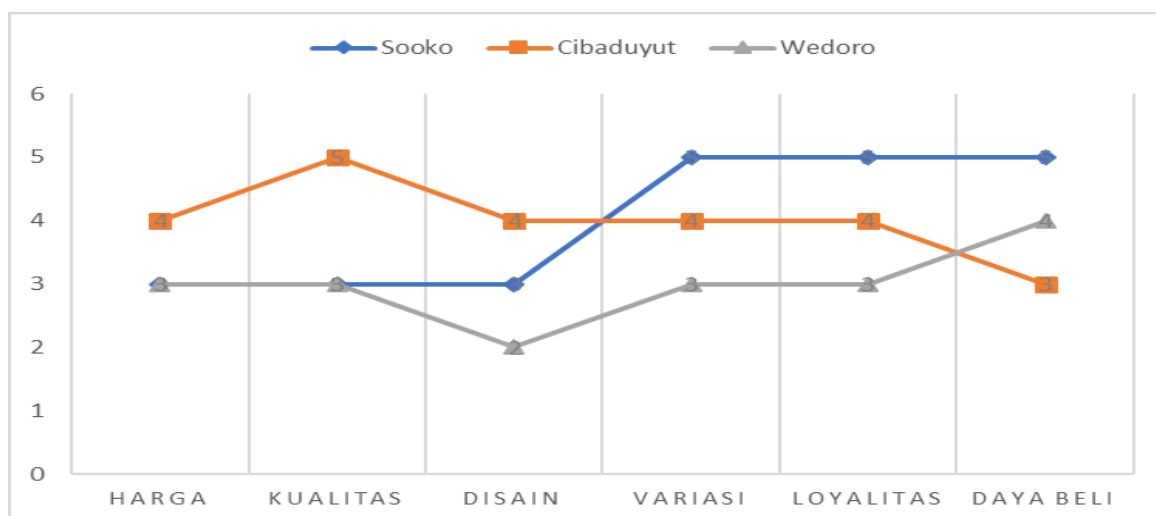
Mojokerto. *Direct selling*, melalui skema penjualan secara langsung pada calon konsumen yang potensial dengan keterlibatan teman, kolega, dan saudara.

Gambar 4 Model Bisnis Kanvas 3



Perumusan *Blue Ocean Strategy*

Dalam menjalankan strategi ini, pengrajin sepatu di kecamatan Sooko dapat menerapkan langkah, sebagaimana berikut: (1). Menyusun strategi kanvas dengan membandingkan usaha pengrajin sepatu di kecamatan Sooko dengan pesaing (Gambar 5); (2). Menerapkan kerangka kerja empat langkah, yaitu: hapus-kurangi-tambah-cipta (Tabel 2); (3) Membuat strategi kanvas baru dari hasil skema kerangka kerja empat langkah (Gambar 6); dan (4) Membandingkan strategi kanvas awal dengan strategi kanvas yang baru.

Gambar 5. Kanvas Strategi Awal (*Existing*)

Tabel 2 Kerangka Kinerja Empat Langkah

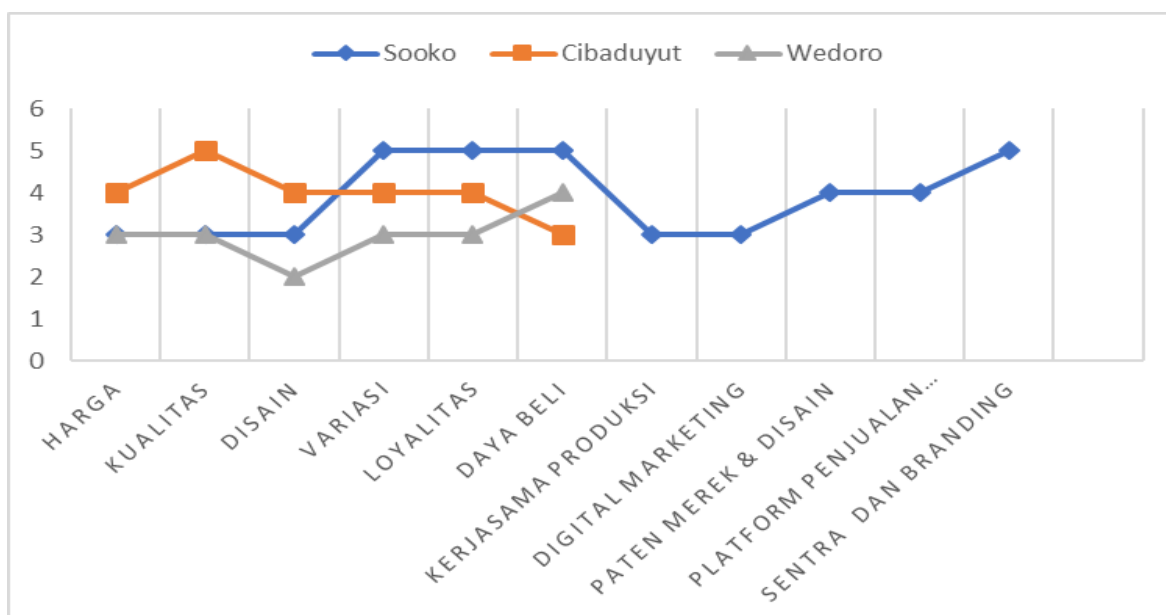
		Faktor					
		Dihapus	Dikurangi	Ditingkatkan	Diciptakan		
1	Hubungan dengan pedagang perantara Retail yang merugikan	1	Pesanan yang diterima secara spontanitas	1	Desain produk	1	Paten Merek dan desain
2	Pesanan yang tanpa Uang Muka	2	Produk dengan menjiplak desain produk lain	2	Kerjasama produksi antar pengrajin	2	Platform bersama penjualan <i>online</i>
3	Pesanan tanpa perjanjian tertulis			3	Kontrol kualitas	3	Sentra pasar Sepatu terpadu
4	Produksi tanpa perencanaan					4	<i>Branding</i> sentra pengrajin Sepatu
5	Produk dengan menjiplak Merek						

Sumber: Data diolah 2019

Mengacu hasil rumusan BOS yang baru, maka tahapan pengembangan usaha pengrajin diawali pada faktor kerjasama produksi dan *digital marketing*, dimana keduanya bernilai 3. Kerjasama dibidang produksi mempertimbangkan kemampuan atas keunggulan kompetensi dan peralatan antar pengrajin yang belum merata. Proses produksi antar lini dilakukan dengan cara spesialisasi proses produksi dan peralatannya, dengan demikian antar pengrajin akan saling diuntungkan. *Digital marketing*, memiliki keunggulan dalam menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang lebih kecil dan mampu komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Selanjutnya, faktor paten merek & desain bernilai 4, diikuti nilai yang sama untuk faktor platform penjualan. Kenaikan nilai skala pada faktor paten merek & desain, bertujuan untuk mematenkan merek dan desain produk. Paten merek dan desain dengan menonjolkan ciri khas produksi *home industry* Sooko-Mojokerto akan memberikan keuntungan tersendiri bagi pengrajin. Paten merek & desain produk

dengan kualitas terjamin, memiliki harga yang terjangkau akan menjadi sebuah kombinasi strategi yang tepat.

Gambar 6 Kanvas Strategi Baru



Sedangkan, platform bersama penjualan *online* bertujuan menjangkau konsumen langsung secara regional dan pasar global. Penerapannya, diperlukan peran pemerintah dan instansi terkait; kerjasama dengan perguruan tinggi; dan program CSR perusahaan besar dengan berkolaborasi untuk penyediaan, pelatihan dan pendampingan terhadap sistem dan rancang bangun platform penjualan *online*. Dalam hal ini, membuat pengrajin lebih mudah dalam mendekati diri kepada konsumen. Skala nilai faktor sentra dan *branding* adalah 5 bernilai paling tinggi. Untuk membentuk *branding* produk alas kaki Sooko Mojokerto, dapat melibatkan dinas atau instansi pemerintah daerah terkait; Peran aktif perguruan tinggi sebagai wahana dalam penelitian dan pengabdian masyarakat; dan menggandeng pihak swasta sebagai pelaksana program CSR. *Branding* citra dari sebuah produk *home industry* penghasil dan sentra Sepatu berkualitas, harga terjangkau dan merupakan ikonik kabupaten Mojokerto.

Kesimpulan

Untuk menghasilkan rumusan model bisnis kanvas pada pengrajin sepatu di Sooko kabupaten Mojokerto, mengalami beberapa perubahan pada sembilan komponen BMC. Perubahannya, untuk komponen *customer relationship* ada penambahan *Endorsement; Channel*, komponen yang ditambahkan adalah *Lapak; Key Activities* penambahan pada komponen penjualan *online* dan *digital marketing*, kemudian menghilangkan komponen hak

patent. Selanjutnya, *Revenue Streams*, perubahan dengan menghilangkan komponen *fee* penggunaan produk dan *Licensing*, fokus pada *direct selling* dan *indirect selling*;

Strategi samudera biru, sesuai hasil kanvas yang baru bahwa faktor yang tidak mengalami perubahan adalah harga dan kualitas. Hal ini bertujuan, harga untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dan produk untuk memberirkan gambaran bahwa produk alas kaki masih layak dipertahankan. Berbeda halnya, pada faktor variabel, loyalitas dan daya beli walaupun terdapat kesamaan bahwa ketiganya tidak mengalami perubahan nilai. Melihat, ketiganya masih merupakan unggulan produk sepatu di Sooko Mojokerto.

Upaya meningkatkan *scale up* pengrajin sepatu, dimulai dari faktor kerjasama produksi & *digital marketing*. Kerjasama produksi mempertimbangkan kemampuan atas keunggulan kompetensi dan peralatan antar pengrajin yang belum merata. Untuk saling menguntungkan, proses produksi antar lini dilakukan dengan cara spesialisasi proses produksi dan peralatan dari masing-masing pengrajin. *Digital marketing* memiliki keunggulan dalam menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang rendah; dan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Peningkatan pada faktor patent merek & desain dan faktor platform penjualan, hal ini bertujuan untuk mematenkan merek dan desain produk dengan ciri khas utama produk *home industry* Sooko-Mojokerto. *Scale up* usaha pengrajin yang memiliki nilai skala paling tinggi adalah *branding*. Dalam membentuk *branding*, diperlukan keterlibatan dinas ataupun instansi pemerintah daerah terkait; Peran aktif perguruan tinggi sebagai wahana kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat; Keterlibatan pihak swasta selaku pelaksana program CSR; dan *branding home industry* penghasil produk sepatu berkualitas dan harga terjangkau merupakan ikonik kabupaten Mojokerto.

Referensi

- Hadi, S. (2020). Revitalization Strategy for Small and Medium Enterprises after Corona Virus Disease Pandemic (Covid-19) in Yogyakarta. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* XII (2), 4068–4076
- Hanan Alhaddi 1. (2014). Blue Ocean Strategy and Sustainability for Strategic Management. *Lawrence Technological University, Southfield, MI*, 125–131. <https://doi.org/10.7763/IPEDR.2014.V82.16>
- Herawati, N. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamane Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42–51
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. 1997. Value innovation: The Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review*, 75(1): 103-112.

<https://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumKimMauborgne97.htm>

Makkulau. (2017). Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analysis Pada PT Semen Tonasa. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 14(2), 149–159.

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/3304>

Osterwalder, A., and Pigneur, Y. (2005). "Clarifying Business Models; Origins, Present and future of the Concept." *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), pp. 1-25

<https://aisel.aisnet.org/cais/vol16/iss1/1/>

<https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>

Referensi dari buku:

Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, US: Harvard Business School Press

Kim W.C, Mauborgne R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant: Harvard business review Press*

Ostewalder, A., and Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Published by John Wiley & Sons,

[http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf)

Referensi dari internet:

<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f046e399bfed/meski-ada-pandemi-ekspor-industri-alas-kaki-naik-15-di-triwulan-i>. Meski Ada Pandemi, Ekspor Industri Alas Kaki Naik 15% di Triwulan I. Kata Data (7 Juli 2020, 19:44, di unduh 1 Januari 2021)

<https://www.tagar.id/enam-jurus-bisnis-umkm-hadapi-covid19>. Enam Jurus Bisnis UMKM Hadapi Covid-19. Tagar

<https://www.wartaekonomi.co.id/read277929/hai-pelaku-ukm-ini-5-strategi-hadapi-dampak-covid-19>. Hai, Pelaku UKM! Ini 5 Strategi Hadapi Dampak Covid-19. Warta Ekonomi.

Referensi dari internet:

- Jamilah Hassan Basri, Mohd Pisol Ghadzali, M. I. I. (2011). Blue Ocean Strategy: The Application In Universiti Sins Malaysia Library. *Prosiding Seminar Kebangsaan Perpustakaan Akademik 2011*, 46–60.
- Maria Muliana*, A. I. S. (2019). Combine Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, and Analytical Hierarchy Process to Develop Business Model of Malkita Mall Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 149*, 284–290.
- Nasib, I & Sudarmaji, E. (2017). Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha UKM Indonesia. Conference: 1st National Conference on Business and Entrepreneurship “*Building Indonesia Business and Entrepreneurial Platform*”
- Orlov, A. K., & Chubarkina, I. Y. (2017). Blue ocean strategy application in the course of planning and implementation of construction projects in the area of SMART housing and social infrastructure. *MATEC Web of Conferences*, 106, 08015. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201710608015>
- Rezqi, M. G., & Ghina, A. (2015). Analisis Model Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Bidang Sepatu Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Studi Kasus: UMKM “GZL” dan UMKM “ASJ” Di Kota Bandung Pada Tahun 2014. *E-Proceeding of Management: Vol.2, No.1 April 2015 | Page 4, 2(1)*, 38–46. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100183/jurnal_eproc/analisis-model-bisnis-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-di-bidang-sepatu-dengan-menggunakan-pendekatan-business-model-canvas-studikasuspada-umkm-gzl-dan-asj-di-kota-bandung-pad

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PERAN MODERASI *PASSION* ANTARA EFIKASI DIRI DAN INOVASI TERHADAP MINAT WIRAUSAHA

Prima Utama Wardoyo Putro*
Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Article's Information

DOI:
10.32812/jibeka.v15i2.402

ISSN:
0126-1258

ISSN-E:
2620-875X

CORRESPONDENCE*:
primautama@unipma.ac.id

ABSTRACT

Recently, coffee is no longer a drink for parents. Many millennials are starting to enjoy drinking coffee. This can be seen from the growth of coffee shops in the Madiun City which continues to grow from time to time. This study aims to find empirical evidence of the reasons coffee shop owners are interested in entering the coffee business. This research is focused on aspects of self-efficacy, innovation, and passion. This research is a quantitative using a saturated sample technique, namely observing all populations. This research was conducted in Madiun City with sample size of 50 coffee shop entrepreneurs. The research instrument test used validity and reliability tests, while the data analysis technique used was MRA. The results are: self-efficacy has no significant effect on entrepreneurial interest, innovation has a significant positive effect on entrepreneurial interest, and passion does not mediate the relationship between self-efficacy and innovation on entrepreneurial interest.

Keywords: Coffee Shop; Entrepreneurial interest; Innovation; Self Efficacy

ABSTRAK

Belakangan ini, kopi bukanlah lagi minuman para orang tua. Banyak milenial yang saat ini mulai gemar menikmati minuman kopi. Hal ini bisa dilihat dari tumbuhnya *coffee shop* yang ada di wilayah Kota Madiun yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris alasan para pemilik *coffee shop* tertarik masuk kedalam bisnis kopi. Penelitian ini difokuskan pada aspek efikasi diri, inovasi, dan *passion*. Riset ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel jenuh yakni mengamati semua populasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun dengan jumlah sampel 50 pengusaha *coffee shop*. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sementara teknik analisis data yang digunakan menggunakan MRA (*Moderates Regression Analysis*). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa: efikasi diri tidak berpengaruh signifikan pada minat wirausaha *coffee shop*, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat wirausaha *coffee shop*, dan *passion* tidak memediasi hubungan antara efikasi diri dan inovasi terhadap minat wirausaha *coffee shop*.

Kata Kunci: Efikasi diri; Inovasi; *Passion*; Minat Wirausaha; *Coffee shop*



Pendahuluan

Memulai sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Paradigma menjadi pegawai lebih baik dari pada menjadi pebisnis masih banyak dijumpai di tengah-tengah masyarakat kita. Hal ini cukup beralasan, karena banyak masyarakat kita yang masih takut terhadap resiko berbisnis dan lebih memilih pada posisi aman sebagai pegawai. Fakta ini sebenarnya sudah lama direspon oleh pemerintah dalam menangani rendahnya jumlah *entrepreneur* di Indonesia.

Meskipun jumlah pelaku usaha di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, akan tetapi rasio wirausaha Indonesia masih jauh tertinggal dari Malaysia dan Thailand. Jika dilihat dari data yang ada, pada tahun 2020 rasio wirausaha Indonesia sebesar 3,47% jauh tertinggal dari negara-negara ASEAN lain seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand (Kemenkop, 2020). Singapura memiliki rasio wirausaha 8,76%, Thailand 4,26%, dan Malaysia 4,74%. Tentu hal ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pemerintah untuk meningkatkan jumlah rasio usaha. Berbagai kebijakan-kebijakan untuk mendorong pertumbuhan angka *entrepreneur* terus digalakkan. Salah satunya adalah melalui program Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai cara dasar menggairahkan masyarakat untuk mau berbisnis.

Peningkatan gairah berwirausaha ini diharapkan dapat mengatasi masalah di masyarakat khususnya pengangguran. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS, n.d.) pada tahun 2016 – 2019, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia masih berada di angka 5%. Gambaran lebih lengkap terdapat pada Tabel 1. Angka tersebut tergolong cukup tinggi untuk kelompok pengangguran terbuka. Tentu saja dengan jumlah tersebut akan berpotensi memunculkan masalah sosial baru di tengah-tengah masyarakat. Pentingnya menumbuhkan semangat berwirausaha diharapkan dapat mengatasi masalah pengangguran terbuka bagi lulusan-lulusan sekolah menengah atas ataupun perguruan tinggi. Hal ini pun mulai dilirik pemerintah dengan menanamkan jiwa-jiwa wirausaha melalui Pendidikan menengah pertama hingga Pendidikan tinggi di perguruan tinggi. Berikut adalah data pengangguran terbuka tahun 2016 – 2019.

Tabel 1. Pengangguran Terbuka 2016 – 2019

	2016	2017	2018	2019
Pengangguran Terbuka	5,50%	5,33%	5,13%	5,01%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Minat untuk berwirausaha bisa muncul pada karakter individu sebagai sebuah rasa keinginan untuk bekerja secara mandiri (Kamil, 2018). Disini dibutuhkan karakter dan keinginan yang kuat dalam berwirausaha. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam berwirausaha adalah efikasi diri. (Prima Utama, 2020) menyatakan bahwa efikasi diri

adalah sebuah keyakinan untuk bisa melakukan suatu tugas. Artinya seorang wirausaha harus mampu dan yakin bahwa dirinya bisa menjalankan sebuah bisnis. Riset yang pernah dilakukan terkait efikasi diri terhadap minat wirausaha pernah dilakukan oleh (Ilmaniati, 2017) yang menemukan hasil positif signifikan. Artinya semakin tinggi efikasi yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula minat seseorang untuk menjadi wirausaha. Akan tetapi penelitian oleh (Azizah, 2017) menemukan bukti tidak adanya pengaruh antara efikasi diri terhadap minat wirausaha. Disini masih ditemukan adanya *gap* terkait peran efikasi diri dalam mendorong minat berwirausaha seseorang.

Selain efikasi diri, inovasi juga bisa memengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha. Inovasi adalah sebuah cara untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, baik menciptakan barang baru atau mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan oleh (Werdaisih, 2017) menemukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Artinya semakin inovatif seseorang, maka dorongan untuk melakukan wirausaha semakin besar. Sementara itu hasil lain diungkapkan oleh (Ardyanti, 2018) yang menemukan bukti bahwa inovasi tidak berpengaruh pada minat berwirausaha. Disini masih dijumpai *gap* riset terkait faktor inovasi pada minat wirausaha. Berwirausaha juga membutuhkan sebuah rasa ketertarikan terhadap bisnis yang akan digelutinya atau yang disebut *passion*. Setiap orang yang berwirausaha memiliki ketertarikan yang berbeda-beda. Hal ini cenderung dikarenakan pengaruh hobi atau kegemaran seseorang. Ada yang tertarik pada bidang kuliner, fesyen, otomotif, dan lain sebagainya. (Bierly, 2000) mengatakan bahwa *passion* meningkat jika apa yang dilakukan dianggap berarti (*meaningfull*). Artinya jika seseorang melakukan suatu hal yang dianggapnya berate, maka *passion* yang timbul akan semakin kuat. Sementara itu (Drnovšek, 2010) menyatakan bahwa *passion* adalah sebuah ikatan antara orang dengan bisnis yang dijalankannya. Bisa dikatakan bahwa *passion* turut andil dalam menentukan seseorang untuk menggeluti sebuah usaha yang dilakukannya.

Sebagai salah satu kota yang sedang berkembang di wilayah Jawa Timur, Madiun juga mengalami kenaikan jumlah pelaku wirausaha. Salah satu yang terlihat signifikan adalah pada bisnis *coffee shop*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama tiga tahun, pada tahun 2017 jumlah gerai *coffee shop* hanya berkisar 20-an gerai. Akan tetapi pada bulan Maret 2020 tercatat ada 50-an gerai *coffee shop* yang tersebar di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa jumlah angka pebisnis khususnya pada usaha *coffee shop* di Kota Madiun mengalami peningkatan.

Survei yang telah dilakukan menemukan bukti bahwa sebagian besar pelaku bisnis *coffee shop* adalah anak muda. Hal ini muncul lantaran sedang digandrunginya kopi di lingkungan masyarakat Madiun serta budaya nongkrong yang kental di Kota Madiun. Mereka percaya bahwa apa yang digelutinya dalam berbisnis adalah sesuai kemampuan dan sesuai dengan

minat mereka. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa bisnis *coffee shop* yang digelutinya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Artinya setiap pebisnis memiliki inovasi dalam produknya masing-masing.

Penelitian ini berfokus pada fenomena minat wirausaha di Kota Madiun yang berfokus pada usaha *coffee shop* yang mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini adalah efikasi diri, inovasi, dan *passion* terhadap minat berwirausaha pada bisnis *coffee shop* di Kota Madiun.

Metode

Penelitian ini dilakukan pada wirausahawan yang bergerak di bidang *coffee shop* di Kota Madiun. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis *coffee shop* di Kota Madiun yang berjumlah 50 gerai. Sementara untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yang berarti semua anggota populasi dijadikan sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara kepada pelaku usaha dan kuesioner yang disebar kepada pelaku usaha *coffee shop* di Kota Madiun. Sementara itu untuk data sekunder berasal dari referensi Pustaka dan literatur-literatur terkait. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23. Tahapan-tahapan uji instrument penelitian terdiri dari: 1) Uji validitas dengan signifikansi 5%; dan 2) Uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2011). Sementara untuk uji analisis data dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) uji normalitas, 2) multikolinearitas, 3) autokorelasi, dan 4) heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji efek moderasi. Persamaan penelitian ini bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4 * z + b_5 * Z + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y= Minat berwirausaha

α = Konstanta atau Intercept

b = Koefisien Variabel Independen

X = Variabel independent

Z = Variabel moderator

X * Z = Variabel interaksi

ε = error

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji instrument penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas penelitian ini menggunakan nilai r tabel = 0,284 ($n=50$, $\alpha=5\%$, $df=48$). Suatu indikator pada jawaban kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan pengujian instrument maka diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner valid atau nilai r hitung $>$ r tabel. Langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas dengan membandingkan nilai α hitung dan *Cronbach alpha*. Jika nilai α hitung $>$ *Cronbach alpha* (0,70) maka dikatakan reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai α hitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha
Efikasi diri	0,782	0,70
Inovasi	0,758	0,70
Passion	0,728	0,70
Minat Wirausaha	0,779	0,70

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, maka selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji pertama adalah uji normalitas dimana ditemukan hasil nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $0,88 > 0,05$ yang artinya distribusi data adalah normal. Uji kedua adalah uji autokorelasi, dimana ditemukan hasil *Asymp Sig (2-tailed)* $0,775 > 0,05$ yang berarti tidak ada masalah autokorelasi. Uji ketiga adalah uji multikolinearitas, yang ditemukan hasil bahwa nilai VIF untuk setiap variabel penelitian < 10 , yang bermakna tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji keempat atau terakhir adalah uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan hasil *Sig (2-tailed)* untuk masing-masing variabel diatas $0,05$ yang artinya terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji instrumen penelitian, pengujian selanjutnya adalah uji t dan uji moderasi melalui *Moderated Regression Analysis* (MRA). berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Persamaan 1

Model	Unstandr. Coefficient B	Standr. Coefficient Std. Error	Standardi. coefficient Beta	t	sig
Constant	5.803	6.996		.830	.411
Efikasi	.086	.161	.066	.534	.596
Inovasi	.740	.139	.658	.5.328	.000

Dependent variable: minat wirausaha

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan temuan pada uji regresi persamaan 1 pada Tabel 3, diketahui nilai sig untuk variabel efikasi sebesar $0.596 > 0,05$. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa efikasi tidak berpengaruh terhadap minat wirausaha. Uji pada variabel inovasi terhadap minat wirausaha ditemukan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti berpengaruh signifikan dengan arah positif. Artinya semakin tinggi inovasi yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat untuk berwirausaha.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

Model	Unstandr. Coefficient		Standardi. coefficient Beta	t	sig
	B	Std. Error			
Constant	17.773	102.043		.174	.863
Efikasi	3.580	2.644	2.752	1.354	.183
Inovasi	-2.141	2.263	-1.906	-.946	.349
Passion	-.279	3.176	-.183	-.088	.930
Efikasixpassion	-.113	.085	-5.209	-1.338	.188
inovasixpassion	.091	.071	5.160	1.280	.207

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi persamaan 2 yang digunakan untuk mengetahui pengaruh moderasi variabel *passion*. Berdasarkan uji moderasi ditemukan hasil bahwa nilai signifikansi efikasi terhadap *passion* sebesar $0.188 > 0.05$, yang berarti bahwa variabel *passion* tidak memoderasi hubungan antara variabel efikasi diri terhadap minat wirausaha. Sementara itu untuk uji moderasi *passion* terhadap hubungan antara inovasi pada minat wirausaha ditemukan nilai sig sebesar $0.207 > 0.05$, yang berarti *passion* tidak memoderasi hubungan antara inovasi terhadap minat wirausaha.

Pengujian hipotesis yang pertama menemukan hasil bahwa efikasi diri tidak berpengaruh terhadap minat wirausaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2017). Efikasi diri bisa dimaknai sebagai sebuah keyakinan diri untuk berani melakukan sesuatu apapun resiko yang dihadapinya. Hal ini ditujukan sebagai upaya pembuktian diri. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakpercayaan atau keyakinan pada diri usahawan *coffee shop* terhadap keputusan bisnis yang diambilnya. Sehingga masih ada ketakutan untuk gagal dalam bisnis yang dijalankannya.

Pelaku usaha *coffee shop* masih belum yakin pada persaingan bisnis yang dihadapinya, mengingat pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Madiun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pelaku bisnis akan berganti haluan jikalau bisnis *coffee shop* mereka gulung tikar karena kalah bersaing. Hal ini dikarenakan mereka tidak mau berada dalam kegagalan yang berlarut-larut.

Sebuah keputusan yang dihadapi jika kesulitan menghampiri inilah yang mengindikasikan kurangnya efikasi diri yang dimiliki para pelaku bisnis *coffee shop*. Seharusnya seorang wirausaha harus mampu menumbuhkan sikap optimis dalam menjalankan suatu usaha. Hal tersebut bisa dilakukan dengan terus menekuni dan

mempelajari bidang bisnis yang digelutinya. Dengan demikian maka wirausahawan akan mampu mencapai apa yang telah direncanakan dalam bisnisnya.

Hipotesis yang kedua adalah pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat wirausaha. Artinya semakin tinggi inovasi yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula minat untuk melakukan wirausaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Werdaisih, 2017) serta (Mahanani, 2018) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap minat wirausaha.

Menurut (Mahanani, 2018) di dalam inovasi terdapat tiga hal penting. Pertama adalah pembaharuan, artinya sebuah produk memiliki nilai tambah baru yang membuatnya berbeda dari sebelumnya. Hal ini tercermin dari produk kopi yang dihasilkan oleh responden. Meskipun mereka sama-sama menjual produk kopi, akan tetapi masing-masing dari *coffee shop* memiliki ciri khas tersendiri yang menunjukkan inovasi bisnis mereka. Kedua adalah perubahan, artinya proses perubahan akan menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru. Ini bisa dilihat dari konsep bisnis *coffee shop* yang diusung. Dahulu penjual kopi masing-masing mengemas sajian mereka dalam bentuk yang sederhana. Akan tetapi seiring berjalan waktu mereka mulai mengemas sajian mereka dalam bentuk yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Ketiga adalah keunggulan, artinya inovasi yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan yang menjadikannya berbeda dari yang lainnya. Jika diamati dari bisnis *coffee shop* para responden, mereka memiliki perbedaan ciri khas masing-masing yang menjadikan tiap-tiap produk mereka unik. Ini bisa dilihat dari aspek penyajian, kemasan, bahan baku, varian rasa, layout tempat, harga, segementasi pasar, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para usahawan *coffee shop* di Madiun memiliki kesadaran akan pentingnya inovasi dalam bisnisnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan kekhasan dari produk-produk yang mereka jual berbeda dengan produk serupa di tempat lain. Pelaku usaha *coffee shop* di Madiun sadar bahwa memberikan produk terbaik yang memiliki ciri khas khusus adalah penting. Hal ini agar para pelanggan dapat mengenal produk mereka dengan baik. Tidak hanya dari segi produk saja, pengusaha *coffee shop* juga berinovasi dari segi pelayanan dan tempat yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Hal ini bisa diamati dari perbedaan-perbedaan yang ada dari masing-masing *coffee shop* di Kota Madiun.

Pengujian hipotesis yang ketiga adalah menguji efek moderasi *passion* dalam hubungan antara efikasi diri terhadap minat wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *passion* tidak memoderasi hubungan antara efikasi diri terhadap minat wirausaha yang artinya tidak memperkuat ataupun memperlemah. *Passion* adalah sebuah gairah atau keinginan terhadap hal yang diinginkan atau yang disukai. Dalam memulai sebuah usaha lazimnya

berawal dari sebuah rasa suka terhadap apa yang ingin digelutinya. Akan tetapi disini bisa dilihat bahwa ada wirausahawan *coffee shop* di Kota Madiun yang tidak yakin terhadap kemampuan yang dimilikinya meskipun memiliki ketertarikan pada dunia kopi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku bisnis *coffee shop* ditemukan fakta bahwa ada pelaku usaha yang hanya sekedar mengikuti tren saja dimana menjamurnya *coffee shop* di Kota Madiun merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Ada juga yang mengatakan bahwa bisnis yang mereka jalani merupakan hobi mereka pada kopi yang telah digelutinya selama bertahun-tahun. Sementara itu ada juga yang hanya memiliki modal tetapi tidak memiliki pengetahuan dibidang kopi, mereka berani membuka bisnis *coffee shop* hanya karna potensi pendapatan yang menjanjikan semata bukan atas dasar *passion*. Bisa diterangkan bahwa bisnis *coffee shop* yang digeluti pelaku usaha tidak selaras dengan kemampuan ataupun minat dirinya. Alhasil banyak dari pelaku usaha yang tidak yakin terhadap bisnis yang sedang dijalaninya.

Uji hipotesis keempat adalah menguji pengaruh moderasi *passion* dalam hubungan antara inovasi terhadap minat wirausaha. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *passion* tidak memoderasi hubungan antara inovasi terhadap minat wirausaha. Artinya *passion* tidak memperkuat atau tidak memperlemah hubungan antara inovasi terhadap minat wirausaha. Inovasi mendorong pada pembentukan sesuatu yang baru atau mengembangkan sesuatu yang telah ada. Inovasi akan berjalan dengan baik jika bidang yang dikembangkan sesuai dengan ketertarikan atau *passion* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa tak sedikit pelaku bisnis *coffee shop* yang masih belajar atau masih pada tahap coba-coba dan pemula karena apa yang mereka jalankan bukanlah berdasarkan dari apa yang mereka sukai (*passion*). Banyak dari pelaku bisnis *coffee shop* membuka usahanya melalui *franchise* sehingga mereka tidak perlu tau tentang seluk beluk bisnis kopi. Mereka hanya bertugas menyediakan modal dan tempat usahanya saja. Hal ini lah yang sulit memunculkan inovasi ketika bisnis tidak didasari pada pengetahuan tentang apa yang digelutinya. Mereka hanya menjalankan bisnis sesuai dengan instruksi dari *franchise* yang menaungi mereka.

Menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi merupakan hal yang mutlak dibutuhkan dalam berbisnis dan hal tersebut tidaklah mudah. Hal ini penting agar bisnis yang dijalankan tidak cepat mati. Dibutuhkan proses yang Panjang untuk bisa membuat sebuah inovasi dalam berbisnis. Jika seorang wirausaha memiliki *passion* dan inovasi yang kuat maka hal tersebut akan mendukung keberlangsungan bisnis yang dijalanikannya sehingga bisnis tidak akan cepat mati oleh waktu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh efikasi diri dan inovasi terhadap minat berwirausaha dengan *passion* sebagai variabel moderasi pada usahawan *coffee shop* di Kota Madiun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Efikasi diri tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha usahawan *coffee shop* di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan kurang percayanya diri seseorang dengan kemampuan yang dia miliki.
- 2 Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha usahawan *coffee shop* di Kota Madiun. Hal ini membuktikan bahwa inovasi sangatlah perlu untuk memulai berwirausaha.
- 3 *Passion* tidak dapat memoderasi pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha usahawan *coffee shop* di Kota Madiun. Hasil moderasi menunjukkan bahwa variabel *passion* memperlemah pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha.
- 4 *Passion* tidak dapat memoderasi pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha usahawan *coffee shop* di Kota Madiun.

Hasil moderasi menunjukkan bahwa variabel *passion* memperlemah pengaruh inovasi terhadap minat berwirausaha. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *passion* bukan variabel moderasi. Hal ini disebabkan bahwa beberapa dari responden yaitu usahawan *coffee shop* di Kota Madiun memang tidak memiliki *passion* sehingga kurangnya efikasi diri atau kurang percaya pada kemampuannya serta kurang mampunya untuk berinovasi.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan saran-saran berikut: 1) Bagi pemilik/usahawan *coffee shop*. Memberikan masukan kepada usahawan *coffee shop* untuk dapat dengan lebih baik lagi menjalankan usahanya dengan adanya kepercayaan dan munculnya ide yang inovatif karena memiliki kemampuan yang berjalan dengan apa yang dirinya mampu sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu lebih mengasah dan lebih dapat menguasai *passion* atau kemampuan yang dimiliki pada bidang usaha kopi tersebut. 2) Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau referensi serta bisa dikembangkan untuk penelitian berikutnya, dengan mengambil masalah yang sama mengenai efikasi, inovasi, dan *passion* serta pengaruhnya terhadap minat berwirausaha dan disarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti mengenai *passion* dengan hobi yang lebih spesifik sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini, serta menambah sumber informasi atau referensi/pustaka, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. 3) Bagi pemangku kepentingan. Pemerintah selaku regulator hendaknya memfasilitasi para pelaku usaha

khususnya dalam hal pelatihan inovasi produk, agar para pelaku usaha memiliki *skill* yang mumpuni untuk mengembangkan produk mereka. Diharapkan dengan meningkatnya inovasi bisa memperpanjang umur usaha mereka.

Referensi

- Ardyanti. (2018). *Pengaruh Inovasi terhadap Minat Wirausaha*.
- Azizah, N. (2017). Efektifitas Pendidikan Kewirausahaan dan Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha. *Al Muamalat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.21.17207>
- Bierly, P. . (2000). Organizational Learning, Knowledge, and Wisdom. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13552551011054516>
- BPS. (n.d.). *Jumlah Pengangguran Terbuka Nasional*. Badan Pusat Statistik. Retrieved January 3, 2020, from <https://www.bps.go.id/>
- Drnovšek, M. (2010). Entrepreneurial Self-Efficacy and Business Start-up: Developing a Multi-Dimensional Definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13552551011054516>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmaniati, A. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Wirausaha Siswa SMK (SMK Al Madina). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/jmtsi.v1i0.59>
- Kamil. (2018). *Pengaruh Efikasi Diri, Kemandirian, dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Wirausaha Siswa Kelas XI Akuntansi SMK YPKK2 Sleman Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018*.
- Mahanani. (2018). Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia. *Ikraith-Humaniora*.
- Prima Utama. (2020). *Perilaku Organisasi* (1st ed.). Unipma Pers.
- Werdaisih. (2017). *Pengaruh Inovasi terhadap Minat Wirausaha*.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ECO TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY IN SEMARANG CITY (Case of Mangrove Tugurejo Ecotourism)

Rahardyan Haris Yuswinarto^{1*}, Jaka Aminata², Indah Susilowati³
^{1,2,3}Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v15i2.436

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

rahardyan.haris.yuswinarto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to design an ecotourism development strategy and calculate its economic value. The research method used is a "mixed method" approach, where the qualitative approach is obtained from in-depth interviews with parties involved in the development and management of the Tugurejo mangrove forest conservation which is processed using the NVivo application, while the quantitative approach is processed using the analysis of the contingent assessment method (CVM) and willingness to pay (WTP). The results of the study show that the role and involvement of youth is very important in the preservation of Ecotourism Areas. Conservation is needed in the sustainable development of Ecotourism Areas with the role and involvement of youth. The average amount of WTP is Rp. 10.000.00. The economic value of income for one year is estimated to generate an income of Rp. 280,000,000.00 with a ticket of Rp. 5,000 (including parking).

Keywords: Conservation, Ecotourism, Mangrove, Tugurejo Semarang, Youth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan ekowisata dan menghitung nilai ekonominya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan "mixed method", dimana pendekatan kualitatif diperoleh dari wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pengelolaan konservasi hutan mangrove Tugurejo yang diolah menggunakan aplikasi NVivo, sedangkan pendekatan kuantitatif diolah menggunakan analisis metode penilaian kontingen (CVM) dan kesediaan membayar (WTP). Hasil penelitian menunjukkan peran dan keterlibatan pemuda sangat penting dalam pelestarian Kawasan Ekowisata. Konservasi dibutuhkan dalam pengembangan Kawasan Ekowisata yang berkelanjutan dengan peran dan keterlibatan pemuda. Besaran rata-rata WTP adalah Rp. 10.000.00. Nilai ekonomi dari pendapatan selama satu tahun diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 280.000.000,00 dengan tiket Rp. 5.000 (termasuk parkir).

Kata Kunci: Ekowisata, Konservasi, Mangrove, Pemuda, Tugurejo Semarang



Introduction

The percentage of damaged mangrove in the north coast of Central Java is high, which is 96.5% (consisting of 62.5% severely damaged and 32.0% lightly damaged). Only 3 percent of mangroves are not damaged (Puryono, 2009). This decrease has an impact on the decrease in fish catch in coastal areas. Onrizal & Kusmana (2008) stated that the quantity and quality of mangrove has an impact on the intrusion of seawater that juts into the mainland, decreased catches and the development of malaria and other diseases.

Mangrove has many benefits, many products and services that can be produced from mangrove areas, such as mangrove trees for firewood, charcoal, paper, rayon as well as for tourist areas (Andrianto et al., 2016; Harahap, 2010). Where mangroves as a protected area and buffer system of life, tourism and energy sources. Also, the great potential can increase the income of the surrounding community, reduce the miscarriage, improve the welfare and sustainability of the ecosystem.

Another benefit of mangroves is one of the global warming saver. Mangrove trees are able to absorb carbon dioxide and convert it into organic carbon in the form of biomass (Sutaryo, 2009), in addition mangrove areas can be used for tourism. The tourism developed can be in the form of sustainable educational tourism. The management of this tourist area can be managed by the community, so as to raise the welfare of the local community. Mangrove ecotourism development efforts are inseparable from the concept of sustainable development.

Sustainable development (SD) has become a popular slogan in contemporary development discourse. However, despite the breadth and great popularity it has accumulated over the years, the concept still seems unclear as many people keep asking about its meaning and history, such as what it takes and implies for development theory and practice. Sustainable development has become a key word in development discourse, which has been associated with different definitions, meanings and interpretations. Literally, SD means "development that can be continued indefinitely or for a certain period of time (Stoddart, 2011). Structurally, the concept can be seen as a phrase consisting of two words, "sustainable" and "development." Just as each of the two words combined to form the SD concept is "sustainable" and "development", defined in various ways perspective. The concept of SD has also been viewed from various angles, leading to a large number of concept definitions. Although definitions abound with respect to SD, the most commonly cited definition of this concept is the one proposed by the Brundtland Commission Report (Schaefer & Crane, 2005). The report defines SD as a development that meets the needs of today's generation without sacrificing the ability of future generations to meet their own needs.

The concept of sustainability seems continue to influence discourse on the future of development science and implies that the best choice tends to remain an option that meets the needs of the community and is environmentally friendly and economically viable, economically and socially fair and socially and environmentally decent. This leads to three interconnected areas or domains of sustainability that describe the relationship between environmental, economic, and social aspects.

Ecotourism is a tourism where people enjoy various types of biodiversity without damaging it. This tourism is synonymous with educational activities, research and so on (Tri, 2007). According to Haryati et al. (2016), ecotourism is a form of tourist trip to the area that is done by converting the environment and preserving the lives and welfare of the local people. Ecotourism was originally done by nature lovers who want the natural tourism area to be intact maintained and sustainable.

Mangrove forest is one form that can be used as an ecotourism. Mangrove forests are specific plant areas that grow and develop on the coast. It grows in tropical and sub-tropical areas in tidal area conditions with anaerobic soil. Mangroves are also defined as forests that grow on alluvial mud in coastal areas and river estuaries, and their existence is always influenced by the tides of the sea (Luom et al., 2021).

The characteristic of mangrove forest is forest that is not affected by tides, climate, market land or clay and inundated with sea water and has no strata header and height reaches 30 meters (Gilani et al., 2021). Its spread and zoning depend on a variety of environmental factors.

Irwanto (2006) stated that mangrove forest ecosystem is a system in nature where life takes place and reflects the reciprocal relationship between living things and their environment. Among living things itself, it is found in coastal areas, which are affected by the tides of the sea, and are dominated by a typical species of tree or shrub and capable to grow in salty or brackish waters.

Damanik & Weber (2006) concluded that natural tourism does not take into account the presence of tourists, the economic impact of local communities, but rather emphasizes the conversion of natural resources and the environment. So in ecotourism, emphasizes are more on environmental sustainability, as stated by The International Ecotourism Society that ecotourism is a journey that has responsibility for the sustainability of the natural environment and maintain the welfare of local people.

Ecotourism development efforts can take place and run well when the required planning and policy in accordance with the principles of ecotourism are fulfilled (Iwan, 2011). There are three strategies of ecotourism development principles, namely:

1. Conservation Principle, that ecotourism development should be able to maintain, protect, and or contribute in improving the environment and natural resources.
2. Principle of Participation, where community participation is required through meetings and discussions with local community deliberations and approvals, with empathy and respect for the values of tradition, culture and religion in the community.
3. Economic Principles, in the sense that the development of ecotourism should provide great benefits for local community, and is able to be a driver of the local economy. Without eminence of contradictions between development and the needs of natural sustainability, or in other words the balance of development between environmental sustainability and economic interests

Besides, it needs principles that reflect:

1. The Principle of Education, where in the implementation of ecotourism development does not abandon the principle of education that is able to change the behavior and attitudes of the community to be care and responsible with a commitment to the sustainability of the environment and local culture.
2. Tourism Principles, in the sense of being able to provide satisfaction of tourists and experiences to tourists as a sustainable ecotourism business.

The theoretical benefits of this research are expected to provide additional insight into knowledge about economic valuation and can be used as a concept in the development of mangrove forest ecotourism in Semarang City.

The managerial benefits of this research for the Semarang City Government are expected to be taken into consideration for decision making for the Semarang City government in developing mangrove forest ecotourism in Semarang City by involving the participation of youth elements. For mangrove forest managers, this research is expected to be used as information regarding the design of strategies for development in the management of mangrove forest conservation in Semarang City. Provide positive contributions for Semarang City government managers and the community to involve youth participation in mangrove forest conservation. Provide consideration for non-governmental organizations and the private sector who want to be involved in the conservation of mangrove forests in the city of Semarang.

In addition to the general public, this research can be considered in designing the development of mangrove forest conservation management in Semarang City and is expected to provide benefits and an overview for the community regarding youth participation in mangrove forest conservation in Semarang City.

Method

The approach in this study is to use mixed methods where qualitative and quantitative methods occur. Qualitative research taken from in depth interview with informant from academic Dr. Rudhi Pribadi, Ph.D, he is a lecturer of Undip at the Faculty of Fisheries and Marine Sciences, from businesses Tourism Conscious Group (*Pokdarwis*), from the government, namely the Semarang City Environment Office, from the community namely mangrove ecosystem study group Teluk Awur (KeSEMaT) where the data is analyzed using qualitative analysis tool software Nvivo. Nvivo is an application program that can organize and analyze data in the form of text, code text, define sub-theme and themes based on text data, analyze text content with text search, quickly know the main words that often appear in the data through word frequency queries (Bandur, 2019). While quantitative research is obtained by calculating economic valuation through contingent valuation method (CVM) analysis. Fauzi (2004, 2006) stated that one of the tools to calculate economic value is CVM analysis. The results of these two approaches will be combined in the concurrent mix method approach.

Obtained data related to WTP is determined by purposive sampling method. Sample requirements are:

- a. People who domiciled in Tugu Subdistrict
- b. They have visited Mangrove Tapak Ecotourism Area

Respondents taken as many as 100 respondents are people domiciled in Tugu Subdistrict who represents families who have visited mangrove ecotourism (with population of 9054 families). Determination of the number of respondents is determined using the Slovin Formula.

Slovin Formula:

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

Description:

n : minimum number of samples

N : total samples in population

e : error tolerance limit (error)

In using the Slovin formula, the researcher uses an error tolerance limit of 10%. Thus, the minimum number of samples can be known from:

$$n=9054/(1+9054 \times (0,1)^2) \dots \dots \dots (2)$$

n=98,9

The result of Slovin Formula is 98,9 and rounded up to 100 respondents. In addition, this study uses the assumption that each head of family is represented by one person. Respondents from the head of family were used to analyze paying ability of the families to replant mangroves and ecotourism development. Ecotourism area is managed by the community, so that if the mangrove condition is improved, whether the community has a willingness to pay.

Table 1 shows that there are 3 scenarios offered to respondents with willingness to pay Rp.5.000,00, Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00 per year.

Table 1 Conservation Scenarios

Scenario I	Scenario II	Scenario III
Planting 500 mangrove seedlings	Planting 750 mangrove seedlings	Planting 1250 mangrove seedlings
Maintenance 5 years	Maintenance 5 years	Maintenance 5 years Breeding 250 seedlings Ecotourism Development
WTP Rp. 5.000,00 per year	WTP Rp. 6.000,00 per year	WTP Rp. 12.000,00 per year

Source: Primary Data Processed, 2020

Result and Discussion

Table 2 Socio-Economic Characteristics of Respondents

	Description	Frequency	Percentage (%)
Gender	man	41	41.00
	woman	59	59.00
Age (Years)	11 – 20	14	14.00
	21 – 30	41	41.00
	31 – 40	21	21.00
	41 – 50	17	17.00
	51 – 60	7	7.00
Marital Status	Married	27	27.00
	Unmarried	72	72.00
	Widow/Doubt	1	1.00
Education Level	Finished elementary school	1	1.00
	End of SMP	10	10.00
	High school graduation	50	50.00
	D3/S1	35	35.00
Number of Family Members (Number of Children)	S2/S3	4	4.00
	Not Yet Family	72	72.00
	1 - 2	8	8.00
	3 - 4	9	9.00
	5 - 6	6	6.00
	>6	5	5.00
	Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-	33	33.00
Income Level	Rp 1.100.000,- - Rp 2.000.000,-	14	14.00
Rp 2.100.000,- - Rp 3.000.000,-	11	11.00	
Rp 3.100.000,- - Rp 4.000.000,-	14	14.00	
Rp 4.100.000,- - Rp 5.000.000,-	10	10.00	
> Rp 5.000.000,-	18	18.00	

Source: Data processing, 2021

Socio-economic characteristics of respondents from the Tugurejo community, Semarang can be explained by gender, where the dominance of respondents is more women compared to men, which is 41 people (41.00%) and the rest are 59 women (59.00%) of the total respondents. Profession respondents have professions as fishermen, students, tourists, community residents local, tour guides, cultivators, and government employees.

The age of the respondents in this study, including varied, ranged between the ages of 19 up to 59 years with a composition of 14 people or 14.00% of the total respondents aged 11 to 20 years, then there were 41 people (41.00%) have the age of 21 to 30 years. While respondents with age 31 to 40 years there are 21 people (21.00%) and age 41 to 50 years there are 4 people (17.00%) over 50 years there are 7 people (7.00%). In detail can be seen in Table 2.

The composition of the marital status of the respondents is 27 respondents have married status or 27.00% of the total respondents, while 72 respondents or 72.00% of the total respondents, have status not yet married and 1 respondent has a widow status or 1.00% of the total respondents.

For the education level of the respondents in this study, the majority were dominated by by respondents who have education or are still undergoing education Diploma/bachelor strata tertiary institutions are 35 people or 35.00% of the total existing respondents, the rest are respondents with a graduate-level of education 10 students (10.00%), high school graduates recorded 50 people (50.00%) and with a postgraduate strata tertiary education, namely 4 people or 4.00% of the total respondents.

The income level of respondents in this study also varied, because of different backgrounds of respondents, the majority of respondents income amounting to Rp.500,000.00 - Rp.1.000.000.000,00 recorded at 33 people (33,00%) while respondents earning more than Rp.5,000,000.00 were recorded at 18 people (18.0%) in detail can be seen in table 3. Judging from the status of respondents, most (72.00%) are not married, then the rest are respondents who are married but do not have child.

Table 3 shows the respondent's perceptions of the condition of mangrove ecotourism. Respondents perception of mangrove ecotourism conditions includes (a) Ease of reaching the location, (b) Provision of Recreational Facilities, (c) Provision of Public Facilities, (d) Tourism Objects Security, (e) Friendliness of officers (*Pokdarwis*); (f) Ease of Obtaining Information, (g) Mangrove Conditions and (h) Environmental Hygiene. The perception of these respondents is very necessary to help the efforts of the development strategy of Tapak Area mangrove ecotourism.

In relation to the provision of existing facilities in recreational areas, respondents stated that they were adequate, which was around 36.00%, while those who stated that they were less adequate is recorded as 42.00% inadequate as much as 17.00% and very adequate 5.00%. This is because the Mangrove Tread Ecotourism area is not yet available growing, the tourists who are there are mostly for fishing activities, so that the facilities provided are only boats, either to go to the fishing area or tour around the mangrove forest.

Table 3 Respondent's Perception of Mangrove Ecotourism

Perception of	Description	Freq.	%
Ease of Reaching The Location	Inadequate	8	8,00
	Inadequate	30	30,00
	Adequate	45	45,00
	Very Adequate	17	17,00
Provision of Recreational Facilities	Inadequate	17	17,00
	Inadequate	42	42,00
	Adequate	36	36,00
	Very Adequate	5	5,00
Provision of Public Facilities	Inadequate	18	18,00
	Inadequate	57	57,00
	Adequate	22	22,00
	Very Adequate	3	3,00
Tourism Object Security	Not Safe	3	3,00
	Less Secure	13	13,00
	Safe	77	77,00
	Very Safe	7	7,00
Friendliness of Officer	Unfriendly	2	2,00
	Less Friendly	11	11,00
	Friendly	77	77,00
	Very Friendly	10	10,00
Ease of Obtaining Information	Very Difficult	7	7,00
	Difficult	20	20,00
	Easy	66	66,00
	Very Easy	7	7,00
Mangrove Conditions	Bad	2	2,00
	Less Good	24	24,00
	Good	57	57,00
	Excellent	17	17,00
Environmental Hygiene	Bad	13	13,00
	Less Good	37	37,00
	Good	49	49,00
	Excellent	1	1,00

Source: Data Processing, 2021

Public facilities at a tourist location are very important to provide convenience for tourists. These public facilities include parking lots, public toilets, directions, trash cans. From the results of interviews with respondents regarding their perception of public facilities, it can be concluded that according to they are overall inadequate. There are only 22.00% recorded stated that public facilities were adequate, while others 57.00% stated that they were lacking adequate, 3.00% said very adequately and 18.00% said no adequate. The public facilities needed there are the need for a large parking lot sufficient, when visitors have difficulty parking, especially on holidays. Cars and motorbikes are parked along the

road, so park until it fills up half the width of the road, it will be difficult if you want to get out of the location because of narrow parking.

Mangrove Ecotourism Area is an open location, no fence at that location, visitors can go anywhere they want with locations that may be far from security surveillance. Respondents' perception of the safety of this Mangrove Ecotourism area mostly states it is safe (77,00%), there were 13.00% stated that it was not safe, 7.00% said it was very safe and only 3.00% stated unsafe. Even though so far not there has been a criminal act in the ecotourism area, this perception may arise because no uniformed officers are showing as a member of the *Pokdarwis* who manages the ecotourism area.

Likewise with the friendliness of the officers, because there is no uniform as the identity of the officers in the Mangrove Ecotourism area because of the majority of residents and the surrounding population who manage it, then most of the 77.00% respondents have a good perception of the friendliness of the officers, which stating less friendly there were 11.00% unfriendly there were 2.00% and those who stated very friendly recorded there is 10.00%.

Mangrove conditions in the Mangrove Ecotourism area according to respondent's perception that there are 57.00% stated good, while the remaining 24.00% stated less good. There are several zones in the area that still needs to be improved with mangrove trees, such as along the river path that tourists need to add so that the lush and comfortable atmosphere will be able to attract tourists to linger enjoying mangrove tourism.

As a tourist area, of course the cleanliness of the environment needs attention. About 49.00% percent of respondents stated good environmental hygiene, they who stated bad as much as 13.00% and who stated poor 37.00%. Although there is already a trash can it turns out that the visitors still like to throw garbage in the ecotourism area, besides some garbage carried by the river flow to the Ecotourism area. Scattered fishing places make the location scattered, so from the side of cleanliness needs to get attention, by giving understanding to the visitors to maintain cleanliness by bringing plastic bags for their garbage.

Table 4 Pearson Correlation Coefficient

Node A	Node B	Pearson Correlation Coefficient
Nodes\Conservation	Nodes\Youth Engagement	0.420543
Nodes\Ecotourism Development	Nodes\Conservation	0.521228
Nodes\Ecotourism Development	Nodes\Youth Engagement	0.407806

Source: Data processed (2020)

Analysis of conservation related to the role of youth and ecotourism development used NVivo application, where the role of the community in conversion, especially in the role of

youth as the driver of development. The role of youth and conservation in this study showed a coefficient of 0.42. In other words, the role of youth in this study has a correlation of 42 percent in supporting conservation activities. This cannot be denied because of the population of Tugu subdistrict of 38,985 people recorded as many as 16,500 people or 42.32 percent in the group of youth aged 15 to 44 years. This great youth potential will greatly help sustainable development related to Mangrove Forest Conservation. The role of youth in the development of ecotourism is also very important, there is a correlation of 0.41 youth involvement in ecotourism development. This cannot be denied by the number of potential youths in Tugu Subdistrict.

From the results of the analysis using the NVivo application, it can be said that the mangrove area conservation development strategy is very important which relates to the role of youth involvement in *Pokdarwis* groups to support the development of ecotourism. These results are in accordance with the opinion of (Mumpuni et al., 2015). That sustainable ecotourism will develop depending on conservation efforts. The role of society in conservation requires a paradigm and behavior change, that people's behavior towards nature is very important for environmental balance.

The analysis with NVivo is in accordance with the results of FGD resource persons that in the efforts to develop ecotourism areas, then some things that needed are:

1. Conservation efforts

This conservation effort becomes very important in the development of ecotourism. This is as described by a source from the Semarang City Environment Office, that the development of mangrove ecotourism area cannot be separated from mangrove forest conservation efforts. It has no benefit if the mangrove ecotourism area is not followed by conservation efforts of mangrove itself. A source from KeSEMaT added that mangrove conservation is the spearhead of the development of ecotourism areas, because mangrove conservation will have a direct and indirect impact on the community around mangrove forests. The direct benefit is as an anchoring of sea water waves, and the mangrove area will be the growth of fish species. So it indirectly impacts fish production and can ultimately increase fishermen's catch. Mangrove conservation has an impact on the continuity of fish and shrimp pond cultivation, because with the preservation of pond cultivation areas will indirectly increase the income of farm farmers.

2. Youth and *Pokdarwis* Role

The role of youth in mangrove conservation efforts is very important, without the participation of the role of youth, the chances of mangrove conservation success are very small. Youth as individuals or who join *Pokdarwis* during this time conduct mangrove

replanting activities, mangrove nurseries. The role of youth and *Pokdarwis* itself is inseparable from the role of the environmental community in Semarang, such as KeSEMaT which conducts coaching and counseling to the community to maintain and protect mangrove forest areas. One of the activities carried out is by planting mangrove trees. This was approved by a resource person from the Semarang City Environment Office. Even the office has conducted mangrove planting activities in the ecotourism area. The program from the office is supported by the role of the surrounding youth community with the activity of planting 20,000 mangrove seedlings and making wave-retaining embankments or breakwater tools (OPA). This OPA is done by stretching used car tires along 120 meters.

3. Ecotourism

Ecotourism development cannot be separated from conservation efforts and the role of youth and *Pokdarwis*. Ecotourism is essentially an educational and conservation tourism area for the sustainability of ecosystems in the region. As a tourist attraction, it is the expansion of the arrangement of the area without any omissions or reduce the sustainability of the environment. According to the speaker Dr.Susana, architecture lecturer of Diponegoro University, that ecotourism development should pay attention to environmental cleanliness, the provision of infrastructure that makes tourists more comfortable and can meet the basic needs of tourists such as the availability of trash cans, clean water, and restrooms. Then it is also recommended to increase the role of youth and *Pokdarwis*, because youth with ideas and ideas of innovation and creativity will be able to provide the necessary facilities and facilities for the comfort of tourists. Creative ideas are expected to bring up creative economic ideas in the development of ecotourism.

From the results of interviews with visitors one of the things that needs to be held is the expansion of parking lots. At the moment there is difficulty to park vehicles, especially four-wheeled vehicles, where there is not enough parking space available. So that one of the proposed idea in the development of ecotourism area is the availability of adequate parking space.

4. Willingness to Pay (WTP)

As explained at the beginning, that there are three scenarios offered that are Rp.5.000,00. Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00. There are 72% who are willing to pay Rp.12.000, only 8% willing to pay Rp.6.000,00 and 15% willing to pay Rp.5.000.00

This stage is to determine the average value of WTP, namely the average estimated value of the willingness of all sample respondents to pay a certain amount of dues set for conservation and development efforts of Mangrove Forest Tugurejo. Estimating the average value of WTP is used to map the ability and willingness of the average respondent to pay,

so that it can be used for evaluation materials and program implementation, out of a total of 100 respondents who were asked willingness to pay it, distributed value and willingness of WTP respondents as follows (Table 5)

Table 5 Willingness to Pay (WTP) respondents

No (1)	WTP (2)	Frequency / Respondent (3)	Percentage (4)	Total WTP (2) x (3)
1	No Pay	5	5.0	0
2	Rp. 5.000,00	15	15.0	75000
3	Rp. 6.000,00	8	8.0	48000
4	Rp. 12.000,00	72	72.0	864000
	Total	100	100.0	987000

Source: Data processed in 2021

After it is known the distribution of WTP value of respondents who are willing to pay, the next thing is to estimate the average value of WTP to know the average willingness and ability of respondents to pay a certain amount of dues in the framework of conservation and development of Mangrove Forest Tugurejo, using the formula as follows:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n WTP_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

$$EWTP = \frac{987.000}{100} = 9.870$$

Based on the calculation of the distribution of respondents WTP values, the average value of WTP was obtained at Rp.9,970.00 which was rounded to Rp.10,000.00. This value becomes a reference to determine the size of the community dues per year, which is burdened to the community to support the successful conservation efforts and development of Mangrove Forest Tugurejo. Payment technic for this dues can later be done through mandatory dues at regular meetings of the village community or inserted on the cost of payment of water accounts or electricity accounts, for the concept of payment of dues other than the surrounding community, namely tourists, can be used levy system in the entrance ticket of mangrove forest Tugurejo.

This analysis tries to bestow obligations in the willingness to pay the community to visitors of mangrove ecotourism area. The average tourist on holidays (Saturday – Sunday) is 1,000 people (information from *Pokdarwis*). Assuming that, it can be analysts revenue from parking levy and tourist entrance. Parking fee (including entrance ticket) is designed at Rp.5.000,00 (after discussion with stakeholders). According to them the amount of value of Rp.5.000,00 is not expensive because usually tourists do fishing activities within a day long, so the amount of the cost is not burdensome. Some assumptions in this analysis are:

1. Number of tourists as many as 1,000 people every week (not counted as public holidays)

2. In one year there are 56 weeks

Based on the above mentioned assumptions, the income obtained from the retribution is = 1,000 tourists x 56 weeks x Rp.5,000.00 = Rp.280,000,000.00 per year. If using scenario 3 (planting 150 trees and parker land), costs per year is around Rp.107.535.000,00 then each year can provide the remaining funds of Rp.172.465.000,00.

The economic value of mangrove tourism area will be greater if the value of indirect impacts such as the development of fish production is increasing, so that the revenue of farmers becomes increasing. Of course, the benefits of mangrove trees can be used for other purposes.

The Tourist's willingness to pay (WTP) depends heavily on mangrove conditions and environmental cleanliness. The regression results explain that the determining factor of the community willing to pay (WTP) is environmental cleanliness, the better the environmental cleanliness there is a tendency for people to pay higher, on the contrary if environmental cleanliness is not maintained, then there is a possibility that the community is only willing to pay less. The same result if seen from the condition of mangrove forests, the better the condition of mangrove forests, then the willingness of the community to pay higher is increasing, on the contrary if the condition of mangrove forests is not good, then the community is only willing to pay less.

The willingness of the community to pay might support better mangrove forest conditions, as well as good environmental cleanliness. Better mangrove forest conditions are determined by forest area conservation efforts. Conservation efforts will make a better mangrove forest area that is determined in support of the community willingness to pay. Here is a link between WTP, mangrove forest conditions and conservation efforts.

Table 6 Results of Regression Analysis of Environmental Hygiene Influence Mangrove Conditions to WTP

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardize Beta	t	itself.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	Bright
(Constant)	-.752	.323		-2.330	.022		
Cleanliness :Environment	.998	.078	.778	12.746	.000	.999	1.001
Mangrove Conditions	.272	.081	.204	3.347	.001	.999	1.001
R ²	0,639						
Adj. R ²	0,632						
F	85.869						
Sig F	0						
Durbin Watson	2,111						

Source: Data Processed, 2021

The results of this regression model are in line and in line with the development strategy of mangrove ecotourism area, where the conversion of mangrove forests becomes a priority.

As an ecotourism area, it must still maintain the condition of mangrove forests that are more beautiful. From the results of the associative analysis NVivo explained that the conversion of mangrove forests is influenced by the development of ecotourism areas, in addition to the role of the community. The role of the community is realized in the willingness to pay (WTP), which in the end greatly affects the success of mangrove forest conservation. Thus qualitative studies and quantitative studies in this thesis research become one unit. On the other hand, there are needs to conserve in the efforts to develop ecotourism areas which are supported by the willingness of the masses to pay and contribute. The willingness of the public to pay is influenced by environmental hygiene conditions and mangrove conditions. Mangrove conditions themselves will be better if the conservation is done.

Conclusion

Based on the studies conducted, it can be concluded some findings as follows:

1. Conservation development strategy is strongly influenced by the role of youth involvement. Conservation Development will have a positive impact for the development of Mangrove Ecotourism Area. The role of youth involvement cannot be ignored in the development of mangrove ecotourism area.
2. There are three hypothetical scenarios offered, namely scenario 1 (planting 500 mangrove trees and their maintenance), scenario 2 (planting 1000 mangrove trees and their maintenance) and scenario 3 (planting 150 trees, maintenance and construction of parking lots) where the amount is Rp.5.000,00, Rp.6.000,00 and Rp.12.000,00 with an average value of WTP is Rp.10.000,00
3. Scenario 3 for 5 years of conservation and construction of parking lots costs Rp. 537,675,000.00 or a year worth Rp.107,535,000.00.
4. The Economic Value of tourism area from ticket receipts amounted to Rp.5.000,00 (including parking), then for one year it is estimated to generate revenues of Rp. 280,000,000.00. So that the cost of conservation and development of parker land can be covered by the receipt from ticket receipts, even has an excess of Rp. 172.465.000,00.
5. Factors that determine willingness to pay (WTP) are environmental cleanliness and mangrove conservation.

This research has limitations, namely that it was carried out during the Covid-19 pandemic conditions which made it difficult to access and afford the research object. In addition, this study also has sample criteria that make searching for sample objects takes time.

Based on the results and discussions that have been carried out, the following suggestions can be drawn:

1. The role and involvement of youth to continue to be improved, youth's understanding of environmental sustainability will have an impact on the development of Mangrove Ecotourism Areas.
2. To develop sustainable Mangrove Ecotourism Areas, the role and involvement of youth are very important, especially their involvement in Pokdarwis.
3. The development of Mangrove Ecotourism needs to pay attention to environmental cleanliness and mangrove conservation, besides the need to improve the availability of public facilities and recreational facilities.

Reference

- Andrianto, A., Qurniati, R., & Setiawan, A. (2016). Pengaruh Karakteristik Rumah Tangga Terhadap Tingkat Kemiskinan Masyarakat Sekitar Mangrove (Kasus di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Sylva Lestari*, 4(3), 107–113. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2346/1/1193-3134-1-PB.pdf>
- Bandur, A. (2019). *Penelitian Kualitatif Studi Multi-Disiplin Keilmuan dengan NVivo 12 Plus*. Mitra Wacana Media.
- Damanik, J., & Weber, H, F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta. Puspar UGM dan Penerbit Andi.
- Fauzi, A. (2004). *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan, Teori dan Aplikasi*. Gramedia.
- Fauzi, A. (2006). *Pemodelan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan untuk Analisis Kebijakan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilani, H., Naz, H. I., Arshad, M., Nazim, K., Akram, U., Abrar, A., & Asif, M. (2021). Evaluating mangrove conservation and sustainability through spatiotemporal (1990–2020) mangrove cover change analysis in Pakistan. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 249(June 2020), 107128. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2020.107128>
- Harahap, N. (2010). *Penilaian Ekonomi Hutan Mangrove dan Aplikasinya Dalam Perencanaan Wilayah Pesisir*. Graha Ilmu. <http://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=30608>
- Haryati, S., Armawi, A., Peran, S., Dalam, P., Kawasan, M., Supraja, M., Ilmu, F., Universitas, P., & Mada, G. (2016). MASYARAKAT DESA (Studi tentang Pemuda Pengelola Desa Wisata Kandri , Kecamatan Gunungpati , Kota Semarang , Provinsi Jawa Tengah) Perjalanan bangsa Indonesia tidak lepas. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 22(2), 117–136.
- Irwanto. (2006). *Keanekaragaman Fauna pada Habitat Mangrove*. www.irwantoshut.com

- Iwan, N. (2011). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.
- Luom, T. T., Phong, N. T., Smithers, S., & Tai, T. Van. (2021). Protected Mangrove Forests and Aquaculture Development for Livelihoods. *Ocean and Coastal Management*, 205((2021) 105553). <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105553>
- Mumpuni, K. E., Susilo, H., & Rohman, F. (2015). *Peran Masyarakat dalam Upaya Konservasi*.
- Onrizal, O., & Kusmana, C. (2008). Ecological study on mangrove forest in East Coast of North Sumatra. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 9(1), 25–29. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d090107>
- Puryono, S. (2009). *Pelestarian Kawasan Hutan Mangrove Berbasis Masyarakat di Pantai Utara Provinsi Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92. <https://doi.org/10.1177/0276146705274987>
- Stoddart, H. (2011). *A Pocket Guide to Sustainable Development Governance*. Stakeholder Forum.
- Sutaryo, D. (2009). *Penghitungan Biomassa: Sebuah pengantar untuk studi karbon dan perdagangan karbon*. Wetlands International Indonesia Programme. [http://www.wetlands.or.id/PDF/Penghitungan Biomassa.pdf](http://www.wetlands.or.id/PDF/Penghitungan%20Biomassa.pdf)
- Tri, W. (2007). Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Wisata Pendidikan. *Envirotek : Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 1, 15–25.

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Diterbitkan oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Jurnal elektronik dapat diakses di <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021



PKP

Google
scholar

