



Universitas
PRISMA
Best Start-ups and Entrepreneurs Starts Here

ISSN 2654-699xx

VOLUME 2, No. 1, FEBRUARI 2019

JURNAL EQUIL

AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

Jln. Pomorouw No. 113 Lingkungan III,
Kelurahan Tikala Baru,
Kecamatan Tikala, Telp : 0431-858878
e-mail: jurnalequil@gmail.com
Website: ejournal.prisma.ac.id





**SUSUNAN TIM REDAKSI JURNAL
EQUIL**

PELINDUNG
REKTOR UNIVERSITAS PRISMA

PENASEHAT
WAKIL REKTOR I UNIVERSITAS PRISMA

PEMBINA
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
KETUA PROGRAM STUDI AKUNTANSI
KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

REVIEWER
Sinjo James Laoh, MBA., P.hD
Michael S. Rumondor, SE, MM
Claudia P. Watulingas, S.P., MSi
Christania G. Angel, SE, MSA., Ak., CA

REDAKTUR
Maikel G. Kawengian, SE, MSi

WAKIL REDAKTUR
Irene F. Pontoh, SE, MSA, Ak

SEKRETARIAT
Priskila B. Rottie, SE, MM
Rifo Pangemanan, S.Kom

LAYOUT EDITOR / DESAIN GRAFIS
Marvel Montolalu, S.E., MM

Penerbit
UNIVERSITAS PRISMA
Jln. Pomorouw No. 113 Lingkungan III,
Kelurahan Tikala Baru, Kecamatan Tikala, Telp :
0431-858878
e-mail: jurnalequil@gmail.com
Website: ejournal.prisma.ac.id

ISSN 2654-699xx

VOLUME 2, No. 1, FEBRUARI 2019

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

Daftar Isi
Sinopsis
**PERSEPSI NETIZEN INDONESIA TERHADAP
PENGANGGURAN**
Mardy S. Rattu..... 1

ANALISA TREN BISNIS STARTUP DIGITAL
Maikel Giovani Kawengian..... 11

**PERAN IKATAN AKUNTAN INDONESIA (IAI)
DALAM PENYUSUNAN KURIKULUM DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**
Christania G. Angel, S.E., MSA., Ak., CA., ACPA
Christin N. Pangemanan..... 19

**PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA
MANUSIA KOPERASI DAN UMKM UNTUK
KETAHANAN EKONOMI NASIONAL**
Michael Spink Rumondor 26

**ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK
PERUSAHAAN FRANCHISE (STUDI KASUS
RESTORAN CEPAT SAJI MC.DONALD'S MANADO)**
Claudia P Watulingas 34

**ANALISIS EFEKTIVITAS PAJAK RESTORAN DAN
RUMAH MAKAN TERHADAP PENDAPATAN ASLI
DAERAH KOTA MANADO**
Gratia Nova Lengkong 49

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN BISNIS
KULINER DI MANADO PADA MASA PANDEMI
VIRUS CORONA**
Maikel Giovani Kawengian..... 56

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRANSPORTASI
ONLINE**
Marvel M. Montolalu
Priskila B. Rottie 64

SINOPSIS

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa yang oleh tuntunan kasih dan penyertaan-Nya sehingga kami boleh diberikan kemampuan untuk menerbitkan Jurnal Equil edisi perdana ini. Seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan waktu, kami dari Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen berkomitmen untuk secara berkala dan berkelanjutan melakukan penerbitan jurnal ini sebagai media publikasi karya tulis ilmiah, baik dari para staf pengajar maupun mahasiswa di lingkup bidang keilmuan Akuntansi dan Manajemen, maupun kontribusi dari pihak lainnya.

Edisi Kedua ini (Volume 2, No. 1 Februari 2019) membahas delapan artikel dengan berbagai topik yang berbeda. Dalam artikel yang pertama membahas Persepsi Netizen Indonesia Terhadap Pengangguran, penulis mengungkapkan bagaimana pandangan pengguna internet di Indonesia terhadap pengangguran. Dalam artikel ke-kedua Analisa Tren Bisnis Startup Digital, penulis menganalisa tentang tren bisnis startup digital pada masa ini. Dalam Artikel ke- tiga Peran Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Dalam Penyusunan Kurikulum Diera Revolusi Industri 4.0, Penulis meneliti tentang bagaimana IAI berperan dalam Menyusun kurikulum di era industri 4.0. Dalam Artikel ke- empat Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Koperasi Dan Umkm Untuk Ketahanan Ekonomi Nasional, penulis meneliti tentang bagaimana meningkatkan kualitas SDM pada koperasi dan UMKM. Dalam artikel ke-lima Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Franchise (Studi Kasus Restoran Cepat Saji Mc.Donald's Manado), penulis meneliti tentang strategi manajemen dari perusahaan franchise McDonalds di Manado. Dalam artikel ke-enam Analisis Efektivitas Pajak Restoran Dan Rumah Makan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Manado, penulis meneliti tentang seberapa efektif peran pajak restoran dan rumah makan pada Pendapatan Asli Daerah di Manado. Dalam artikel ketujuh Analisis Bauran Pemasaran Bisnis Kuliner Di Manado Pada Masa Pandemi Virus Corona, peneliti melakukan analisis terhadap penyesuaian bauran pemasaran yang dilakukan oleh bisnis-bisnis kuliner di Manado pada masa pandemic virus Corona. Pada artikel kedelapan Sikap Konsumen Terhadap Transportasi Online, peneliti melakukan analisa terhadap bagaimana konsumen bersikap terhadap keberadaan transportasi online.

Harapan kami kiranya setiap artikel-artikel dalam jurnal edisi perdana ini dapat memberikan tambahan wawasan yang sekiranya bermanfaat bagi pembaca. Kamipun mengharapkan di edisi-edisi yang berikutnya ada kontribusi karya tulis ilmiah, baik dari staf pengajar lain di lingkungan program studi Akuntansi dan Manajemen secara internal, maupun dari pihak-pihak eksternal lain yang ingin memberi kontribusi di bidang Akuntansi dan Manajemen.

PERSEPSI NETIZEN INDONESIA TERHADAP PENGANGGURAN

Mardy S. Rattu

Universitas Prisma

ABSTRAK

Pengangguran merupakan salah satu tolak ukur sosio ekonomi dalam menilai keberhasilan pembangunan yang dilakukan pemerintah di suatu daerah. Banyak sekali masalah-masalah sosial yang bersifat negatif timbul akibat meningkatnya pengangguran. Pengangguran yang ada di Indonesia hingga tahun 2016 menunjukkan jumlah penduduk yang tergolong penganggur masih cukup tinggi yaitu mencapai 5,61 persen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi netizen Indonesia terhadap penyebab dan solusi dari masalah pengangguran. Manfaat penelitian ini adalah agar kita bisa mendapat perspektif yang lebih luas lagi tentang masalah pengangguran, bukan hanya dari segi makroekonomi, tapi dari mikroekonomi juga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggunakan analisis isi. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu netizen yang aktif dalam website Quora.com, yaitu website yang mengijinkan penggunaanya untuk saling bertanya-jawab tentang suatu masalah. Peneliti berfokus pada pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian, lalu menggunakan analisis isi untuk mengolah data yang didapat. Dengan demikian, data yang dikumpulkan adalah berupa data sekunder. Jumlah total yang menjadi narasumber adalah 22 orang, berasal dari berbagai kalangan dan daerah di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa netizen berpersepsi pengangguran di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: ketidaksesuaian kerja dan upah, perbedaan antara dunia pendidikan dan kerja. kualifikasi tenaga kerja yang rendah, mental kerja yang bermasalah, permintaan kerja yang tidak merata, serta perkembangan teknologi.

Kata kunci: *pengangguran, analisis isi, ketidaksesuaian kerja, kualifikasi tenaga kerja, mental kerja*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak serta memiliki sumber kekayaan alam yang melimpah, ini membuat Indonesia pantas disebut sebagai negara yang kaya akan sumber dayanya, baik pada sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Hal ini harusnya dapat memberikan keuntungan besar untuk perekonomian di Indonesia. Namun hal itu belum bisa terwujud karena keadaan di Indonesia sekarang tidak seperti yang kita bayangkan. Ini Karena pemerintah Indonesia yang belum dapat mengefesiensikan sumber daya alam dan manusianya yang melimpah. Faktanya sekarang, banyak warga Indonesia yang tidak memiliki pekerjaan atau dengan kata lain menjadi pengangguran di negaranya sendiri. Semakin tingginya tingkat

kelahiran warga indonesia namun tidak dibarengi dengan banyaknya lapangan kerja yang tersedia, membuat jumlah pengangguran di Indonesia menjadi semakin tinggi.

Pengangguran merupakan salah satu tolak ukur sosio ekonomi dalam menilai keberhasilan pembangunan yang dilakukan pemerintah di suatu daerah. Banyak sekali masalah-masalah sosial yang bersifat negatif timbul akibat meningkatnya pengangguran. Pengangguran yang ada di Indonesia hingga tahun 2016 menunjukkan jumlah penduduk yang tergolong penganggur masih cukup tinggi yaitu mencapai 5,61 persen. Hal tersebut menunjukan bahwa belum maksimalnya kebijakan pemerintah dalam menanggulangi masalah pengangguran.

Studi-studi sebelumnya terkait pengangguran, di antaranya Farid (2010)

telah menemukan adanya jumlah angkatan kerja di Indonesia yang meningkat selama periode 1980-2007. Tetapi peningkatan yang terjadi tidak diimbangi dengan perluasan lapangan kerja atau kapasitas produksi. Hal itu mengakibatkan jumlah pengangguran yang meningkat yang menjadikan masalah yang sangat serius kepada negara, karena jumlah pengangguran merupakan indikator kemajuan ekonomi suatu negara. Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah penduduk, upah, dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan yang positif dan kecenderungan kuat terhadap pengangguran. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan populasi dan angkatan kerja, upah, dan pertumbuhan ekonomi sejalan dengan peningkatan jumlah pengangguran. Sementara tingkat inflasi memiliki hubungan positif yang lemah, yang berarti bahwa tingkat inflasi tidak memiliki hubungan terhadap jumlah pengangguran. Analisis kurva Phillips menggambarkan hubungan antara inflasi dengan tingkat pengangguran tidak cocok diterapkan di Indonesia. Hal ini disebabkan inflasi di Indonesia dipengaruhi oleh kenaikan barang-barang, dan bukan karena peningkatan permintaan kenaikan upah yang tinggi.

Penelitian ini berusaha melakukan pendekatan dari persepsi masyarakat terhadap pengangguran dengan berfokus pada persepsi netizen Indonesia. Netizen adalah para pengguna internet yang aktif berkomunikasi satu sama lain. Peneliti menggunakan website Quora.com, yaitu website yang berfungsi mengumpulkan pendapat-pendapat dari suatu masalah atau pertanyaan, sehingga website tersebut dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi netizen Indonesia terhadap penyebab dan solusi dari masalah pengangguran. Manfaat penelitian ini adalah agar kita bisa mendapat perspektif yang lebih luas lagi tentang masalah

pengangguran, bukan hanya dari segi makroekonomi, tapi dari mikroekonomi juga.

Tinjauan Teori dan Kepustakaan

Pengangguran

Pengangguran merupakan suatu ukuran yang dilakukan jika seseorang tidak memiliki pekerjaan tetapi mereka sedang melakukan usaha secara aktif dalam empat minggu terakhir untuk mencari pekerjaan (Kaufman dan Hotchkiss, 1999). Pengangguran merupakan suatu keadaan di mana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi mereka belum dapat memperoleh pekerjaan tersebut (Sadono, 2003). Pengangguran dapat terjadi disebabkan oleh ketidakseimbangan pada pasar tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang ditawarkan melebihi jumlah tenaga kerja yang diminta.

Jumlah pengangguran biasanya seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta tidak didukung oleh tersedianya lapangan kerja baru atau keengganan untuk menciptakan lapangan kerja (minimal) untuk dirinya sendiri atau memang tidak memungkinkan untuk mendapatkan lapangan kerja atau tidak memungkinkan untuk menciptakan lapangan kerja. Sebenarnya, kalau seseorang menciptakan lapangan kerja, menciptakan lapangan kerja (minimal) untuk diri sendiri akan berdampak positif untuk orang lain juga, misalnya dari sebagian hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk membantu orang lain walau sedikit saja. Pada perekonomian yang maju, sebagian besar orang yang menjadi pengangguran memperoleh pekerjaan dalam waktu singkat. Meskipun demikian, sebagian besar pengangguran yang diamati dalam periode tertentu dapat disebabkan oleh sekelompok orang yang tidak bekerja untuk waktu yang lama. (Mankiw & Wilson, 2013)

Upah

Menurut Gilarso (2003) balas karya untuk faktor produksi tenaga kerja disebut upah (dalam arti luas, termasuk gaji, honorarium, uang lembur, tunjangan, dsb). Masih menurut Gilarso upah biasanya dibedakan menjadi dua, yaitu: upah nominal (sejumlah uang yang diterima) dan upah riil (jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli dengan upah uang itu). Upah dalam arti sempit khusus dipakai untuk tenaga kerja yang bekerja pada orang lain dalam hubungan kerja (sebagai karyawan/buruh). Di Indonesia banyak orang berusaha sendiri dan tidak memperhitungkan "upah" untuk dirinya sendiri. Tetapi dalam analisis ekonomi, besar kecilnya balas karya mereka sebagai tenaga kerja seharusnya ikut diperhitungkan. Tingkat upah disebut juga taraf balas karya rata-rata yang berlaku umum dalam masyarakat untuk segala macam pekerjaan. Tingkat upah ini dapat diperhitungkan per jam, hari, minggu, bulan atau tahun

Penyebab Pengangguran

Pengangguran adalah suatu hal yang tidak dikehendaki, namun suatu penyakit yang terus menjalar di beberapa Negara, dikarenakan banyak faktor - faktor yang mempengaruhinya. Mengurangi jumlah angka pengangguran harus adanya kerjasama lembaga pendidikan, masyarakat, dan lain - lain. Berikut adalah beberapa faktor penyebab pengangguran

1. Sedikitnya lapangan pekerjaan yang menampung para pencari kerja. Banyaknya para pencari kerja tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang dimiliki oleh Negara Indonesia
2. Kurangnya keahlian yang dimiliki oleh para pencari kerja. Banyak jumlah Sumber daya manusia yang tidak memiliki keterampilan menjadi salah satu penyebab makin bertambahnya angka pengangguran di Indonesia.
3. Kurangnya informasi, dimana pencari kerja tidak memiliki akses untuk mencari

atau informasi tentang perusahaan yang memiliki kekurangan tenaga pekerja.

4. Kurang meratanya lapangan pekerjaan, banyaknya lapangan pekerjaan di kota, dan sedikitnya perataan lapangan pekerjaan.
5. Masih belum maksimalnya upaya pemerintah dalam memberikan pelatihan untuk meningkatkan softskill.
6. Budaya malas yang masih menjangkit para pencari kerja yang membuat para pencari kerja mudah menyerah dalam mencari peluang kerja. Indonesia sedang mengalami perubahan perekonomian, dimana Indonesia sedang melakukan perubahan perekonomian dari sector pertanian ke sector industry. Dengan meningkatnya perekonomian kearah industry diharapkan perekonomian Indonesiaik, jauh lebih baik.

Penelitian Sebelumnya

Pengangguran merupakan masalah yang sudah banyak diteliti sebelumnya. Imsar (2016), menemukan bahwa Pertumbuhan Ekonomi dan pengangguran periode sebelumnya mempengaruhi tingkat pengangguran. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan indikator lain seperti tingkat inflasi.

Dalam penelitian yang lain, Wardiansyah et al. (2016) menemukan bahwa di Provinsi Sumatera Selatan baik tingkat upah maupun pertumbuhan ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pengangguran di provinsi-provinsi Se-Sumatera. Penelitian ini menggunakan indikator seperti tingkat pengangguran, upah, dan pertumbuhan ekonomi.

Farid (2010) juga menemukan jumlah penduduk dan inflasi mempengaruhi pengangguran. Sementara Harfina (2009) menemukan bahwa peningkatan jenjang pendidikan akan menurunkan peluang seseorang menjadi pengangguran terselubung

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggunakan analisis isi.

Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian. Holsti menunjukkan tiga bidang yang banyak mempergunakan analisis isi, yang besarnya hampir 75% dari keseluruhan studi empirik, yaitu penelitian sosioantropologis (27,7 persen), komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, selain secara manual kini telah tersedia komputer untuk mempermudah proses penelitian analisis isi, yang dapat terdiri atas 2 macam, yaitu perhitungan kata-kata, dan “kamus” yang dapat ditandai yang sering disebut General Inquirer Program.

Analisis isi didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Berikut beberapa definisi analisis isi berdasarkan pendapat dari beberapa ahli:

Menurut Krippendorff “1980:21 & 1986:8”

“Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi “ditiru” dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.”

Menurut Weber “1994:9”

“Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.”

Menurut Riffe, Lacy dan Fico “1998:20”

“Analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi.”

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu netizen yang aktif dalam website Quora.com, yaitu website yang mengizinkan penggunaanya untuk saling bertanya-jawab tentang suatu masalah. Peneliti berfokus pada pertanyaan yang sesuai dengan judul penelitian, lalu menggunakan analisis isi untuk mengolah data yang didapat. Dengan demikian, data yang dikumpulkan adalah berupa data sekunder. Jumlah total yang menjadi narasumber adalah 22 orang, berasal dari berbagai kalangan dan daerah di Indonesia.

HASIL

Berikut adalah hasil dari data transkrip isi (content) jawaban dari para narasumber, berdasarkan pertanyaan yang diajukan. Data yang ada dibagi berdasarkan kategori yang ditentukan oleh peneliti.

Pertanyaan Pertama: Mengapa tingkat pengangguran di Indonesia masih tetap tinggi sekalipun ada banyak perusahaan yang kesulitan mencari tenaga kerja?

Jawaban:

1. Ketidaksesuaian antara pekerjaan dan upah

“Kalau bapak cari resepsionis dengan gaji 10 juta per bulan, cepat pak, yang melamar pasti antri, tapi kalau bapak cuma menawarkan 1,5 juta per bulan? Ya ngga’

ada yang melamar, apalagi kalau pakai embel2 “hanya terima lulusan S3”, mana ada yang sanggup? “

Eko Fadhillah

“Bagi individu yang skill dan pengalaman kerjanya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan perusahaan dalam negeri, kadang gaji yang ditawarkan kurang sesuai. Perusahaan kurang memberikan peluang bagi para fresh graduate. Persyaratan yang tertera di job vacancy post terkadang mustahil untuk dipenuhi”

Nelissa Debora

“Di satu sisi perusahaan butuh pekerja berpengalaman untuk meminimalisir cost untuk pelatihan, sedangkan di satu sisi, banyak lulusan yang menganggur karena kurang pengalaman. Belum lagi jika dimasukkan variabel lain seperti pendidikan”

Chandra Destiawan

“Bayangkan kamu kerja sudah tak sesuai passion, ditambah waktu bebas mu yang terbuang dan akhirnya malah ngorbanin passion mu demi uang kalau orang bilang waktu adalah uang, saya lebih suka bilang waktu lebih berharga daripada uang.”

Pramesta Octavian

“Banyak juga tempat kerja yang terlalu strict peraturan nya & gaji nya minim, contoh: tidak memperbolehkan pemakaian doping legal seperti rokok, kopi & kacang di waktu kerja”

Pramesta Octavian

“Sistem perbudakan yang masih berjalan berkedok "kerja ikhlas" Kalau mau kerja kita ikhlas ya buatlah peraturan yg nyaman”

Pramesta Octavian

“Memang, sudah merupakan sifat mendasar manusia untuk mendapatkan

keuntungan sebesar-besarnya hanya dengan sedikit usaha, tapi mempekerjakan satu orang untuk mengerjakan lebih dari satu jenis pekerjaan bagi saya sungguh hina sekali. Jangan salahkan kami kalau turnover karyawan di perusahaan Anda tinggi karena hal ini. “

Rifat najmi

“Masalahnya juga bukan pada sdm yg katanya sampah tapi juga kepada yg butuh sdm. seringkali mereka maunya mencari sdm yang berkualitas namun bisa dibayar murah, mereka yg sudah profesional d ibidangnya mana mau dibayar murah, alhasil terjadilah masalah di lapangan yg katanya susah cari SDM krn byk yg sampah harusnya lebih spesifik buat sebuah pernyataan yaitu susah mencari sdm berkualitas yg mau dibayar murah. Kembali ke hukum ekonomi harga menentukan kualitas. “

Firman zamani

2. Perbedaan antara dunia pendidikan dan dunia kerja

“Karena ketidakmampuan pendidikan (pendidik atau terdidik) untuk mencetak skilled labourers yang sesuai dengan bidang ekonomi saat ini. Pendidikan sekadar text book, bukan melatih memecahkan masalah di dunia nyata.”

Eko Fadhillah

“Karena pendidikan gagal mengikuti perkembangan industri. Klien saya, Communication for Change, berhasil merangkum fenomena ini dengan baik.

Mencetak lulusan siap pakai adalah gol yang tidak realistis buat perguruan tinggi. Perkembangan di dunia luar kampus berlangsung jauh lebih cepat daripada kemampuan perguruan tinggi dalam memodifikasi silabus dan menyesuaikan sumber daya untuk merespon perubahan ini. Di luar hal-hal yang berkaitan dengan kegagalan penyelenggaraan pendidikan,

saya melihat adanya ketidakmampuan para lulusan dalam mencari pekerjaan. Ketidakmampuan itu bernama akal sehat.”

Nellissa Debora

“Memang secara mindset org org akademisi itu berbeda banget sama orang industri. Tapi memang kalau ditelusuri lagi aja tujuannya berbeda. Universitas punya tri dharma perguruan tinggi yang orientasi buat pengabdian masyarakat dan bangsa, sedangkan industri lebih ke arah revenue. Kadang aku merasa kalau pikiran ‘idealis’ saat jadi mahasiswa itu patut dipertahankan. Karena pemikiran tersebutlah yg ngebuat mahasiswa masih punya ‘rasa’ buat kontribusi ke pembangunan negara.”

Chandra Destiawan

“Jangan memandang universitas sebagai institusi pencetak pekerja. Itu seharusnya bukan misi universitas. Misi universitas yang sebenarnya itu adalah Tridharma perguruan tinggi: Pendidikan, Penelitian, Pengabdian masyarakat. Lebih filosofis lagi, universitas mestinya menjadi tempat di mana seseorang dapat memperluas wawasannya, meliberalisasi pola pikirnya (silakan kritisi saya tentang hal ini bila Anda tidak setuju), mencari tahu apa yang belum diketahui, dan menjadi bagian dalam komunitas akademisi dunia.

Dengan demikian, cukup wajar apabila lulusan universitas awalnya tidak memiliki ketrampilan praktis spesifik yang diperlukan suatu perusahaan. Kalau memang perusahaan caranya yang seperti itu, carilah orang-orang dari tempat kursus atau training professional.”

Pramesta Octavian

3. Kualifikasi tenaga kerja rendah

Dalam interaksi dengan para pengusaha, pencari talenta, dan orang-orang divisi SDM, saya rutin mendengarkan kisah kesulitan mereka mencari talenta tenaga kerja (karyawan /

karyawati). Dari interaksi ini pula, saya berkali-kali mendengarkan kata-kata banyak SDM sampah di Indonesia. Orang-orang yang mengucapkan relatif merata mulai dari level usaha kecil, menengah, hingga besar, mulai dari latar belakang nasional hingga multinasional.

Eko Fadhillah

Hasil tes PISA (Programme for International Students Assessment) yang mengukur kompetensi siswa usia 15 tahun yang bersekolah dan PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies) yang mengukur tingkat kecakapan orang dewasa menunjukkan temuan tersebut. Baik PISA dan PIAAC adalah keluaran Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD).

Supaya diketahui bahwa di luar negeri, hasil PISA Indonesia sudah banyak dikutip dengan nada sinisme bahkan sarkasme. Salah satu contoh sarkas tersebut adalah tulisan Pisani (2013) yang menyatakan bahwa siswa Indonesia “bodoh, tetapi bahagia”. Basis tulisan Pisani antara lain dari hasil PISA Indonesia (2012) yang menempatkan Indonesia di urutan 60 dari 64 negara dalam survei membaca, dan posisi juru kunci dalam matematika serta sains.

Nellissa Debora

Mungkin poin yg kurang dari lulusan perguruan tinggi memang skill, tetapi permasalahannya adalah lulusan yg tidak bisa (atau bahkan mau) untuk melatih skillnya. Misalnya kuliah elektro tapi nggak ngerti rangkaian listrik, apalagi sistem kelistrikan.

Pengalaman yang kurang memadai dan skill yang kurang terasah. Dan tidak mau mengasah kemampuan tersebut.

“Pekerjaan yang tersedia Membutuhkan Kualifikasi tinggi. Pihak HRD akan kesulitan mencari profesional untuk posisi middle management

sehubungan rata-rata untuk posisi ini kandidatnya bukan lulusan baru, sedangkan untuk posisi entry level perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam mencari kandidatnya namun.

Itu karena persyaratannya sulit. Harus berpenampilan menarik, tinggi cukup, umurnya dibatasi, diutamakan pengalaman, tes kerjanya ribet dan lain-lain. Yang paling saya gedekin itu harus berpenampilan menarik dan tinggi badan harus cukup. Itu sangat rasis! jangan dalam soal pekerjaan.”

Chandra Destiawan

“Pemerintah inginnya pengangguran itu menurun, tapi diskriminasi penempatan dalam perekrutan kerja saja belum diatasi jangan terlalu harap pengangguran di Indonesia bisa menurun

Individu berkualitas yang dianggap kurang memenuhi persyaratan oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri, hanya karena belum lulus D3/S1 atau pengalaman kerjanya kurang, akhirnya memilih untuk kerja di luar negeri. Untuk posisi yang sama dan persyaratan kerja yang lebih mudah tercapai, mereka pun mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan perusahaan dalam negeri tersebut.”

Pramesta Octavian

“Mungkin sudah waktunya perusahaan dalam negeri menyesuaikan kriteria dalam pencarian pegawai baru, agar tidak ketinggalan dengan negara-negara maju yang lebih berfokus pada kemauan keras pegawainya dalam berkarya dan mengasah skill untuk pekerjaannya.”

Rifat najmi

4. Mental Kerja

“Tingkat kemalasan dan gengsi kita tinggi. Sekarang misalkan ada sarjana cumlaude, sedangkan ada lowongan sebagai buruh pabrik. Bersediakah dia memasukkan lowongan ke sana?

Gengsi yang besar, khususnya yang berpendidikan tinggi. Bahkan jalan rujak bebek yang dianggap tidak bergengsi saja, selama 41 tahun berjualan ternyata mampu menyekolahkan anaknya hingga kuliah. Pemilik usaha bakso terbesar di Cikeas (generasi pertama) itu malah buta huruf. Usahanya kemudian dikelola oleh anaknya yang sarjana hingga sebesar sekarang.”

Eko Fadhillah

“Sebenarnya pekerjaan itu banyak cuma orang kita itu gengsi nya tinggi terutama yang tinggal di kota dan terutama lulusan kuliah walau abal-abal, maunya pekerjaan yang muluk muluk di bumh, pas, atau swasta multinasional, sedang kemampuan gak ada.

Si pelamar memiliki kualifikasi (ego) jenis pekerjaan berdasarkan minat, bakat, latar belakang pendidikan, pengalaman, dan gaji sesuai harapan yang mampu diberikan perusahaan. Sehingga sering disebut pilih-pilih pekerjaan. Sedangkan perusahaan juga memiliki kualifikasi/ekspektasi (ego) yang demikian, menuntut calon pelamar yang profesional. Sehingga sering menyebut sulit mendapatkan pekerja.”

Nellissa Debora

5. Permintaan kerja tidak merata

“Tidak seperti jumlah lulusan SMA sederajat dan perguruan tinggi yang tersebar di 34 provinsi, lapangan pekerjaan hanya terpusat di beberapa kota besar saja, mengakibatkan beberapa wilayah padat penduduk di luar kota besar oversupply tenaga kerja.”

Pramesta Octavian

6. Perkembangan teknologi

Banyak pekerjaan yang digantikan mesin dan teknologi. Pernah cek gerai makanan seperti KFC dan Mcd di kota-kota besar mulai menggunakan teknologi (layar sentuh, selfcheckout) untuk menggantikan peran kasir di restorannya dan juga banyak

transaksi jual beli yang dilakukan di dunia maya sehingga tidak membutuhkan banyak pegawai.

Nellissa Debora

Pertanyaan kedua: Bagaimana solusi bagi masalah pengangguran?

“Carilah lulusan universitas jika perusahaan Anda memerlukan seseorang yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mampu belajar sendiri secara efektif, berpikir kritis akan situasi yang ada, menemukan masalah, menganalisis, meneliti dan mencari solusi akan masalah tersebut, bekerja secara mandiri, merancang kemajuan yang berkelanjutan, serta mengomunikasikan ide secara efektif. Keterampilan ini yang (semestinya) diberikan oleh universitas kepada mahasiswanya.

Lalu, bagaimana menangani ketidakcocokan keterampilan praktis antara calon pekerja dengan perusahaan? Ini gunanya internal/external training dan mentoring.

Jadi, untuk perusahaan, berikanlah kesempatan bagi mereka yang belum 100% memenuhi kriteria namun memiliki motivasi untuk bekerja dan mengembangkan diri. Masalah ketidakcocokan skills akan cepat teratasi selama seseorang mau belajar. Oleh karena itu, berikanlah juga kesempatan bagi mereka untuk belajar.”

Eko Fadhillah

“Terkadang pelamar kerja juga perlu realistis. Sedikit sekali orang yang bisa dapat pekerjaan gampang dengan gaji/tunjangan tinggi, atau langsung mendapatkan jabatan yang tinggi setelah lulus sekolah (kecuali kamu anaknya bos besar). Kebanyakan sesuatu yang besar dimulai dari sesuatu yang kecil.”

Nellissa Debora

“Memperbaiki pendidikan maupun industri bukanlah pekerjaan yang mudah.

Memperbaiki kualitas diri adalah langkah awalnya. Sebagai pencari kerja, ini dua tip yang mudah untuk dilakukan:

Belajar terus menerus. Mudah karena hanya cukup bermodal pulsa saja sudah bisa menjelajahi seluruh ilmu yang ada di dunia maya. Tinggal pilih mana yang sesuai dengan minat atau bakat.

Belajar menulis. Mudah karena manusia purba saja sudah melakukannya. Dengan menulis, saya bisa melatih cara menyampaikan gagasan saya supaya makin mudah dipahami orang lain.

Saya tidak punya modal uang, tidak punya channel ke orang kaya dan berpengaruh, orangtua saya pun berpenghasilan pas-pasan. Lalu apa modal saya? Ketekunan, dan kesediaan untuk berinvestasi "leher ke atas". Dari bekal membaca itulah, saya memulai usaha. Dan dari membaca buku2 programming secara otodidak itulah, sistem manajemen bisnis saya tercipta.”

Pramesta Octavian

“Hanya perlu sama-sama menurunkan ego (pelamar - perusahaan) dan memberi kesempatan.”

Rifat najmi

Berdasarkan hasil analisis isi yang ada, kita bisa memahami bahwa ternyata, netizen berpendapat bahwa pengangguran yang ada di Indonesia disebabkan oleh berbagai hal.

Ketidaksesuaian antara pekerjaan dan upah bisa menyebabkan pengangguran. Banyak perusahaan memberikan persyaratan kerja yang terlalu tinggi untuk jenis kerja yang gajinya rendah. Hal ini menunjukkan kebanyakan perusahaan kurang memberi peluang bagi tenaga kerja pemula. Aturan perusahaan yang terlalu ketat dan beban kerja yang jauh lebih besar dibandingkan gaji yang diberi juga bisa menyebabkan karyawan berhenti kerja dan meningkatkan pengangguran.

Perbedaan antara dunia pendidikan dan dunia kerja juga menyebabkan ketidaksiapan lulusan kuliah untuk bekerja. Pada dasarnya, tujuan universitas memang adalah Tri Dharma (Pendidikan, Penelitian, Pengabdian), bukan untuk mencetak tenaga kerja. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan kemampuan antara akademisi dan tenaga profesional. Perkembangan di dunia luar kampus berlangsung jauh lebih cepat daripada kemampuan perguruan tinggi dalam memodifikasi silabus dan menyesuaikan sumber daya untuk merespon perubahan ini.

Kualifikasi tenaga kerja yang rendah juga menyebabkan perusahaan sulit mencari tenaga ahli. Hal ini menyebabkan banyak tenaga kerja yang hanya bisa mencari kerja dengan keahlian dasar, yang memiliki gaji rendah. Di lain pihak, perusahaan juga sering memberikan kualifikasi yang tidak relevan dengan pekerjaan, seperti penampilan yang menarik atau tinggi badan. Kualifikasi syarat pekerjaan yang ada di Indonesia masih terlalu generik dan tidak menyesuaikan kriteria berdasarkan pekerjaan masing-masing.

Masyarakat Indonesia juga memiliki masalah dalam mental kerja. Dua hal yang bermasalah dalam mental kerja di Indonesia adalah kemalasan dan gengsi. Hal ini menyebabkan masyarakat cenderung fokus mencari pekerjaan-pekerjaan yang bisa menaikkan gengsi mereka. Kemalasan juga menjadi faktor penting.

Permintaan kerja yang ada di Indonesia juga masih belum merata. Banyak lapangan kerja untuk pekerjaan keahlian yang spesifik yang hanya bisa didapatkan di kota-kota besar tertentu. Hal ini menyebabkan tenaga kerja ahli di kota-kota kecil sulit mendapat pekerjaan sesuai keahlian mereka.

Perkembangan teknologi juga dinilai mengakibatkan banyak pekerjaan manusia digantikan oleh mesin. Pekerjaan-pekerjaan dengan keahlian rendah pada masa

sekarang, sudah bisa digantikan dengan teknologi digital dan mesin.

Solusi bagi masalah pengangguran adalah peningkatan pelatihan internal dalam perusahaan untuk mengatasi masalah kualifikasi rendah tenaga kerja. Masyarakat juga harus terus meningkatkan kemampuan diri lewat terus belajar, terutama kemampuan yang relevan dengan permintaan kerja sekarang ini. Ego dan gengsi kita juga harus diturunkan untuk bisa menerima pekerjaan yang kita bisa, bukan pekerjaan yang kita mau.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa netizen berpersepsi pengangguran di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu: ketidaksesuaian kerja dan upah, perbedaan antara dunia pendidikan dan kerja, kualifikasi tenaga kerja yang rendah, mental kerja yang bermasalah, permintaan kerja yang tidak merata, serta perkembangan teknologi.

Hal-hal tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, meskipun ada hal-hal baru yang ditemui dalam penelitian ini, seperti ketidakmerataan permintaan kerja.

Saran

Dalam mengatasi pengangguran di Indonesia, pemerintah sebaiknya melakukan perbaikan bukan hanya pada masyarakat lewat pelatihan keahlian dan motivasi kerja, tapi juga pada perusahaan, lewat memberikan subsidi untuk pelatihan karyawan, serta pengawasan dalam kualifikasi persyaratan lamaran kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghofari, Farid. (2010). Analisis tingkat pengangguran di Indonesia Tahun 1980-2007. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gilarso. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: kanisius.
- Harfina (2009). *Jurnal Kependudukan Indonesia*. Indonesia: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Imsar (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbuka Di Indonesia Periode 1989-2016*. Sumatera Utara
- Kaufman, Bruce E and Julie L Hotchkiss. 1999. *The Economic Labor Markets*. USA: Georgia State University.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis an introduction to its Methodology*. London: Sage.
- Mankiw, G., Quah, E. & Wilson, P. (2013). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*. London Lawrence Erlbaum Associates
- Sadono Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wardiansyah et al. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan Vol. 5*. Jambi
- Weber, Max. *Political Writings*. Cambridge University Press, 1994, p. 288

ANALISA TREN BISNIS STARTUP DIGITAL

Maikel Giovani Kawengian

Universitas Prisma

e-mail : maikel.kawengian@gmail.com

ABSTRAK

Era digital saat ini merupakan saat yang menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Bisnis startup digital memiliki perkembangan yang sangat pesat, sehingga diperlukan analisa terhadap tren bisnis tersebut pada masa sekarang ini. Hasil analisa tren tersebut bisa membantu akademisi untuk melakukan analisa prediksi pergerakan tren bisnis digital di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tren bisnis digital saat ini. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi akademisi dan pelaku bisnis startup digital untuk bisa mengetahui perkembangan tren bisnis digital di awal tahun 2020 ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini akan mengambil data dari forum website Reddit.com. Reddit adalah salah satu forum web diskusi terbesar di dunia. Salah satu forumnya, yaitu r/startups, merupakan tempat bagi pelaku startup di dunia untuk saling berkomunikasi dan mempromosikan bisnis mereka. Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku startups pengguna Reddit, khususnya di bagian forum r/startups. Lingkup penelitian ini adalah bisnis startup digital yang diluncurkan pada bulan Januari dan Februari 2020. Terdapat 34 bisnis startups yang diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan ada 9 kategori yang menjadi tren dalam jenis bisnis startup digital yang dimulai pada awal tahun 2020 ini, yaitu :Berita/Informasi, Finansial, Hiburan, Kesehatan, komunikasi, Multimedia, Perjalanan/wisata, Permainan, Produktivitas, Seni/desain, dan Sosial. Tren yang paling menonjol untuk dilihat adalah tren bisnis startup di bidang aplikasi produktivitas, diikuti dengan bidang finansial. Aplikasi yang ditawarkan beragam, meskipun di dalam kategori yang sama.

Kata kunci: *Tren bisnis startup digital, reddit, analisis isi, aplikasi*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia bisnis sedang terjadi begitu cepat akhir-akhir ini. Ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi terbesar adalah faktor teknologi. Salah satu bagian dari teknologi yang berkembang pesat ini adalah teknologi digital, yang memungkinkan peningkatan tidak hanya dalam aspek komunikasi, tetapi juga merevolusi industri modern saat ini.

Era digital saat ini merupakan saat yang menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Terkait dengan bertambahnya pengguna Internet di seluruh Dunia terutama di Indonesia yang mencapai 102 Juta pengguna dan berada di urutan ke-6 Dunia sebagai pengguna

Internet yang pertumbuhannya tergolong cepat. Menurut data dari e-marketer diperkirakan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 akan mencapai 120 juta lebih. Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis - bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai "start up business". Ries, (2011) menjelaskan diantaranya start up merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi. Di Indonesia sudah banyak bermunculan bisnis start up diantaranya bukalapak, Gojek, Tokopedia, dan lainnya.

Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang

memenuhi kebutuhan sehari - hari konsumen, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online. Hampir semua dari pemilik bisnis tersebut tergolong masih usia muda dengan pengalaman yang mungkin kurang namun dengan keahlian teknologi informasi yang semakin berkembang mereka dituntut untuk dapat berinovasi dan anak muda merupakan pelaku inovasi.

Beier (2016) menyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia digital juga harus dipahami oleh pemilik start up digital, digital marketing secara umum dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang terintegrasi. Definisi lain juga menjelaskan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang ditujukan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan di waktu yang sama dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Wymbs 2011). Pemasaran online saat ini dapat dilakukan dengan teknologi baru seperti smartphone dan aplikasi pendukungnya (Tiago dan Verissimo 2014).

Bisnis startup digital memiliki perkembangan yang sangat pesat, sehingga diperlukan analisa terhadap tren bisnis tersebut pada masa sekarang ini. Hasil analisa tren tersebut bisa membantu akademisi untuk melakukan analisa prediksi pergerakan tren bisnis digital di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tren bisnis digital saat ini. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi akademisi dan pelaku bisnis startup digital untuk bisa mengetahui perkembangan tren bisnis digital di awal tahun 2020 ini.

Tinjauan Teori dan Kepustakaan

Bisnis Startup

Startup merupakan istilah yang terdengar asing di telinga namun sangat familiar pada kalangan bisnis di era digital saat ini. Startup muncul sekitar tahun 1998 - 2000 pada awal krisis ekonomi global.

Awal mulanya startup hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang masih kecil (Kiwe, 2018). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka bisnis pun ikut berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Hal ini yang menjadi salah satu faktor bisnis startup kian populer dan berkembang pada tiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan euforia ini.

Istilah startup selalu diidentikkan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Sedangkan definisi startup digital menurut Eric Ries (2011) adalah sekelompok individu yang membuat dan menjual produk baru atau layanan pada dinamika pasar yang tidak menentu dalam mencari model bisnis yang tepat, sehingga startup menghadapi kondisi pasar yang terus berubah dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Hal inilah yang membedakan startup dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian menurut Yevgeniy Brikman (2015), startup digital merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi internet di zaman yang serba digital, startup dituntut untuk siap memasuki pasar bebas dalam internet yang mampu menjangkau seluruh konsumen dalam memperluas pangsa pasar dengan melakukan ekspansi pasar secara besar-besaran. Maka tidak jarang startup melakukan disrupsi teknologi skala besar dari model konvensional ke dalam bentuk digital yang dapat diakses tanpa batas ruang dan jarak. Hal inilah yang menjadi dasar startup mempunyai target untuk pertumbuhan konsumen yang sangat masif pada awal peluncurannya (Fisher, 2015).

Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Perdani et al.(2018) melihat pesatnya pertumbuhan startup di Indonesia dipengaruhi oleh pengalaman kerja dari pengusaha. Suwarno et al.(2017) dalam penelitiannya menyatakan pentingnya knowledge sharing (berbagi pengetahuan) dalam peningkatan startup di Indonesia

Jaya et al. (2017) mendapati bahwa tim yang baik, waktu yang tepat, ide serta pendanaan yang cukup adalah faktor penentu keberhasilan bisnis startup di Indonesia.

Penelitian-penelitian tersebut menjadi masukan yang juga digunakan dalam menganalisa hasil penelitian ini.

METODE

Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa, tujuan Analisis Isi yang utama adalah pengujian hipotesa, Samplingnya bisa menggunakan sampling probabilitas, juga bisa menggunakan sampling nonprobabilitas, Kategorinya harus menggambarkan tujuan penelitian, lengkap (mendalam), mutually exclusive, dan independent. Tidak ada unit rekaman yang hanya satu buah, tapi ada beberapa. Dalam penelitian harus melihat konteksnya bagaimana.

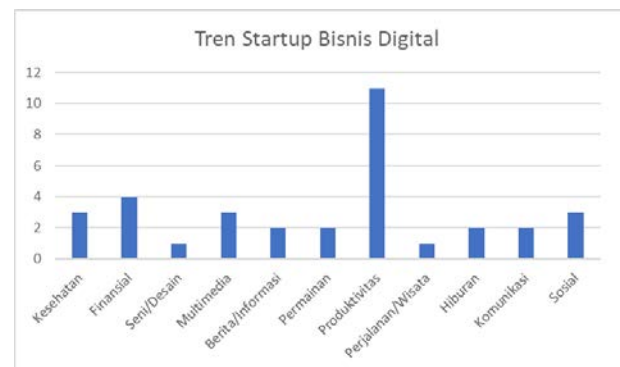
Terdapat tiga langkah strategis penelitian analisis isi. Pertama, penetapan desain atau model penelitian. Kedua, pencarian data pokok atau data primer, yaitu teks itu sendiri. Ketiga, pencarian pengetahuan kontekstual agar penelitian yang dilakukan tidak berada di ruang hampa, tetapi terlihat kait-mengait dengan faktor-faktor lain.

Penelitian ini akan mengambil data dari forum website Reddit.com. Reddit adalah salah satu forum web diskusi terbesar di dunia. Salah satu forumnya, yaitu r/startups, merupakan tempat bagi pelaku startup di dunia untuk saling berkomunikasi dan mempromosikan bisnis mereka.

Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku startups pengguna Reddit, khususnya di bagian forum r/startups. Lingkup penelitian ini adalah bisnis startup digital yang diluncurkan pada bulan Januari dan Februari 2020. Terdapat 34 bisnis startups yang diteliti pada penelitian ini.

HASIL

Berikut adalah hasil dari data yang dikumpulkan.



Berdasarkan tabel yang ada, kita bisa melihat bahwa untuk bulan Januari-Februari 2020, bentuk bisnis startup yang paling banyak yaitu dalam kategori Produktivitas (11 bisnis), diikuti oleh kategori Finansial (4 bisnis).

Berikut adalah deskripsi dari setiap bisnis yang ada:

1. Berita/Informasi

Schoolahoop	membantu Anda menemukan sekolah terbaik berdasarkan apa yang penting bagi anak Anda. Cepat dan benar-benar gratis.
Cheezus	Ambil gambar keju dan Cheezus akan mengidentifikasi keju, memberi Anda informasi tentang keju itu, memberi tahu Anda keju yang

	sama, dan merekomendasikan pasangan makanan dan minuman yang sesuai dengan keju itu.
--	--

Pada bisnis startup digital di kategori Berita/Informasi, terdapat 2 bisnis yang dimulai, yaitu Schoolahoop dan Cheezus.

2. Finansial

ShopDeft.com	Pencarian produk untuk manusia, bukan robot. Anda dapat mengetik cara Anda berbicara ('Sofa dengan hiasan kayu di bagian bawah yang cocok untuk 3 orang'), perlihatkan kepada kami gambar yang Anda suka / tidak suka, dan cari di semua situs e-commerce
Daily Helperz	Daily Helperz adalah perusahaan yang memiliki dampak sosial dengan tujuan untuk mempekerjakan para pengungsi dalam layanan Rumah dan pekerjaan jarak jauh.
EmpowerOwners	Kami Memberdayakan Pemilik untuk memasarkan dan menjual propertinya sendiri, pertahankan komisi! Aplikasi yang sedang berkembang akan mencakup sistem pendidikan dan CRM untuk Pemilik untuk melacak dan mengelola kesepakatan mereka.
swap.ly	Swap-ly adalah gateway pembayaran bitcoin. Berikan pelanggan Anda opsi untuk

	membayar dengan bitcoin dan kami akan mengisi rekening bank perusahaan Anda.
--	--

Pada bisnis startup digital di kategori Berita/Informasi, terdapat

3. Hiburan

Flycoke	Menerbangkan pesawat terbang kecil di atas Kolombia dan mengalami sensasi penyelundupan kokain tahun 1970-an dalam petualangan realitas sekali seumur hidup. Kami menawarkan petualangan khusus yang terasa sangat nyata.
AI Clashatoons	Mengubah foto dan gambar menjadi kartun animasi menggunakan AI yang menjadi hidup dengan musik, humor, dialog, dan karakter lucu

4. Kesehatan

getspot	sisten Kebugaran yang menyarankan latihan untuk Anda lakukan di tempat, kapan saja
Alignr	Tingkatkan mood Anda, tingkatkan kesehatan, kepercayaan diri, dan penampilan Anda tanpa harus dikenakan. Hitung peningkatan Anda seiring waktu, didukung oleh sains
Dieta	Kami membantu Anda meningkatkan kesehatan pencernaan Anda menggunakan data dan pembelajaran mesin

5. Komunikasi

Senu	memberi Anda nomor telepon pribadi yang aman yang dapat
------	---

	Anda gunakan untuk akun daring Anda. Pesan teks yang masuk tiba ke telepon Anda dalam bentuk pemberitahuan push yang aman. Anda menyimpan nomor pribadi Anda dengan aman.
Channelize	Menambahkan Perpesanan Real-time ke Situs Web dan Aplikasi Seluler Anda. Dalam Obrolan, Solusi Mirip dengan sejenis WhatsApp dan Facebook Messenger menciptakan pengalaman kelas dunia untuk Pengguna Anda.

6. Multimedia

DynaDomains	Kami mengubah cara domain dijual, disewakan, dan diparkir di internet. Domain yang bagus harus ditemukan dan ketika Anda menemukannya - domain tersebut sudah dibeli dan sebagian besar hanya dijual oleh pemiliknya.
Sharebook	laptop 14.1 "yang inovatif yang menggunakan daya prosesor yang ada dari ponsel cerdas Android Anda untuk membuat laptop yang tangguh yang hanya akan tumbuh dengan setiap peningkatan ponsel baru yang Anda terima
JOHNERY	Johnery menyediakan layanan logo dan desain grafis yang terjangkau dan profesional untuk pemula

7. Perjalanan/Wisata

allresortmaps	Segala sesuatu yang ingin Anda
---------------	--------------------------------

	ketahui tentang resor lengkap di satu tempat
--	--

8. Permainan

CounterPick	Dalam eSports (seperti kebanyakan olahraga), hanya 0,01% pesaing teratas yang dapat menghasilkan uang yang layak, dan jutaan orang yang sangat berbakat tidak dapat menghasilkan uang dari keterampilan yang telah mereka habiskan selama berjam-jam.
Kudos	Kami menawarkan cara Menang-Menang bagi individu atau sebagai karyawan yang bersemangat untuk memenangkan uang tunai dan hadiah keren setiap bulan. Bahkan jika Anda tidak menang, Kudos menyumbangkan 25% dari keanggotaan untuk Amal di seluruh dunia.

9. Produktivitas

Voxes	Kami membantu Anda mengumpulkan umpan balik dari pengguna dan menghemat uang dengan membangun fitur yang tepat.
FoundersList	Tempat bagi pendiri untuk menemukan semua yang mereka butuhkan (pikirkan salah satu pendiri, ide

	startup, acara startup, alat penggabungan, PEO, broker, platform asuransi, pelatihan karyawan, orientasi, ruang kantor, dll, dll)
DEVY.io	Pengembangan Web Tidak Terbatas dengan biaya bulanan tetap yang kecil
codeless.how	kursus video untuk siapa saja yang menjalankan bisnis online yang ingin mengotomatiskan tugas-tugas umum tanpa kode
CogSquared	Platform CogSquared AI membantu bisnis menerapkan penelitian ilmu perilaku untuk bereksperimen dan tumbuh.
Mindstead	Mindstead adalah pasar pertama di dunia alat untuk pertumbuhan pribadi. Misi kami adalah membuat kebijaksanaan kolektif para pakar perilaku manusia tersedia bagi siapa saja, di mana saja, kapan saja. Kami menawarkan lembar kerja, pelacak, dan alat pelatihan pikiran berbasis bukti lainnya yang dikembangkan oleh terapis berlisensi, pelatih, dan pakar perilaku manusia lainnya.
6nomads	Pekerjakan insinyur jarak jauh atas dan

	perancang produk dari seluruh dunia
Znach Co	Kami membantu pemasar digital melakukan pekerjaan mereka
workload	membantu startup dan usaha kecil mengotomatiskan tugas yang berulang sehingga mereka dapat meningkatkan skala operasi mereka.
hilohr	Kami HiLo; kami membangun ruang bagi anggota tim untuk berbagi tinggi dan rendah dari hari kerja mereka dengan para pemimpin tim secara anonim.
airsend	Cara termudah untuk melakukan percakapan, berbagi file, dan menyelesaikan pekerjaan dengan klien

10. Seni/Desain

Axis Home	Platform yang akan memberikan solusi keadaan nyata lengkap dalam konstruksi ruang perumahan dan komersial untuk desain rumah yang dipersonalisasi, konstruksi penuh, renovasi, desain interior dan eksterior, desain lansekap / taman, layanan hukum terkait properti, dan layanan rumah lainnya.
-----------	---

11. Sosial

Fortnite.VC	menghubungkan para pendiri dengan investor di lingkungan yang menyenangkan dan bertekanan rendah. Para pendiri dapat terhubung dan melempar investor, dan investor mendapatkan penawaran, semua sambil melakukan sesuatu yang mereka nikmati bersama.
Fora Social	Platform media sosial yang memberi pengguna kendali penuh atas kehidupan mereka di platform kami. Pada dasarnya platform media sosial dengan moral.
Followchain	Komunitas untuk menemukan dan mengikuti orang baru di Instagram

Berdasarkan data yang diambil dengan analisis isi, kita bisa melihat tren bisnis yang ada mengarah pada bisnis startup digital yang menghasilkan produk aplikasi yang membantu meningkatkan produktivitas masyarakat. Bisnis-bisnis dalam aplikasi produktivitas terlihat banyak berfokus pada peningkatan produktivitas dari seorang seorang pebisnis, baik dalam menangani tim kerja, pemasaran, pencarian klien, analisa perilaku, hingga analisa data konsumen. Hal ini dikarenakan munculnya berbagai bisnis startup yang begitu banyak, sehingga bisnis startup itu pun menjadi target pasar bagi produk-produk yang berkembang.

Aplikasi digital untuk finansial juga menjadi tren dalam pengembangan bisnis yang ada sekarang. Bisnis yang ada menawarkan kemudahan untuk mempertemukan jasa dan barang yang dulunya susah untuk dipasarkan, seperti rumah. Ada juga tipe finansial yang mulai berkembang trennya seperti pembayaran menggunakan uang digital yaitu bitcoin.

Aplikasi digital di kategori lain seperti komunikasi, sosial, dan multimedia juga memiliki ide bisnis yang menarik, berfokus dalam peningkatan keamanan dalam berkomunikasi. Meski demikian, ide-ide aplikasi yang lain juga masih berupa aplikasi pendukung untuk aplikasi besar yang sudah ada sebelumnya, seperti aplikasi pendukung untuk instagram dan platform media sosial lain.

Analisa tren ini adalah untuk melihat perkembangan tren ide-ide bisnis startup digital yang baru, bukan untuk menyatakan bahwa bisnis startup di kategori ini yang akan berhasil di pasaran. Meski demikian, berdasarkan tren bisnis digital yang ada akan membantu kita untuk bisa lebih memahami lagi bagaimana pelaku bisnis startup menentukan ide bisnis yang akan mereka jalankan.

PENUTUP

Kesimpulan

Ada 9 kategori yang menjadi tren dalam jenis bisnis startup digital yang dimulai pada awal tahun 2020 ini, yaitu :Berita/Informasi, Finansial, Hiburan, Kesehatan, komunikasi, Multimedia, Perjalanan/wisata, Permainan, Produktivitas, Seni/desain, dan Sosial.

Tren yang paling menonjol untuk dilihat adalah tren bisnis startup di bidang aplikasi produktivitas, diikuti dengan bidang finansial. Aplikasi yang ditawarkan beragam, meskipun di dalam kategori yang sama. Umumnya aplikasi yang ada ditujukan kepada sesama pelaku bisnis untuk meningkatkan produktivitas pribadi maupun usaha mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengemukakan bagaimana wirausahawan itu selalu melihat peluang yang ada di pasar dan menciptakan produk dengan nilai jual yang unik.

Saran

Para pelaku startup digital di Indonesia bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan bagi mereka untuk mengambil keputusan kategori bisnis startup digital yang akan mereka pilih. Analisa tren bisnis digital sebaiknya dilakukan setiap bulan oleh kalangan akademisi maupun pebisnis, untuk bisa melihat bagaimana pola tingkah laku pebisnis startup digital. Penelitian lanjutan juga bisa dilakukan seperti menganalisa tren bisnis digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Beier, Michael (2016): Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos. Social Science Research Network(SSRN) Electronic Journal, Paper:2868449.
- Jaya et al. (2017). Prosiding SNATIF Ke-4. Universitas Maria Kudus
- Kiwe, L. (2018). Jatuh Bangun Bos-Bos Startup. Yogyakarta : Checklist
- Nawawi, I. (2012). *Manajemen Pengetahuan(Knowledge Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Perdani et al.(2018). Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi.Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. New York: Crown Business.
- Suwarno et al.(2017). *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1*. Bandung: Universitas Telkom
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. Business Horizons, 57(6), 703-708
- Wymbs, C. 2011. "Digital Marketing: The Time for a New" Academic Major" Has Arrived," Journal of Marketing Education33(1), 93-106
- Yevgeniy Birkman. 2015. Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams (1st. ed.). O'Reilly Media, Inc.

PERAN IKATAN AKUNTAN INDONESIA (IAI) DALAM PENYUSUNAN KURIKULUM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

KAJIAN PUSTAKA

Christania G. Angel, S.E., MSA., Ak., CA., ACPA
Christin N. Pangemanan (mahasiswa Prog. Studi Akuntansi)
Universitas Prisma
Email : 1. graceangel1408@gmail.com
2. liapangemanan.lp@gmail.com

ABSTRAK

Kurikulum adalah perangkat mata pelajaran dan program pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga penyelenggara [pendidikan](#) yang berisi rancangan pelajaran yang akan diberikan kepada peserta pelajaran dalam satu periode jenjang pendidikan. Akuntansi adalah sistem informasi, lebih tepatnya; itu adalah aplikasi untuk teori umum informasi untuk masalah operasi ekonomi yang efisien. Informasi bagi sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah untuk mencapai tujuan, meraih peluang dan tindakan pengambilan keputusan yang tepat dan mendasar. Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan dengan segala konsekuensinya, industri akan semakin kompak dan efisien. Namun ada pula risiko yang mungkin muncul, misalnya berkurangnya Sumber Daya Manusia karena digantikan oleh mesin atau robot. Lantas, bagaimana profesi akuntan dimasa depan? Yang dapat mempelajari teknologi dan beradaptasi akan memperoleh manfaatnya, dan sebaliknya yang tidak mempelajari teknologi akan sulit untuk beradaptasi. Contohnya Data entry/Akuntan akan tergantikan oleh kecerdasan buatan/AI. Contoh tersebut menjadi ancaman bagi para akuntan terutama bagi mahasiswa program studi akuntansi. Untuk menanggapi perubahan ini para akuntan harus lebih produktif dan pragmatis selayaknya akuntan untuk menciptakan akuntabilitas ekonomi. Berdasarkan analisis diatas terdapat simpulan, revolusi industri terus berjalan dan berkembang dengan cepat. Revolusi industri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan untuk keprofesian akuntan untuk itu diperlukan perancangan/penyesuaian kembali dalam kurikulum program studi akuntansi.

Kata kunci : kurikulum, pendidikan akuntansi, revolusi industri 4.0

1.1 LATAR BELAKANG

Kurikulum adalah perangkat mata pelajaran dan program pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga penyelenggara [pendidikan](#) yang berisi rancangan pelajaran yang akan diberikan kepada peserta pelajaran dalam satu periode jenjang

pendidikan. Penyusunan perangkat mata pelajaran ini disesuaikan dengan keadaan dan kemampuan setiap jenjang pendidikan dalam penyelenggaraan pendidikan tersebut serta kebutuhan lapangan kerja. Kurikulum bukan sekedar daftar matakuliah yang dijabarkan ke dalam silabus yang dapat diambil langsung dari daftar isi buku.

Kurikulum seyogyanya mencakup filosofi (visi dan misi) tujuan pendidikan dan kandungan program studi. Kurikulum juga harus memuat dampak yang direncanakan dari hasil pembelajaran (kompetensi) untuk masa kini dan masa yang akan datang, baik pada aspek normatif, keahlian dan aspek sosial, metode pembelajaran, metode penilaian dan evaluasi yang diterapkan maupun sumberdaya yang diperlukan. Salah satunya dalam penyusunan kurikulum di program studi akuntansi.

Akuntansi adalah sistem informasi, lebih tepatnya; itu adalah aplikasi untuk teori umum informasi untuk masalah operasi ekonomi yang efisien. Informasi bagi sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah untuk mencapai tujuan, meraih peluang dan tindakan pengambilan keputusan yang tepat dan mendasar. Teknologi komputer awalnya dibuat untuk pengolahan data transaksi didalam bidang akuntansi, kemudian dikembangkan menjadi alat penyaji hasil olahan database berupa informasi bagi komponen-komponen organisasi (perusahaan) yang ada dalam suatu sistem manajemen sehingga mempunyai nilai manfaat dan kualitas yang dikenal dengan sebutan sistem informasi, sehingga akuntansi secara esensial merupakan teknologi yang menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan ekonomi, oleh karenanya peran teknologi informasi akan semakin jelas. Perkembangan teknologi sangat pesat, demikian pula dengan revolusi industri. Saat ini kita telah masuk dalam revolusi industry ke-4.

Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan dengan segala konsekuensinya, industri akan semakin kompak dan efisien. Namun ada pula risiko yang mungkin muncul, misalnya berkurangnya Sumber Daya Manusia karena digantikan oleh mesin atau robot. Lantas, bagaimana profesi akuntan dimasa depan?

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut maka perumusan masalah yaitu “Mengapa penyesuaian kurikulum pendidikan akuntansi dan profesi akuntan diperlukan dalam revolusi industri 4.0?”.

1.3 TUJUAN

Adapun tujuan dalam penyusunan karya tulis ini untuk mengetahui apakah kurikulum pendidikan akuntansi dan profesi akuntan sudah sesuai dengan revolusi industri 4.0.

1.4 MANFAAT

Manfaat karya tulis ini dapat memberi wawasan tentang ilmu pengetahuan. Serta mengetahui pentingnya penyusunan kembali kurikulum pendidikan akuntansi dan profesi di era revolusi industri 4.0.

1.5 METODE STUDI PUSTAKA

Mencari literatur yang mendukung karya tulis ini dan mengumpulkan data – data yang relevan terhadap topik dengan mempelajari buku – buku dan karya ilmiah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Konsep revolusi industri 4.0 (4IR) ini merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab yang merupakan ekonom terkenal asal Jerman sekaligus penggagas *World Economic Forum* (WEF) yang melalui bukunya, *The Fourth Industrial Revolution*, menyatakan bahwa revolusi industri 4.0 secara fundamental dapat mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berhubungan satu dengan yang lain.

Menurut Ir. Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia ke-7, revolusi industri 4.0 telah mendorong inovasi-inovasi teknologi yang memberikan dampak disrupsi atau perubahan fundamental terhadap kehidupan masyarakat.

Dunia saat ini memang tengah mencermati revolusi industri 4.0 ini secara saksama. Berjuta peluang ada di situ, tapi di sisi lain terdapat berjuta **tantangan** yang harus dihadapi. Ada pun pendapat para ahli tentang revolusi industri 4.0, yang pertama menurut *Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation*, yang dirilis [McKinsey Global Institute](#) (Desember 2017), pada 2030 sebanyak 400 juta sampai 800 juta orang harus mencari pekerjaan baru, karena digantikan mesin.

Berbeda dengan pendapat *Jobs Lost*, menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, sebaliknya. Revolusi industri 4.0 justru memberi kesempatan bagi Indonesia untuk berinovasi. Revolusi yang fokus pada pengembangan ekonomi digital dinilai menguntungkan bagi Indonesia. Pengembangan ekonomi digital adalah pasar dan bakat, dan Indonesia memiliki keduanya. Ia

TREN MAKRO	IMPLIKASI PROFESI
1. Perkembangan ekonomi diwarnai ketidakpastian (uncertainty), volatilitas, proteksi ekonomi dunia dan globalisasi. 2. Perubahan marketplace yang pesat. 3. Perputaran kapital yang masif. 4. Transparansi dan akuntabilitas semakin dibutuhkan.	1. Perubahan relevansi laporan keuangan dalam ekonomi digital. 2. Laporan keuangan dan standar profesi harus merefleksikan model bisnis yang dinamis. 3. Akuntan harus menjaga relevansinya dalam menghadapi dinamika ekonomi & bisnis. 4. Peningkatan kebutuhan atas literasi keuangan. 5. Peran akuntansi profesional dalam menjaga integritas semakin komprehensif.

PERUBAHAN PENGELOLAAN BISNIS



tidak sependapat bahwa revolusi industri 4.0 akan mengurangi tenaga kerja, sebaliknya malah [meningkatkan efisiensi](#).

Jadi era 4IR ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antar bidang fisik, digital dan biologis. Atau secara kolektif disebut sebagai system siber-fisik (cyber-physical system/CPS). Dimana adanya terobosan teknologi dibidang robotika, nanoteknologi, komputasi kuantum, bioteknologi, internet of things, industri internet of things (IIoT), teknologi nirkabel generasi kelima (5G), aditif manufaktur, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan lain-lain. Yang dimana revolusi industry keempat dapat mengubah cara hidup manusia baik hubungan maupun pekerjaan.

KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELEIGENCE / AI)

Kecerdasan buatan telah melangkah masuk kedalam tiap institusi yang menjadi landasan ekonomi global dunia. Menurut Rich Dan Knight, Kecerdasan buatan “*Artificial Intelligence*”

adalah sebuah study tentang bagaimana membuat komputer melakukan hal-hal yang pada saat ini dapat dilakukan lebih baik oleh manusia.

Dalam buku Revolusi Industri 4.0, terdapat pekerjaan yang paling mungkin akan tergantikan oleh kecerdasan yaitu: Resepsionis, Pekerja Pabrik, Kurir, Sopir taksi dan bus, prajurit, dokter, petugas keamanan, petani, manajer dan akuntan.

Jadi kemunculan AI menimbulkan peluang dan tantangan bagi masyarakat saat ini. Sementara beberapa orang berpikir bahwa AI membantu pekerjaan lebih baik, beberapa orang lainnya berfikir sebaliknya AI dapat menggantikan pekerjaan manusia dan kemudian menciptakan krisis global.

2.3 TREN MAKRO DAN IMPLIKASI PROFESI AKUNTAN

Dibawah ini merupakan Tren Makro dan Implikasi profesi akuntan, Bidang Ekonomi & Bisnis Gambar 2.3.1 dan Gambar 2.3.2 Bidang Pendidikan & SDM.

Gambar 2.3.1 (Bidang Ekonomi dan Bisnis)

Gambar 2.3.2 (Bidang Pendidikan & SDM)

2.4 PERUBAHAN KURIKULUM PENDIDIKAN AKUNTANSI DAN PROFESIONALISME AKUNTAN INDONESIA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 di masa depan yang begitu dahsyat, Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti) Mohamad Nasir mendorong pendidikan tinggi harus menyiapkan diri dan melakukan perubahan dalam menghadapi revolusi industri 4.0 pada sektor pendidikan tinggi, khususnya prodi akuntansi. Menurut Mohamad Nasir, kurikulum prodi akuntansi harus dirancang kembali agar selaras dengan tuntutan revolusi industri 4.0 yang serba digital, kalau



tidak berubah mahasiswa akuntansi akan ketinggalan.

Menurut Direktur Eksekutif Ikatan Akuntan Indonesia, Elly Zarni Husin, Ak., CA., FCMA., CGMA. Revolusi industri 4.0 dan disrupsi teknologi yang terjadi membutuhkan adaptabilitas dan fleksibilitas akuntan untuk tetap menjadi pengawal sempurna perekonomian. Dalam hal ini,

profesionalisme menjadi kata kunci yang mau tidak mau, harus ditunjukkan kalangan profesi. Dalam profesionalisme tertanam nilai-nilai kapabilitas, etika, semangat pembelajaran tanpa henti, pengalaman praktik, dan terorganisasi. Berikut ini adalah bagaimana cara meningkatkan kompetensi akuntan melalui CA dari Ikatan Akuntan Indonesia (IAI),

Jadi Revolusi Industri 4.0 akan sangat berpengaruh pada profesi Akuntan. kurikulum prodi akuntansi perlu dirancang kembali demi menghasilkan lulusan akuntan yang memiliki skill dan kompeten. Untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan industri 4.0 di samping mempunyai keterampilan (skill) mengenai teknik akuntansi, lulusan program studi akuntansi harus juga mempunyai pengetahuan mengenai *Information Technology (IT)*, *Otomasi*, *Internet of Thing (IoT)*, *Big Data Analysis*.

BAB III ANALISIS DAN SINTESIS

Revolusi Industri 4.0 atau dikenal juga dengan *Fourth Industrial Revolution (4IR)* merupakan era industri ke empat sejak revolusi pertama pada abad ke 18. Ditandai dengan teknologi antara bidang fisik, digital dan biologis atau biasa disebut dengan Sistem Siber-Fisik (*cyber-physical system/CPS*) seperti robotika, nanoteknologi, komputasi kuantum, bioteknologi, internet of things, pencetakan 3D, kendaraan otonom dan kecerdasan buatan (AI). Teknologi-teknologi tersebut mengubah tatanan hamper setiap industri didunia bahkan mengubah cara hidup manusia yaitu pekerjaan. Salah satu dampak pekerjaan yang dapat dilihat yaitu dalam profesi

akuntan. Peran akuntan yang bersifat repetitive akan digantikan oleh *artificial intelligence (AI)*. Untuk menghadapi tantangan revolusi industri peran akuntan harus lebih produktif dan pragmatis. Dibawah ini merupakan solusi untuk akuntan menghadapi revolusi industry.

Peran Akuntan menghadapi Revolusi Industri 4.0

- 1) Meningkatkan kompetensi dan menjaga relevansi dalam menghadapi dinamika revolusi industri.
- 2) Berperan aktif dalam penyusunan regulasi dalam menjaga transparansi laporan keuangan.
- 3) Menerapkan tata kelola yang baik dalam mengelola resiko menghadapi revolusi industri.
- 4) Laporan keuangan yang merespon dinamika bisnis, global, yang ditimbulkan dari revolusi industry.
- 5) Mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam berkontribusi untuk stakeholders dan lain – lain.

Serta adanya kolaborasi atau kerjasama industri, akademisi dan pemerintah. Karena kolaborasi tersebut sangat penting untuk menavigasi masa depan kerja. Contohnya Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dapat berkolaborasi dengan Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia untuk melakukan perubahan kurikulum Pendidikan Akuntansi demi meningkatkan kompetensi mahasiswa akuntan di indonesia.

BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas terdapat simpulan, revolusi industri

terus berjalan dan berkembang dengan cepat. Revolusi merupakan pergeseran yang mendisrupsi cara hidup dan cara kerja manusia. Saat ini manusia telah memasuki era Revolusi Industri keempat, munculnya teknologi baru seperti internet of things, kendaraan otonom, pencetakan 3D, kecerdasan buatan dan lainnya. Seperti yang diketahui masih banyak orang yang menolak dan menutup mata terhadap perubahan sekitar. salah satu dampak dari revolusi industri keempat yaitu pekerja profesional yang sedang dalam proses tergantikan. Yang dapat mempelajari teknologi dan beradaptasi akan memperoleh manfaatnya, dan sebaliknya yang tidak mempelajari teknologi akan sulit untuk beradaptasi. Contohnya Data entry/ Akuntan akan tergantikan oleh kecerdasan buatan/AI. Contoh tersebut menjadi ancaman bagi para akuntan terutama bagi mahasiswa program studi akuntansi. Untuk menanggapi perubahan ini para akuntan harus lebih produktif dan pragmatis selayaknya akuntan untuk menciptakan akuntabilitas ekonomi.

Produktif ialah dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada dengan cara mempelajari teknologi. Untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan industri 4.0 di samping mempunyai keterampilan (skill) mengenai teknik akuntansi, lulusan program studi akuntansi harus juga mempunyai pengetahuan mengenai, *Information Technology* (IT), *Otomasi*, *Internet of Thing* (IoT), *Big Data Analysis*.

Dan bersifat Pragmatis karena masa depan bisa jadi hebat jika kita dapat membuat keputusan yang pintar dan praktis. Membentuk masa depan yang berguna bagi

semua orang perlu adanya kerjasama pertama dengan beradaptasi atau memperdayakan teknologi karena semua teknologi baru ini adalah alat-alat utama yang dibuat oleh manusia untuk manusia. Jadi teknologi sebagai alat untuk membuat manusia lebih efisien dan produktif.

4.2 REKOMENDASI

Dari kesimpulan diatas, penulis sebagai mahasiswa program studi akuntansi di Indonesia. Revolusi industri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan untuk keprofesian akuntan. Banyaknya *statement* mengenai kecerdasan buatan (AI) di era revolusi industri akan menggantikan pekerjaan dibidang keprofesian. Salah satunya profesi Akuntan. Untuk menghadapi itu, keprofesionalisme menjadi kata kunci yang harus diutamakan dikalangan profesi. Untuk menjadikan akuntan yang profesional dibutuhkan kerjasama atau kolaborasi antara akademisi dengan pembuat kebijakan untuk menavigasi masa depan. Contohnya perancangan kembali kurikulum program studi akuntansi sesuai dengan tuntutan revolusi industry 4.0 yang serba digital. Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia kiranya dapat bekerjasama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam melakukan perancangan kembali kurikulum program studi akuntansi. Selain membuat sertifikasi akuntan profesional (Chartered Accountants/CA) perlu adanya sertifikasi keahlian khusus dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Untuk mendapatkan Sertifikasi tersebut kurikulum program studi akuntansi dapat dirancang kembali dan diperbarui

agar akuntan Indonesia dapat beradaptasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- FEBRIYANTI. (2013). KURIKULUM PENDIDIKAN TINGGI DI ERA GLOBALISASI. *XVIII*, 294-327.
- INDONESIA, I. A. (2019). *KATALOG IAI 2019*. JAKARTA: IKATAN AKUNTAN INDONESIA.
- ISNAENI ACHDIAT, M. C. (2019). *PERAN AKUNTAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. MANADO.
- KEMENTRIAN RISET, T. D. (2019). *MENRISTEKDIKTI DORONG PERUBAHAN KURIKULUM PENDIDIKAN AKUNTANSI SESUAI TUNTUTAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. PALEMBANG: ristekdikti.go.id.
- MALCOLM FRANK, P. R. (2018). *APA YANG HARUS DILAKUKAN KETIKA MESIN MELAKUKAN SEMUANYA* (1 ed.). JAKARTA: PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- SAVITRI, A. (2019). *REVOLUSI INDUSTRI 4.0* (1 ed.). YOGYAKARTA: GENESIS.
- TAUFIQ, M. (2017). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM KEPROFESIAN DAN IMPLIKASINYA DALAM DUNIA PENDIDIKAN. *JURNAL NATURALISTIC*, 1, 176-185.

PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA KOPERASI DAN UMKM UNTUK KETAHANAN EKONOMI NASIONAL

Michael Spink Rumondor

Universitas Prisma Manado

e-mail : michael.rumondor@prisma.ac.id

ABSTRAK

Koperasi adalah lembaga bisnis yang berwatak sosial. Sebagai institusi bisnis, koperasi mau tak mau menghadapi kompetisi bisnis yang kian ketat. Apapun jenisnya, koperasi terus menghadapi persaingan usaha baik terhadap koperasi sejenis (produksi dan pemasaran), persaingan dengan lembaga pembiayaan non bank/perbankan bagi KSP, koperasi kredit atau koperasi yang memiliki unit simpan pinjam (USP), dan persaingan dengan ritel modern bagi Koperasi Serba Usaha (KSU), koperasi wanita, koperasi fungsional, dan koperasi masyarakat. Namun yang paling merasakan sengitnya persaingan usaha adalah koperasi yang tumbuh di masyarakat seperti Credit Union, KSP, kopdit, kopwan, KSU. Tentang Usaha- usaha mengembangkan koperasi selaras dengan zaman, agar semakin kompetitif. Model penelitian secara deskriptif kualitatif menjadi desain untuk melihat dari dekat tentang kebijakan dan usaha yang dilakukan oleh koperasi Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan yaitu; (1). Penggunaan IT untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota koperasi. (2). Melaksanakan manajemen yang memiliki transparansi dan akuntabilitas untuk meningkatkan kepercayaan anggota kepada pengelola koperasi. (3). Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan (diklat) secara berkelanjutan. (4). Mengikutsertakan pengurus dan pengelola koperasi pada acara temu ilmiah yang relevan, dan belajar mandiri untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam mengelola koperasi yang semakin modern.

Kata kunci: koperasi, daya saing, ketahanan nasional.

ABSTRACT

Cooperation is a business institution having a social character. It, nowadays, has been challenged by tight business competition. The business challenge comes not only from similar cooperation (production and marketing), non-banking financing institution/ banking for KSP, credit and save-loan cooperation (USP), but also from modern ritel such as KSU (Koperasi Serba Usaha/ multi-business cooperation), female cooperation, functional cooperation, and community cooperation. The most difficult competition, however, is experienced by the cooperation living in community for instance: credit union, KSP, kopdit, kopwan, KSU, and many more. It is a descriptive-qualitative research design. It focuses on the policy and the cooperation business. The study results: (1). the use of technology of information to increase the service on customer; (2). the implementation of transparent and accountable management to enhance the trust of the customer; (3). the organization of a sustainable education and training; (4). The participation of cooperation management on relevant scientific forum due to creating independent learning to raise their competence in organizing more modern cooperation management.

Key Word: cooperation, competition, sustainable national.

PENDAHULUAN

Koperasi banyak memiliki anggota yang kebanyakan masyarakat biasa dan berprofesi sebagai pengusaha mikro seperti penjual sembako, pedagang kaki lima, penjual sayur, dll, maka maraknya minimarket dan perbankan atau lembaga

non bank yang *nyasar* ke pengusaha kecil bahkan merambah pedesaan menjadi tantangan sekaligus ancaman dalam bisnis koperasi. Dengan perubahan bisnis yang begitu cepat serta selera dan tuntutan masyarakat yang kian meningkat, sudah seharusnya para pengurus dan pengelola koperasi meningkat kemampuannya.

Bisnis yang terus berubah tidak bisa dihadapi dengan cara-cara tempo dahulu yang mungkin boleh jadi kurang sesuai dengan kondisi sekarang. Tidak mungkin menyelesaikan sebuah masalah baru dengan cara lama. Kalaupun ada hasilnya, pasti kurang optimal. Berbagai permasalahan tersebut muncul dari dalam lingkungan bisnis tersebut.

Berdasarkan konstitusi Indonesia, pengembangan ekonomi nasional dibangun di atas tiga pilar ekonomi, yaitu BUMN, swasta dan koperasi. Ketiga pilar ekonomi itu merupakan infrastruktur perekonomian Indonesia, sesuai Pasal 33 UUD 1945. Idealnya, ketiganya tertata sesuai cita-cita untuk apa negara ini didirikan. Karena itu, ketiganya harus menjadi pilar sistem perekonomian sebagai manifestasi usaha bersama atas asas kekeluargaan. Ketiganya harus mampu mewujudkan cita-cita, bahwa cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai negara. Ketiga pilar itu harus mampu mewujudkan bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Semuanya diselenggarakan atas demokrasi ekonomi, dengan prinsip kebersamaan, efisien, berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Itulah pesan konstitusi Republik Indonesia. Pembenahan BUMN harus sesuai amanat itu dan tidak terlepas dari pembenahan dua pilar perekonomian Indonesia lainnya, yaitu swasta dan koperasi. Namun, kondisi tiga pilar perekonomian Indonesia itu, dewasa ini, belum berjalan sesuai amanat kemerdekaan. Bahwa mungkin telah menyimpang dari prinsip-prinsip perekonomian sebagaimana dikemukakan di atas. Dan yang paling memprihatinkan dari tiga pilar tersebut adalah koperasi, maka yang dibahas dalam kajian ini adalah koperasi beserta permasalahannya.

Struktur organisasi koperasi Indonesia mirip organisasi pemerintah/lembaga kemasyarakatan yang terstruktur dari primer sampai tingkat nasional. Hal ini telah menunjukkan kurang efektifnya peran organisasi sekunder dalam membantu koperasi primer. Tidak jarang menjadi instrumen eksplorasi sumber daya daerah. Fenomena ini dimasa datang harus diubah karena adanya perubahan orientasi bisnis yang berkembang sesuai dengan globalisasi. Untuk mengubah arah ini hanya mampu dilakukan bila penataan mulai diletakkan pada daerah otonom. Selama ini koperasi diharapkan mampu berperan sebagai soko guru perekonomian Indonesia, tetapi dalam perjalanannya, untuk mensejahterakan anggotanya saja, koperasi sudah kesulitan. Hal ini terjadi karena tantangan-tantangan berat yang selalu melilit koperasi Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini perkembangan pasar begitu cepat dan kompetitif, dan koperasi hadir di tengah-tengah persaingan tersebut. Persaingan dengan usaha-usaha lain yang memiliki permodalan dan manajemen yang baik. Persaingan itu menjadi tidak seimbang, bila dikaitkan dengan kondisi koperasi Indonesia saat ini. Koperasi saat ini merupakan badan usaha yang berbasis pada masyarakat golongan ekonomi lemah dan minimnya sumber daya manusia yang dimiliki.

Koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, hal ini berarti bahwa dalam kegiatannya Koperasi turut mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya. Koperasi sebagai perkumpulan untuk kesejahteraan bersama, melakukan usaha dan kegiatan di bidang pemenuhan kebutuhan bersama dari para anggotanya. Koperasi menurut Undang-undang (UU) Nomor 25 Tahun 1992

adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang, atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Prinsip koperasi sendiri ditegaskan dalam UU Nomor 25 Tahun 1992 pasal 5, yaitu demokratis; pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha; pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal dan kemandirian. Koperasi adalah lembaga bisnis yang berwatak sosial. Sebagai institusi bisnis, koperasi mau tak mau menghadapi kompetisi bisnis yang kian ketat. Apapun jenisnya, koperasi terus menghadapi persaingan usaha baik terhadap koperasi sejenis (produksi dan pemasaran), persaingan dengan lembaga pembiayaan non bank/perbankan bagi KSP, koperasi kredit atau koperasi yang memiliki unit simpan pinjam (USP), dan persaingan dengan ritel modern bagi Koperasi Serba Usaha (KSU), koperasi wanita, koperasi fungsional, dan koperasi masyarakat. Namun yang paling merasakan sengitnya persaingan usaha adalah koperasi yang tumbuh di masyarakat seperti KSP, kopdit, kopwan, KSU, dll. Dengan anggota yang kebanyakan masyarakat biasa dan berprofesi sebagai pengusaha mikro seperti penjual sembako, pedagang kaki lima, penjual sayur, dll, maka maraknya minimarket dan perbankan atau lembaga non bank yang nyasar ke pengusaha kecil bahkan merambah sampai ke pedesaan menjadi tantangan sekaligus ancaman dalam bisnis koperasi. Dengan perubahan bisnis yang begitu cepat serta selera dan tuntutan masyarakat yang kian meningkat, sudah seharusnya para pengurus dan pengelola koperasi meningkat kemampuannya. Bisnis yang terus berubah tidak bisa dihadapi dengan cara-cara tempo dahulu yang mungkin boleh jadi kurang sesuai dengan kondisi sekarang. Tidak mungkin menyelesaikan sebuah masalah baru dengan cara lama.

Kalaupun ada hasilnya, pasti kurang optimal. Untuk itu perlu mengembangkan koperasi selaras dengan zaman, agar semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang meningkatkan daya saing koperasi untuk meningkatkan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi ini menggunakan desain penelitian *Survey Analysis*, yang dilakukan secara *Discriptive Qualitative*, dengan lokasi studi di Koperasi Credit Union Mototabian Kotamobagu. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi langsung di lapangan, penyebaran kuesioner (untuk data primer), partisipasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan responden (pengurus koperasi dan anggota). Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan studi literatur yang berkenaan dengan pokok permasalahan yang sedang diteliti yaitu kiat bisnis dalam pengembangan korporasi, khususnya koperasi-koperasi dalam wilayah binaan Credit Union Mototabian sesuai dengan lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Sedangkan analisa data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diolah berdasarkan teknik dan desain kualitatif bahwa peneliti sebagai instrumen juga merupakan analisator hasil untuk dikembangkan kesimpulan berupa teori koperasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Koperasi merupakan salah satu dari tiga pelaku Pelaku ekonomi Indonesia (BUMN/BUMD, koperasi dan BUMS), dan koperasi merupakan satu-satunya pelaku usaha yang eksistensinya diakui dalam undang-undang dasar 1945, yang bahkan diharapkan dapat menjadi soko-guru perekonomian Indonesia. Meskipun tujuan ideal koperasi sebagai soko guru dalam perekonomian

Indonesia, namun peran koperasi kalah jauh dibandingkan BUMN/BUMD apalagi dengan BUMS. Bahkan pada tahun 1992 dalam perekonomian global muncul trend ekonomi berbasis konglomerasi. Hal ini berpengaruh kuat dalam perekonomian bangsa dan membuat kehidupan koperasi dan semangatnya semakin tidak begitu populer lagi. Namun krisis moneter yang melanda beberapa negara di kawasan Asia (Korea, Thailand, Indonesia, Malaysia) pada tahun 1997 memberikan pembelajaran yang sangat berharga bagi pengambil kebijakan dan keputusan serta pengaturan regulasi bahwa sesungguhnya pengembangan ekonomi bangsa yang berbasis konglomerasi rentan terhadap badai krisis moneter. Sementara itu, pada saat yang sama kita dapat menyaksikan bahwa ekonomi kerakyatan dan lembaga keuangan mikro (di antaranya adalah koperasi) yang sangat berbeda jauh karakteristiknya dengan ekonomi konglomerasi – mampu menunjukkan daya tahannya terhadap gempuran badai krisis moneter yang melanda Indonesia. Lembaga keuangan mikro terbukti telah dapat menjaga kesinambungan hidupnya dengan mandiri. Melalui keuangan mikro kebangkitan ekonomi rakyat maupun pengurangan kemiskinan, akan dilakukan oleh rakyat sendiri. Masyarakat menemukan jalannya sendiri untuk mengatasi persoalan yang mereka hadapi. Dengan demikian sektor kelompok usaha kecil menengah (KUKM) dapat menjadi pengganjal untuk tidak terjadinya kebangkrutan perekonomian, bahkan sebaliknya dapat diharapkan sebagai motor penggerak roda perekonomian nasional untuk keluar dari krisis. Tentu saja hal ini merupakan sesuatu yang patut dicermati, pada satu sisi peranan koperasi dalam perekonomian nasional masih jauh tertinggal, namun pada sisi yang lain keberadaan koperasi dan UKM pada masa badai krisis justru memberi peranan yang cukup berarti. Sejarah koperasi sebenarnya

bukanlah organisasi usaha yang khas berasal dari Indonesia.

Kegiatan berkoperasi dan organisasi koperasi pada mulanya diperkenalkan di Inggris di sekitar abad pertengahan. Pada waktu itu misi utama berkoperasi adalah untuk menolong kaum buruh dan petani yang menghadapi problem-problem ekonomi dengan menggalang kekuatan mereka sendiri. Kemudian di Perancis yang didorong oleh gerakan kaum buruh yang tertindas oleh kekuatan kapitalis sepanjang abad ke 19 dengan tujuan utamanya membangun suatu ekonomi alternatif dari asosiasi-asosiasi koperasi menggantikan perusahaan-perusahaan milik kapitalis.

Ide koperasi ini kemudian menjalar ke AS dan negara-negara lainnya di dunia. Di Indonesia, koperasi diperkenalkan pada awal abad 20. Sejarah kelahiran dan berkembangnya koperasi di negara maju dan negara berkembang memang sangat diametral. Di Barat koperasi lahir sebagai gerakan untuk melawan ketidak-adilan pasar. Perekonomian pasar yang digerakkan oleh para kapitalis dalam mengejar keuntungan pribadi tidak memberi ruang gerak untuk kaum marjinal. Hal ini disebabkan karena kaum marjinal tidak mempunyai akses pada (kapital) modal yang faktor kunci bagi seorang pelaku ekonomi untuk dapat berperan secara efektif dalam perekonomian pasar. Ketidak-adilan pasar tersebut direspon oleh kaum marjinal dengan menghimpun kekuatan bersama dalam suatu wadah yang dikenal koperasi.

Di negara maju gerakan koperasi telah mampu menempatkan koperasi sebagai fenomena global yang menjadikan koperasi merupakan alternatif bagi perekonomian pasar. Bahkan, di berbagai negara, pemerintah telah membuat peraturan perundangan untuk mengatur dan melindungi keberadaan koperasi sebagai respon atas tuntutan masyarakat. Sedangkan pada negara berkembang seperti Indonesia, koperasi hadir sebagai

institusi yang akan menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Pemerintah menempatkan koperasi sebagai instrumen negara untuk memajukan kemakmuran masyarakat. Sehingga tidaklah aneh bila pemerintah mencoba membuat pengembangan koperasi sebagai suatu gerakan massal, tanpa memperhatikan perlunya ikatan sentimental antar anggota dalam pengembangan suatu koperasi seperti yang terjadi di negara Barat. Ada beberapa masalah yang teridentifikasi di banyak koperasi-koperasi di desa-desa, terutama yang terletak di pedalaman jauh dari kota bahkan kadang-kadang permasalahan tersebut masih dijumpai di koperasi-koperasi pinggiran kota dan kota-kota kecil. Masalah-masalah tersebut harus dicari solusi agar koperasi-koperasi tersebut dapat berjalan selaras dengan perkembangan zaman dan kompetitif. Dari hasil survei di beberapa koperasi di desa-desa Kotamobagu teridentifikasi beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kurang primanya pelayanan kepada anggota.
2. Masih rendahnya transparansi dan akuntabilitas para pengelola koperasi.
3. Masih rendahnya kesadaran berkoperasi anggotanya.
4. Adanya stagnasi kompetensi pengurus atau pengelola koperasi.

Dari empat rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari kajian ini yaitu: 1) Menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada anggota, 2) Menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas para pengelola koperasi. 3) Menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesadaran berkoperasi anggota. 4) Menemukan upaya-upaya untuk meningkatkan kompetensi pengurus atau pengelola koperasi.

Masalah kurang primanya pelayanan kepada anggota:

Pelayanan kepada anggota dikatakan berjalan secara prima, apabila anggota koperasi sebagai pelanggan mendapat layanan secara cepat dengan kualitas prima saat bertransaksi di koperasi. Guna mencapai tujuan tersebut harus digunakan perangkat IT secara memadai. Penggunaan perangkat IT atau teknologi informasi, seperti *software*, *hardware* hingga pemasangan *website* dan *e-mail* dapat mempermudah anggota berhubungan dengan koperasinya. Penggunaan IT ini akan berdampak pada efisiensi dan efektifitas kerja serta mencegah penyalahgunaan dana koperasi. Dengan semakin membaiknya kualitas layanan kepada anggota, maka dapat diprediksi bahwa loyalitas anggota untuk bertransaksi di koperasinya semakin meningkat. Dengan kata lain, partisipasi ekonomi anggota akan terus meningkat dan omset bisnis koperasi akan semakin meningkat. Apabila kondisi di atas terwujud, berarti pelayanan kepada anggota kompetitif terhadap pelaku-pelaku usaha yang lain. Keberhasilan ini pada ujungnya akan meningkatkan kondisi ekonomi anggota koperasi pada khususnya, serta masyarakat pada umumnya. Kondisi di atas akan menciptakan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi yang semakin meningkat.

Masalah masih rendahnya transparansi dan akuntabilitas pengelola koperasi:

Transparansi dan akuntabilitas pengurus/pengelola koperasi dapat ditingkatkan apabila para pengurus/pengelola koperasi mempunyai keyakinan bahwa para anggota koperasi adalah pemilik sejati dari koperasi tersebut. Dengan demikian para pengurus/pengelola koperasi memiliki pandangan bahwa transparansi dan akuntabilitas merupakan kewajiban yang harus diutamakan bukan sekedar

formalitas untuk meningkatkan kepercayaan anggota kepada pengelola koperasi. Apabila anggota sebagai pemilik badan usaha koperasi ingin mengetahui kondisi serta kinerja koperasi, maka pengurus koperasi akan memenuhi keinginan tersebut dengan sukarela atau tulus ikhlas, tanpa anggota harus bersabar menunggu keinginannya terpenuhi sampai dilaksanakannya R.A.T yang terjadi setahun sekali. Salah satu contoh upaya untuk memperluas ruang transparansi dan akuntabilitas adalah pengelola koperasi memajang laporan transparansi koperasi bulanan di lokasi yang mudah dilihat oleh anggota atau di tempat pelayanan anggota. Apabila kondisi transparansi dan akuntabilitas para pengelola koperasi terwujud, berarti kinerja koperasi kompetitif terhadap kinerja badan usaha lain, yang selanjutnya dapat memajukan/meningkatkan koperasi. Pada akhirnya keadaan ini akan meningkatkan kondisi ekonomi anggota maupun masyarakat pada umumnya, sebagai akibat dari meningkatnya tingkat kepercayaan anggota, yang berupa peningkatan transaksi, serta SHU (Sisa Hasil Usaha). Kondisi di atas akan menciptakan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi yang semakin meningkat.

Masalah rendahnya kesadaran berkoperasi anggota:

Masih rendahnya kesadaran berkoperasi anggota dapat ditingkatkan melalui pendidikan, pelatihan maupun penataran anggota yang dilakukan secara rutin terhadap anggota lama maupun anggota baru melalui an pelatihan yang terus menerus dan berkesinambungan. Diharapkan dengan diklat tersebut "*mind-set*" anggota akan berubah, yang sebelumnya merasa tidak ikut memiliki koperasi, menjadi ikut memiliki koperasi, sehingga "*sense of belonging*" anggota terhadap koperasi meningkat. Jika rasa memiliki koperasi meningkat, maka

anggota akan merasa punya tanggung jawab atas kemajuan koperasinya. Dengan demikian, anggota akan enggan bertransaksi dengan lembaga lain karena ia punya tanggung jawab memajukan bisnis koperasinya, salah satunya dengan berpartisipasi aktif di koperasi.

Dengan adanya kesadaran anggota yang meningkat, maka kontrol anggota ke koperasi akan semakin tinggi. Sehingga, pengurus atau pengelola akan sulit melakukan penyimpangan keuangan. Selain itu, dampak dari pendidikan dan pelatihan adalah anggota akan kritis terhadap berbagai kebijakan pengurus yang kurang menguntungkan bagi koperasinya. Karena itu, pengurus akan berpikir seribu kali jika mengeluarkan kebijakan atau tindakan yang menyimpang. Apabila kondisi kesadaran berkoperasi para anggota terwujud, maka dapat diprediksi bahwa omset koperasi akan meningkat tajam, dan pada giliran selanjutnya akan meningkatkan keuntungan usaha koperasi, dan pada ujungnya akan meningkatkan kondisi ekonomi anggota koperasi khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Atau dengan kata lain, kondisi di atas akan menciptakan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi yang semakin meningkat.

Masalah adanya stagnasi kompetensi pengurus atau pengelola koperasi:

Stagnasi kompetensi pengurus akan berpengaruh besar pada pengelola atau karyawan koperasi dan anggota koperasi. Akibatnya, organisasi dan bisnis koperasi seperti jalan di tempat, tidak ada perkembangan, sehingga menimbulkan kejenuhan dan frustrasi di lingkungan kerja koperasi. Tidak hanya merugikan koperasinya, pengurus dan pengelola yang kompetensinya tidak meningkat juga merugikan dirinya sendiri. Untuk itu, harus ada peningkatan kompetensi, baik di tubuh pengurus maupun pengelola koperasi agar anggota tidak lari.

Salah satu cara *meng-up grade* kompetensi adalah melalui pendidikan dan pelatihan yang dilakukan secara *continue* dan sesuai dengan bidang yang ditangani. Selain diklat yang difasilitasi oleh koperasi sendiri, pengurus dan pengelola bisa diikutsertakan pada lembaga training lain, seminar, dan studi banding ke koperasi lain. Itu saja belum cukup. Pengurus dan pengelola secara mandiri juga harus berusaha menambah pengetahuan tentang bisnis dan manajemen koperasi melalui buku, majalah, internet dll, secara otodidak. Selain itu pengurus harus tahu dan menjiwai visi dan misi koperasi yang diemban, bisa menjalankan fungsi dan tugas kepengurusan dengan baik dan amanah. Pengurus juga harus bisa menyusun perencanaan strategis jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Pengelola harus bisa bekerja dengan baik untuk mewujudkan visi dan misi koperasi baik di level *manager* hingga *cleaning service*.

Jika seluruh SDM koperasi ditingkatkan kompetensinya, maka akan memberikan nilai tambah secara personal dan kinerja koperasi, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan kepada anggota dan mitra koperasi. Pada ujungnya akan terbentuk koperasi yang kompetitif, kuat di bidang manajemen dan

ekonomi, dan dampaknya akan meningkatkan kondisi ekonomi anggota khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Dengan kata lain, apabila kondisi di atas tercipta maka kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, ditemukan beberapa masalah yang melilit gerak perkoperasian di Indonesia, dari beberapa masalah yang teridentifikasi, dicoba menawarkan beberapa solusi yang mungkin untuk diimplementasikan agar koperasi Indonesia tidak jalan di tempat, dan dapat berjalan selaras dengan kemajuan zaman dan kompetitif seperti koperasi-koperasi di Finlandia.

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak dijumpai koperasi-koperasi yang menghadapi masalah. Akibatnya banyak koperasi yang tidak kompetitif dan tidak dapat berkembang selaras dengan kemajuan zaman.
2. Masalah-masalah yang pada umumnya dihadapi koperasi adalah masalah kurang primanya pelayanan kepada anggota koperasi, masalah masih rendahnya transparansi dan akuntabilitas pengelola koperasi, masalah rendahnya kesadaran berkoperasi anggota, dan masalah adanya stagnasi kompetensi pengurus atau pengelola koperasi.
3. Beberapa solusi ditawarkan guna memecahkan masalah-masalah yang ada. Pemecahan masalah yang ditawarkan disesuaikan dengan masalah yang ada.
4. Dengan berhasilnya pelaksanaan pemecahan masalah, diharapkan akan terbentuk koperasi yang selaras dengan zaman, kompetitif serta dapat mengantarkan anggota ke kondisi yang sejahtera secara bersama-sama sesuai

dengan tujuan koperasi pada umumnya dan tujuan nasional yang tercantum dalam konstitusi Indonesia. Dengan kata lain, peningkatan daya saing koperasi akan mewujudkan kondisi ketahanan nasional bidang ekonomi yang semakin meningkat.

Saran

1. Memberikan tambahan informasi dan menimbulkan inisiatif untuk melakukan penelitian pada masa akan datang yang menjadi salah satu sumber dalam pengembangan Ilmu Manajemen Koperasi.
2. Difokuskan pada bidang program koperasi yang menyesuaikan perkembangan kebutuhan manusia.
3. Sistem pelayanan yang menggunakan teknologi informasi agar jangkauan pelayanan lebih luas, cepat dan data-data anggota koperasi lebih akurat dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hatta, Moh, *Membangun Koperasi dan Koperasi Membangun Kumpulan Pidato*, Jakarta: Inti Idayu, 1987.
- [2] Soejono, Ibnoe, “*Membangun Koperasi Mandiri dalam Koridor Jati Diri*”, Jakarta: LSP21-ISC, 2007.
- [3] Sunardi, “*Teori Ketahanan Nasional*”, Jakarta: HASTANAS, 1997. Teks UUD 1945 yang telah diamandemen.
- [4] Undang-undang No.25. tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, // <http://www.bappenas.go.id>

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PERUSAHAAN FRANCHISE (STUDI KASUS RESTORAN CEPAT SAJI Mc.DONALD'S MANADO)

Claudia P Watulingas

Universitas Prisma

ABSTRAK

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini peneliti lebih mengkhususkan objek penelitian pada produk franchise bidang kuliner. Untuk memperdalam penelitian produk franchise kuliner ini maka peneliti mengambil salah satu produk franchise yang ada di Kota Manado yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) dan meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Dari Matriks SWOT ditemukan bahwa posisi McDonalds berada pada posisi kuadran II yaitu strategi difersifikasi. Dimana kuadran II ini adalah posisi kuadran dimana perusahaan masih memiliki peluang yang sangat besar, tetapi terdapat kelemahan internal. Sehingga diperlukan strategi yang perlu diterapkan dimana strategi itu adalah dengan meminimalkan kelemahan/masalah internal, agar dapat merebut peluang pangsa pasar yang baik.

Kata kunci: franchise, Analisis SWOT, kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Winarto (1995) Waralaba atau franchise adalah hubungan kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen.

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini peneliti lebih mengkhususkan objek

penelitian pada produk franchise bidang kuliner. Karena bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang pertumbuhannya sangat pesat dan sesuai dengan ciri khas orang Manado yang *doyan* makan. Maka untuk memperdalam penelitian produk franchise kuliner ini maka peneliti mengambil salah satu produk franchise yang ada di Kota Manado yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu *franchise* terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional.

Perumusan Masalah

Apakah manajemen strategik yang diambil oleh Restoran Mc.Donalds Manado sudah merupakan langkah terbaik dalam pengembangan restoran Mc.Donalds di Kota Manado?

A. Tujuan Penelitian

Untuk menentukan langkah-langkah apa yang akan di ambil dalam manajemen strategik Restoran McDonalds dalam mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan restoran lainnya yang sejenis.

A. KONSEP MANAJEMEN STRATEGI

Manajemen strategi dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Misalnya, jika ada minimal 2 perusahaan yang beroperasi dengan produk (barang dan jasa) yang sama, maka salah satu di antaranya ingin keluar sebagai pemenang dalam persaingan bisnisnya. Sebagai pemenang dalam dunia bisnis seringkali diartikan mendapat pangsa pasar (market share) terbesar yang nantinya akan mempunyai kekuatan monopoli dan jika monopoli dilarang oleh pemerintah, maka minimal perusahaan tersebut menjadi perusahaan berstatus pemimpin atau penentu harga (price setter atau price leader).

Masing-masing pihak akan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dan melakukan analisis tentang kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats)satu

sama lain. Kelemahan dirinya dan ancaman dari perusahaan pesaing akan selalu dianalisis dan diantisipasi yang kemudian akan diperbaiki agar tidak mudah diserang atau ditundukkan oleh perusahaan pesaing.

Tujuan Manajemen Strategi

Dalam pelaksanaannya manajemen strategi dibedakan atas beberapa tujuan yaitu : 1) Memberikan Arah Pencapaian Tujuan Organisasi/Perusahaan Dalam hal ini, manajer strategi harus mampu menunjukan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi / perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan; 2). Membantu Memikirkan Kepentingan Berbagai Pihak seperti Organisasi atau perusahaan dimana harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau disebut dengan istilah Stakeholder Benefits, memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan; 3). Dapat Mengantisipasi Setiap Perubahan Kembali Secara Merata dimana Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu/ berpikir mereka secara

prespektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok; 4). Berhubungan dengan Efisiensi dan Efektifitas

Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif. Dimana dalam tugasnya manajer harus *) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien; *) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi. *) Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal. *) Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada. *) Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

5. Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk lebih proaktif ketimbang reaktif dalam membentuk masa depan sendiri, hal itu memungkinkan suatu organisasi untuk mengawasi dan mempengaruhi aktivitas sehingga dapat mengendalikan tujuannya sendiri.

STRATEGI KORPORASI (CORPORATE STRATEGY)

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak dan dirancang sedemikian rupa guna mencapai tujuan organisasi. Memformulasikan strategi korporasi di dalam perusahaan besar akan sangat sulit sekali sebab banyak sekali strategi tingkat bisnis yang sangat berbeda dan memerlukan koordinasi guna mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

1. Definisi dan Konsep Franchise

European Code of Ethics for Franchising memberikan definisi franchise sebagai berikut (European Code of Ethics for Franchising, 1992, p. 3): “Franchise adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang didasarkan pada kerjasama tertutup dan terus menerus antara pelaku-pelaku independent (maksudnya franchisor dan individual franchisee) dan terpisah baik secara legal (hukum) dan keuangan, dimana franchisor memberikan hak pada individual franchisee, dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari franchisor” (Sewu, 2004,).

Menurut Winarto (1995) Waralaba atau franchise adalah hubungan kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang

usaha penyediaan [produk](#) dan [jasa](#) langsung kepada konsumen.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya (Arikunto, 1995). Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*) (Rangkuti, 1998:18-19).

MARKETING MIX PERUSAHAAN

Product (Produk)

McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *fast food restaurant*. Produk yang ditawarkan berupa

makanan dan minuman siap saji. Berikut adalah perincian produk yang ditawarkan :

- a. *Paket Hemat (PaHe)*, yaitu merupakan paket yang terdiri dari 1 produk makanan dan 1 produk minuman. Paket Hemat ini memberikan keuntungan pada pelanggan yaitu harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.
- b. *Jenis-jenis Burger*, yaitu :
 - Beef Burger
 - Spicy Chicken Burger
 - Double Beef Burger
 - Big Mac Burger
 - Fillet O Fish
 - Triple Cheese Burger
 - Beef Prosperity
- c. *Paket Nasi*, yaitu merupakan paket khusus yang dibuat oleh McDonald's Indonesia, sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok.

Price (harga)

Penentuan harga ditetapkan dengan *market price* yang ditentukan oleh *head office* Jakarta sesuai dengan daya beli konsumen. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut. Terdapat tiga macam penetapan harga (tier), yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan

di mana restoran McDonald's tersebut berada.

Place (Tempat)

Berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga tanpa menutup peluang bagi pangsa segala usia.

Promotion (promosi)

Secara umum, program promosi dari market wide adalah promosi *advertising* melalui *above the line*, yaitu iklan TV. Strategi promosi yang dilakukan meliputi:

- a. Promosi *Public Relation*, yaitu melalui *hospitality* dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui *magic moment*.
- b. *Advertising*, yaitu melalui *above the line* : kerja sama dengan stasiun radio lokal untuk menginformasikan *event-event* yang diadakan oleh mcdonald's. Sedangkan melalui *below the line* : spanduk, poster, brosur, *standing banner*, *hanging mobile*, *translite*, *back drop*.
- c. *Show Case*, yaitu berupa *merchandise* mcdonald's.
- d. *Event* yang dilaksanakan di mcdonald's yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang merupakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain

ANALISIS

INTERNAL

PERUSAHAAN

Analisis laporan keuangan

Pendapatan terkait dengan total penjualan sejak dibuka pada oktober 2010 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena berbagai produk Mc. Donald telah banyak digandrungi oleh masyarakat dunia dari semua kalangan sehingga tetap menjadi industri yang mempunyai prospek yang bagus. Secara keseluruhan kondisi Mc Donald meskipun sudah berada dalam keadaan matang tetapi terus melakukan ekspansi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya angka aktivitas investasi yang dilakukan dari tahun ke tahun ,tingkat perputaran modal kerja juga sangat cepat menandakan internal perusahaan berkembang dan tidak ada dana yang mengangur. Kemudian dari segi pengendalian internal pun tentunya semakin meningkat di mana perusahaan dapat menarik investor dengan mudah, ini dapat di lihat dari meningkatnya uang di bidang aktivitas pembiayaan. Sementara itu harga saham perusahaan ini juga mengalami peningkatan menunjukkan bahwa respon pasar sangat positif dan tidak banyak terpengaruh adanya krisis global karena seperti diketahui produk Mc Donald merupakan produk pangan yang telah

menjadi makanan pokok di berbagai Negara.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh McDonald's adalah struktur organisasi lini/garis. Dengan menggunakan tipe organisasi ini, maka perintah dalam perusahaan mengalir dari Store Manager turun ke 1st Asistant Manager turun ke 2nd Asisstant Manager turun ke Junior Manager turun ke Trainee Manager turun ke Crew Leader dan lini paling bawah adalah Crew. Di luar lini tersebut juga terdapat STAR, C/S dan VIP yang bertanggung jawab penuh pada Store Manager. Store Manager selanjutnya bertanggung jawab kepada Operation Consultant. Operation Consultant akan bertanggung jawab kepada Operation Manager dan Operation Manager akan bertanggung jawab kepada Head Office Jakarta.

ANALISIS EKSTERNAL

PERUSAHAAN

Pesaing Perusahaan

a. Burger King

Burger King Corporation adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Selain itu mereka juga mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's. Sejarah perusahaan Restoran pertama Burger King dinamai *Insta Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami,

Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration. Di Indonesia, burger king sempat ditutup pada 1980-an dan dibuka kembali pada April 2007 dengan gerai terbesarnya di Asia Tenggara.

b. KFC

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam *bucket*. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang

menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

Untuk Sulawesi Utara khususnya Manado, outlet KFC sudah sangat banyak. Hal ini dibuktikan dengan bisa menjumpai outlet KFC dimana saja.

c. Texas Chicken

Texas Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Di Indonesia Texas Chicken dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari Cajun Operating Company (COC) sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta Amerika Serikat.

Texas Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran pertama kami di Pasar Baru - salah satu kawasan bisnis tersibuk di Jakarta kala itu, Usaha kami semakin berkembang tidak hanya dikota Jakarta saja tetapi diikuti dengan

perkembangan di sebagian besar kota-kota di Indonesia seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Banjarmasin, Bandung, Makasar, Manado dan kota-kota lain. Kondisi ini membuat kami sangat dikenal dimasyarakat luas.

Dengan strategi dan perencanaan yang matang kami terus menerus memperbesar usaha di setiap kota dan kabupaten bersaing ketat dengan usaha sejenis. Dengan penuh keyakinan kami mampu berkompetisi karena kami mempunyai ciri keunggulan yaitu cita rasa "RENYAHNYA NOMOR SATU" sudah tidak diragukan lagi. Pada pertengahan tahun 2009 ini kami telah merambah diberbagai kota dengan jumlah outlet kurang lebih 105 outlet dan jumlah karyawan yang kami miliki kurang lebih 2000 karyawan.

Untuk Kota Manado Texas Chicken hampir sama dengan KFC dimana outletnya bisa dijumpai dimana saja di pelosok Kota Manado.

PERUMUSAN STRATEGI

Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threaths*) (Rangkuti, 1998:18-19).

Dalam penelitian ini penulis mengambil manajemen restoran McDonalds sebagai bahan penelitian untuk dapat dilihat sejauh mana strategi yang telah ditempuh atau mungkin strategi-strategi apa yang perlu diambil dalam rangka peningkatan pendapatan dan penjualan Restoran Mc.Donalds Kota Manado.

Strategi-strategi ini sangat diperlukan bagi manajer selaku pengelola dan pemilik restoran McDonalds Kota Manado bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan dan peningkatan penjualan tapi juga dari sisi pelanggan agar terdapat kepuasan.

Berikut ini adalah hasil penelitian dimana dari hasil wawancara dan pengumpulan data sekunder maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. STRENGTHS (Kekuatan)

1. Mc Donald mempunyai a strong global presence dengan kompetitor domestik terdekat yang hanya berukuran separuhnya, Mc Donald merupakan pemimpin pasar (market leader) baik secara domestik, maupun internasional.
2. Adanya pengakuan atas merk (brand recognition).
3. Kesuksesan dalam periklanannya, seperti adanya kata "I'm Loving It" dalam setiap pemasarannya.

4. Adanya Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti dengan Coca-Cola.
5. Tempat penjualan yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak mempunyai daya tarik tersendiri.
6. Adanya pelatihan yang profesional dengan didirikannya "Hamburger University"
7. Perusahaan yang telah mengglobal.
8. Aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak.
9. Menyesuaikan resep dan produk yang ditawarkan dengan standar kesehatan yang ditetapkan oleh USDA
10. Sistem delivery order yaitu dengan menelpon 14045.

b. WEAKNESS (Kelemahan)

1. Harga yang kurang kompetitif, sehingga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.
2. Inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu
3. Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien

c. OPPORTUNITIES (Kesempatan)

1. Perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga menambah feature-feature dalam pelayanan.

2. (Products) Merubah menu di beberapa negara, menambahkan beberapa makanan dengan rasa lokal dan menghilangkan beberapa makanan yang tidak populer.
3. (Products) Mengembangkan lini produk baru yang fokus pada makanan organik dan sehat (zero trans-fat)
4. (Products) mengubah lini produk coca-cola yang lebih sehat (Diet, Coffin-free, etc)

5. (Products & Services) Menyediakan makanan segar dengan tempat yang bersih dan menyenangkan anak-anak dengan mainan dan fasilitas tempat bermain serta membuat senang dan nyaman pelanggan dewasa
6. (Promotion, Products) mempromosikan Mc Donald "bestseller" –Fries and Big Mac, mengembangkan beberapa makanan spesial yang baru untuk keluarga dan untuk remaja.

7. (Products & Service + Branding)
Menjaga kebersihan lingkungan (restoran) dan menjaga keamanan anak-anak, serta membuatnya senang selama bermain di arena permainan, mempromosikan untuk anak-anak serta berusaha menarik kelompok yang telah berumur, menggunakan bintang lokal yang populer untuk menarik usia muda.
8. (Products & Promotion & Pricing)
meningkatkan lain seperti melakukan pembentukan format baru ataupun

8. (Products & Promotion & Pricing)
meningkatkan lain seperti melakukan
pembentukan format baru ataupun

8. (Products & Promotion & Pricing)
meningkatkan lain seperti melakukan
pembentukan format baru ataupun

- dalam mengembangkan menu makanan.
9. (Promotion+Place). Explore pasar baru di luar negeri melalui periklanan dan promosi yang intensif dan agresif.
 10. (Promotion + Branding) melakukan promosi dan periklanan bersama-sama dengan coca-cola untuk menarik penggemar coca-cola.
 11. (Promotion + Branding) Menetapkan dan memperbaiki nama baik diantara kompetitor promosi secara agresif.
 12. (Promotion & Branding) Promosi secara teratur; Memberikan kesan pada McDonalds dengan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman makan yang menyenangkan.
 13. (Branding) meningkatkan brand recognity melalui strategi yang melampirkan emotion secara berkelanjutan.
 14. (Services + Branding) Memberikan kesan yang profesional saat memasuki pasar baru.
 15. Service, Branding) Memberikan kesan yang profesional saat memasuki pasar baru dan memberikan peningkatan layanan yang berkelanjutan.
 16. (Service) Membuka Hamburger University untuk perspektif manajer dan pekerja yang unggul serta meningkatkan kualitas pekerja secara keseluruhan.
 17. (Pricing & Placement) Beralih ke pemasok lokal sehingga mempunyai biaya transportasi yang rendah, menggunakan software untuk mengontrol dan memonitor inventory sehingga dapat menurunkan biaya persediaan, sehingga perusahaan akan mampu dalam memperbaiki atau meningkatkan keuntungan dengan harga yang rendah.
 18. (Service & Management) Lebih tertarik pada investasi langsung di negara yang baru dan memilih secara cermat franchiser yang baru/ join verture partnet dan mengevaluasinya secara teratur dan periodik.
 19. (Pricing) Menyediakan makanan organik dengan harga kompetitif untuk menarik organic foods fans.
- ### PEMBOBOTAN DAN PENILAIAN
- Kaunang dalam Lengkong, 2011, Pembobotan yang dimaksud adalah pemberian skor pada setiap kuadran. Sedangkan penilaian adalah dengan menilai kuadran berdasarkan *rating*. Pemberian nilai atau pembobotan ini diberikan dari angka 0 (nol) atau tidak penting sampai pada 1 (satu) sangat penting) dimana pembobotan ini harus memiliki nilai 1 (satu) untuk setiap kategori.
- Sedangkan pemberian skala rating diberikan dari angka 1 (satu) sampai tak terhingga dengan kategori biasa (untuk angka 1) dan tak terhingga jika angka

tersebut lebih dari 1, sesuai dengan banyaknya keterangan pada pada salah satu kuadran. Jadi dalam pemberian poin rating, maka apabila nilai tersebut semakin tinggi maka rating dalam penilaian menjadi semakin luar biasa.

Tabel. 3. Pembobotan dan Rating SWOT MATRIKS

SWO T	Keterangan	Pembobotan	Ratin g
S	a strong global presence	0.1	5
	Outlet terjangkau	0.15	9
	brand recognition	0.1	6
	Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain	0.2	10
	Tempat yang bersih & sarana untuk anak-anak	0.04	2
	pelatihan yang professional	0.12	8
	Aktif dalam kegiatan amal	0.07	4
	Resep Standar USDA	0.03	1
	Sistem Delivery Order	0.13	7
	Perusahaan yang mengglobal	0.06	3
		1	
W	Harga yang kurang kompetitif	0.36	3
	Inovasi Produk kurang spesifikasi	0.30	1
	Management of franchises	0.34	2

	masih kurang		
		1	
O	penjualan online	0.25	4
	Merubah trend kebiasaan makan lebih sehat	0.3	5
	pengawetan dengan bahan-bahan alami	0.10	1
	menggunakan teknologi	0.20	3
	Menciptakan produk baru	0.15	2
		1	
T	fluktuasi terhadap nilai mata uang asing	0.1	3
	persaingan juga semakin ketat	0.3	6
	masalah obesitas	0.2	4
	Pemahaman akan makanan yang kurang sehat	0.25	5
	ancaman dari kompetitor local	0.07	1
	berada pada siklus mature atau tingkat kejenuhan	0.08	2
		1	

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah pemberian rating dan pembobotan pada setiap kuadaan maka kuadran I merupakan kuadran dengan keterangan data yang memiliki nilai pembobotan paling kecil. Ini di karenakan

pada kuadran I atau pada kekuatan strategi ini terdapat begitu banyak keterangan mengenai kekuatan strategi manajemen strategik sehingga pemberian bobot nilai pun akan semakin kecil pula. Hal ini berbeda dengan pembobotan pada kuadran III atau pada kuadran kelemahan yang hanya memiliki 3 (tiga) keterangan yang didapat dalam manajemen strategic McDonalds, sehingga bobot nilai akan lebih besar lagi. Untuk pemberian rating dapat dilihat pada kuadran I dimana memiliki rating 10 yakni “Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain”.

Penentuan Posisi Kuadran pada Matriks

SWOT

Penentuan scoring yaitu berdasarkan perkalian antara Bobot dengan rating. Hal ini untuk menentukan posisi kuadran SWOT. Dimana dalam penentuan kuadran yaitu harus dilihat dari sisi internal yaitu dari aspek *Strength* dan aspek *Weakness* sedangkan sisi eksternal yaitu dilihat dari sisi *Opportunity* dan *Threath*. Dimana posisi kuadran akan terlihat setelah mengetahui selisih antara sisi internal yaitu selisih *Strength* dikurangi *Weakness* dan selisih dari Aspek *Opportunity* dikurangi aspek *Threath* (Kaunang dalam Lengkong, 2011).

Tabel 4. Penentuan Posisi Kuadran SWOT

M	Keterangan	B	R	S	K
S	a strong global presence	0.1	5	0.5	
	Outlet terjangkau	0.15	9	1.35	
	brand recognition	0.1	6	0.6	
	Kekuatan kerjasama dengan perusahaan lain	0.2	10	2	
	Tempat yang bersih & sarana untuk anak-anak	0.04	2	0.08	
	pelatihan yang professional	0.12	8	0.96	
	Aktif dalam kegiatan amal	0.07	4	0.28	
	Resep Standar USDA	0.03	1	0.03	
	Sistem Delivery Order	0.13	7	0.91	
	Perusahaan yang mengglobal	0.06	3	0.18	
				6.89	
W	Harga yang kurang kompetitif	0.36	3	1.08	
	Inovasi Produk kurang spesifikasi	0.30	1	0.3	
	Management of franchises masih kurang	0.34	2	0.68	
				2.06	
		S – W = 6.89 – 2.06 = 4.83			
O	penjualan online	0.25	4	1	
	Merubah trend kebiasaan makan lebih sehat	0.3	5	1.5	
	pengawetan dengan bahan-bahan alami	0.10	1	0.1	
	menggunakan teknologi	0.20	3	0.6	
	Menciptakan produk baru	0.15	2	0.3	
				3.5	
T	fluktuasi terhadap nilai mata uang asing	0.1	3	0.3	

	persaingan juga semakin ketat	0.3	6	1.8	
	masalah obesitas	0.2	4	0.8	
	Pemahaman akan makanan yang kurang sehat	0.25	5	1.25	
	ancaman dari kompetitor local	0.07	1	0.07	
	berada pada siklus mature atau tingkat kejenuhan	0.08	2	0.16	
				4.38	
		$O - T = 3.5 - 4.38 = -0.88$			

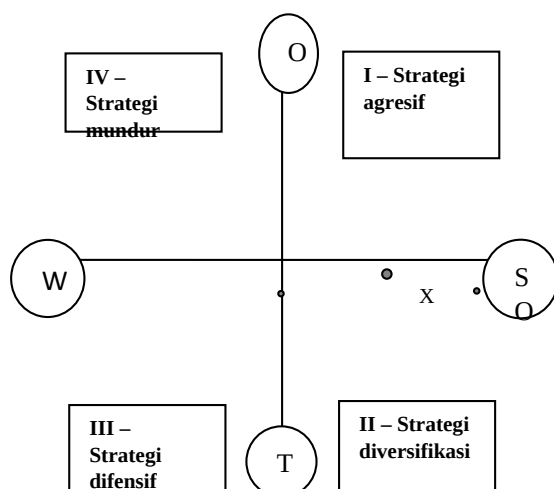
Keterangan :

M = Matriks B = Bobot R = Rating

S = Scoring PK = Posisi Kuadran

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa selisih sisi eksternal (*threat* dan *opportunity*) adalah -0.88 (minus) dan selisih sisi internal (*strength* dan *weakneass*) adalah 4.83 (positif). Data angka tersebut di atas dapat dimasukkan dalam matriks SWOT sebagai berikut:

Gambar 3. Matriks SWOT



Dari Matriks SWOT pada gambar 3 di atas maka posisi kuadran dapat dilihat pada nilai X yang merupakan perpotongan nilai dari (4.38 , -0.88). Sehingga posisi kuadran berada pada posisi kuadran II yaitu strategi difersifikasi. Dimana kuadran II ini adalah posisi kuadran dimana perusahaan masih memiliki peluang yang sangat besar, tetapi terdapat kelemahan internal. Sehingga diperlukan strategi yang perlu diterapkan dimana strategi itu adalah dengan meminimalkan kelemahan/masalah internal, agar dapat merebut peluang pangsa pasar yang baik.

Maka dalam penelitian ini strategi yang terbaik bagi peningkatan manajemen strategic Restoran Cepat Siap Saji Mc.Donalds adalah dengan meminimalisir kelemahan/masalah internal, meskipun kelemahan yang didapat saat penelitian hanya 3 (tiga) namun itu merupakan kelemahan yang paling fatal. Sehingga perlu adanya perbaikan dari segi harga agar bisa bersaing dengan produk lain yang sejenis.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi masyarakat mulai berfikir

cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis. McDonald's sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Creech, Bill, 1987, *Lima Pilar Manajemen Mutu Terpadu*, Bina Aksara, Jakarta
- Dahl, Robert, 1957, *The Concept of Power*, Behavioral Science
- David, 1989, *Strategic Planning Workbook for Nonprofit Organizations*, Amherst Wilder Foundation
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep (Edisi Kesembilan)*. PT Indeks Kelompok Gramedia. ISBN 979-683-700-5
- Elu, Wilfridus B . *Manajemen Strategis Berbasis Kompetensi*. Jakarta: STIE PERBANAS
- Hill, 1984, *Motivation in Work Organization*, Monterey, Calif
- Lengkong, Gratia, 2011, *Kajian Potensi Pendapatan Asli Daerah Kota Manado*, IPPW Pascasarjana, UNSRAT, Manado.
- Ketchen Jr. D. et all. 2009. "Strategy 2008-2009". New York: McGraw-Hill
- Pearce, Robinson, 1997, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Pfeffer, J., and Salancik, G.R., 1978, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper and Row
- Porter, Michael. 1996. "What is Strategy?". Harvard Business Review hal .61-79
- Rangkuti, Freddy, 1998, *Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Salusu, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Strategik: Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Profit*, Rasindo, Jakarta
- Siagian, Sondang, P, 1995, *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara, Jakarta

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian,
1984, *Metode Penelitian Survey*,
LP3ES, Jakarta

Soedjadi, J, F, X, 1999, *Manajemen
Sumber Daya Manusia*, LAN-RI,
Jakarta

Swasta ,Dh, 1985, *Azaz-Azas Manajemen
Modern*, Liberty , Yogyakarta

**ANALISIS EFEKTIVITAS PAJAK RESTORAN DAN RUMAH MAKAN TERHADAP
PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA MANADO**

*Analysis of The Effectiveness of Restaurant dan Restaurant Taxes on The Locally Raised Revenue
of Manado*

Oleh:

Gratia Nova Lengkong
(Dosen Jurusan Agribisnis / Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Prisma Manado)

Abstrak

Otonomi menjadi momentum besar untuk membangun daerah, namun disisi lain bisa menghambat pembangunan daerah itu sendiri, jika kesiapan daerah belum memadai. Daerah otonom harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerahnya. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan apakah Pajak Restoran dan Rumah Makan sudah dipungut secara efektif dengan mengetahui terlebih dahulu laju pertumbuhan dan kontribusi dari pajak restoran dan rumah makan. Analisis indikator efektivitas merupakan rasio antara hasil pungut suatu pajak dengan potensi hasil pajak, dengan anggapan bahwa semua wajib pajak membayar pajak yang menjadi kewajibannya pada tahun berjalan, dan membayar semua pajak terhutang. Untuk menghitung efektivitas pajak restoran adalah dengan membagi antara realisasi penerimaan pajak restoran dengan potensi pajak restoran dikali dengan 100%. Dengan kesimpulan Pemungutan Pajak Restoran dan Rumah Makan Kota Manado masih belum di pungut secara efektif. Karena nilai efektivitas pemungutan pajak hanya sebesar 4 persen dari total nilai 100 persen. Pemungutan pajak belum efektif meskipun telah diketahui bahwa jumlah kontribusi pajak restoran dan rumah makan di Kota Manado telah memberikan kontribusi yang begitu besar dan di tunjang dengan laju pertumbuhan pajak restoran dan rumah makan yang besar pula.

Kata Kunci : Efektivitas, Pajak, Restaurant, PAD

Abstract

Autonomy is a big momentum to develop the region, but on the other hand it can hamper the development of the region itself, if regional readiness is inadequate. Autonomous regions must have the authority and ability to explore their own financial resources that are sufficient to finance the administration of government and regional development. The purpose of this study is to determine whether Restaurant and Restaurant Taxes have been collected effectively by knowing in advance the growth rate and contribution of restaurant and restaurant taxes. Analysis of effectiveness indicators is the ratio between the results of a tax levy and the potential tax results, assuming that all taxpayers pay the tax due in the current year, and pay all taxes owed. To calculate the effectiveness of restaurant tax is to divide the realization of restaurant tax revenue with the restaurant tax potential multiplied by 100%. With the conclusion of the Manado City Restaurant and Restaurant Tax Collection has not been collected effectively. Because the value of the effectiveness of tax collection is only 4 percent of the total value of 100 percent. Tax collection has not been effective even though it is known that the number of restaurant and restaurant tax contributions in the city of Manado has made such a large contribution and is supported by a large restaurant and restaurant tax growth rate.

Keywords: Effectiveness, Tax, Restaurant, PAD

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Otonomi menjadi momentum besar untuk membangun daerah, namun disisi lain bisa menghambat pembangunan daerah itu sendiri, jika kesiapan daerah belum memadai. Daerah otonom harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerahnya.

Peranan Pemerintah Daerah dalam hal ini adalah Dinas Pendapatan Daerah untuk menggali dan mengembangkan berbagai potensi daerah sebagai sumber penerimaan daerah akan sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan tugas pemerintahan, pembangunan dan pelayanan masyarakat di daerah.

Sebagaimana yang dialami pemerintah pusat ataupun pemerintah provinsi, hal ini juga yang terjadi di Kota Manado sebagai Ibukota Provinsi Sulawesi Utara, dimana dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Manado, mereka harus menggali segala potensi yang ada untuk mendapatkan PAD yang maksimal

tanpa harus mengorbankan kepentingan masyarakat banyak.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Pajak Restoran dan Rumah makan merupakan salah satu sektor pajak yang ada di Kota Manado sudah dipungut secara efektif?

C. Tujuan Penelitian.

1. Menentukan apakah Pajak Restoran dan Rumah Makan sudah dipungut secara efektif dengan mengetahui terlebih dahulu laju pertumbuhan dan kontribusi dari pajak restoran dan rumah makan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Otonomi Daerah

Tujuan otonomi daerah dari Kepentingan Daerah, yaitu:

1. Untuk mewujudkan apa yang disebut sebagai *political equality*
2. Untuk menciptakan *local accountability*
3. Untuk mewujudkan *local responsiveness*

B. Keuangan Daerah

Berdasarkan Pasal 1 ayat (6) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13

Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, keuangan daerah adalah semua hak dan kewajiban daerah dalam rangka penyelenggaraan daerah yang dapat dinilai dengan uang termasuk didalamnya segala bentuk kekayaan yang berhubungan dengan hak dan kewajiban daerah tersebut.

C. Sumber-sumber Pendapatan Daerah

Pendapatan daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25, Pasal 26, Pasal 27 dan Pasal 28 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, dikelompokkan atas:

A. Pendapatan asli daerah yang meliputi:

1. pajak daerah;
2. retribusi daerah;
3. hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan; dan
4. lain-lain pendapatan asli daerah yang sah.

B. Dana perimbangan, yang meliputi:

1. Dana bagi hasil
2. Dana Alokasi Umum (DAU)
3. Dana Alokasi Khusus (DAK).

C. Lain-lain pendapatan daerah yang sah

D. Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah (*Locally raised revenue*) merupakan pendapatan yang ditentukan dan dikumpulkan secara local. Terdapat tiga kategori yang masuk dalam jenis pendapatan ini yang meliputi pajak daerah, denda dan pungutan, serta penghasilan perusahaan daerah. Pajak daerah oleh banyak pihak dipandang sebagai jenis penghasilan utama yang diperoleh daerah.

E. Pajak Restoran dan Rumah Makan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 mendefinikan Pajak Restoran sebagai pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran. Restoran yang dimaksud adalah fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk jasa boga/katering.

Dasar pengenaan Pajak Restoran adalah jumlah pembayaran yang diterima atau yang seharusnya diterima Restoran. dengan tarif pajak restoran ditetapkan dengan Perda paling tinggi sebesar 10% (sepuluh persen).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. Dasar pertimbangan dipilihnya Kota Manado karena Kota Manado merupakan Ibukota Provinsi Sulawesi Utara

Analisis Data

1. Untuk mengukur tingkat efisiensi terhadap pengelolaan sumber PAD yang ada digunakan analisis kuantitatif yaitu melalui pengukuran-pengukuran atau analisis sebagai berikut:

a. Analisis Pertumbuhan

Menurut Halim, 2001, analisis ini digunakan untuk menghitung laju pertumbuhan APBD, PAD, Pajak dan Retribusi yang di formulasikan sebagai berikut:

$$G_x = \frac{X_t - X_{(t-1)}}{X_{(t-1)}} \times 100 \%$$

Keterangan:

- G_x = Laju pertumbuhan APBD, PAD, Pajak dan retribusi Kota Manado
- X_t = Nilai APBD, PAD, Pajak dan retribusi Kota Manado pada tahun tertentu
- $X_{(t-1)}$ = Nilai APBD, PAD, Pajak dan retribusi Kota Manado pada tahun sebelumnya

b. Analisis Kontribusi

Analisis kontribusi ini digunakan untuk menghitung kontribusi penerimaan

pajak daerah dan retribusi daerah terhadap PAD dengan rumus menurut (Halim, 2001) sebagai berikut:

$$G = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan : G = Kontribusi

X = Realisasi penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah

Y = Realisasi penerimaan PAD

c. Analisis Efektivitas

Jones dan Pendlebury (1996) dalam Lengkong (2011) mengemukakan suatu efektivitas yakni suatu ukuran keberhasilan atau kegagalan dari organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Untuk mengukur tingkat efektivitas digunakan rumus yang dikemukakan oleh Insukindro *dkk* (1994) sebagai berikut.

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak}}{\text{Potensi Pajak yang Bersangkutan}} \times 100\%$$

Indikator efektivitas ini rasio antara hasil pungut suatu pajak dengan potensi hasil pajak, dengan anggapan bahwa semua wajib pajak membayar pajak yang menjadi kewajibannya pada tahun berjalan, dan membayar semua pajak terhutang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kajian Optimum Pajak dan Retribusi

Daerah

Untuk mengetahui laju pertumbuhan pajak restoran dan rumah makan selama 5 (lima) tahun terakhir, selama tahun 2014 – 2018 dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini.

1. Laju Pertumbuhan

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Pajak Restoran Kota Manado Tahun 2014 – 2018

Tahun	Pajak Restoran (Rp)	Pertumbuhan Pajak Restoran (%)	Ket
2014	6,514,118,761	-	
2015	10,713,401,150	4,199,282,389	64.46
2016	11,542,143,218	828,742,068	7.74
2017	14,923,639,490	3,381,496,272	29.30
2018	16,690,662,230	1,767,022,740	11.84
Total	60,383,964,849	10,176,543,469	113.34
Max	16,690,662,230	4,199,282,389	64.46
Min	6,514,118,761	828,742,068	7.74
Rata2	12,076,792,970	2,544,135,867	28.33

Pada tabel 1 menunjukkan laju pertumbuhan pajak restaurant Kota Manado selama 5 tahun dari tahu 2014 – 2018, dimana laju pertumbuhan tertinggi dengan jumlah 64,46 persen.

2. Kontribusi

Tabel 2. Kontribusi Pajak Restoran terhadap Pajak dan PAD Kota Manado Tahun 2014 – 2018

Tahun	Pajak Restoran	PAJAK (Rp)	PAD (Rp)	Kontribusi (%)	
				P D	P A D
2014	6,514,118,761	24,593,454,737	38,375,876,560	.49	.16
2015	10,713,401,150	31,984,551,171	46,522,192,343	.50	.23
2016	11,542,143,218	33,769,067,697	54,715,561,525	.18	.21
2017	14,923,639,490	39,673,622,883	73,898,733,040	.62	.20
2018	16,690,662,230	44,486,883,614	72,404,996,767	.52	.23
Rata2	12,076,792,970	34,901,516,020	57,183,472,047	.86	.20
Max	16,690,662,230	44,486,883,614	73,898,733,040	.62	.23
Min	6,514,118,761	24,593,454,737	38,375,876,560	.49	.16
Total	60,383,964,849	174,507,580,102	285,917,360,235	9.30	104.

Selama tahun 2014 – 2018 pajak restoran telah memberikan kontribusi rata-rata sebesar 33,86 persen dan jumlah rata-rata sebesar Rp. 34.901.516.020 bagi sektor pajak dan menyumbangkan 20,87 persen bagi PAD Kota Manado.

3. Analisis Efektifitas

Efektivitas pengelolaan pajak di Kota Manado dapat dihitung dengan mengambil salah satu komponen pajak yaitu restoran/rumah makan.

Perhitungan omzet penerimaan dari jenis restoran setiap hari:

Jumlah rumah makan : 208 buah

Jumlah pengunjung rata-rata : 6,240 orang/hari

Harga rata-rata (per porsi) : Rp. 15.000

Jumlah hari per tahun : 288 hari
diasumsikan hari minggu tidak buka

Omzet per hari : Rp. 14,447,160,000

Omzet per tahun : Rp. 4,160,782,080,000

Potensi pajak sebesar Rp. 4,160,782,080,000 ,- x 10% (tarif pajak) = Rp 416.078.208.000,-

Efektivitas pajak restoran adalah

$$\begin{aligned} \text{Realisasi} \\ \text{Penerimaan Pajak Restoran} \\ \text{Efektivitas} &= \frac{\text{Pajak Restoran}}{\text{Potensi}} \times 100\% \\ &= \frac{16.690.662.230}{416.078.208.000} \times 100\% \\ &= 0,04 \text{ atau } 4 \text{ persen} \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah potensi tersebut diketahui bahwa efektivitas pajak restoran adalah sebesar 4 persen, yang berarti pajak restoran tidak efektif. Karena efektifitas dapat dilihat dimana semakin besar jumlah realisasi penerimaan pajak terhadap potensi pajak maka semakin efektif penerimaan suatu komponen pajak.

Jadi dalam hal ini pemungutan pajak restoran dan rumah makan belum dilaksanakan secara efektif karena begitu banyak sumber-sumber pajak yang belum menyadari pentingnya membayar pajak. Juga karena sektor pajak restoran dan rumah makan telah menghitung sendiri jumlah pajak yang harus di bayarkan kepada pemerintah.

Hal ini juga dapat dilihat betapa belum efektifnya pemungutan pajak Kota Manado meskipun laju pertumbuhan pencapaian dari Pajak Restoran dan Rumah Makan sangat besar yaitu lebih dari 20%.

Ketidakefektifan ini masih di perparah dengan tidak tanggapnya pemerintah dalam mengelola pajak ini karena dengan kontribusi yang lebih dari 20% persen atau hampir setengah dari kontribusi sektor-sektor pajak yang lain namun belum menunjukkan perbaikan dari pemungutan pajak disektor pajak restoran dan rumah makan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pemungutan Pajak Restoran dan Rumah Makan Kota Manado masih belum dipungut secara efektif. Karena nilai efektivitas pemungutan pajak hanya sebesar 4 persen dari total nilai 100 persen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hakim, 1997. Otonomi Daerah dan Kinerja Aparatur Pemerintah daerah Tingkat II, Jurnal Ekonomi Pembangunan, No 1, Vol 2, FE U1I, Yogyakarta

-----, Algifari. 1997. *Analisis Statistik Untuk Bisnis; Dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametrik*. Yogyakarta: BPFE.

Anonimous., *Peraturan Perundang-undangan*

-----, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah

-----, Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah

-----, Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah

-----, Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2001 tentang Retribusi Daerah

Daru Kuncoro, 2003. Analisis Kemampuan PAD Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Tengah, Tesis Pasca Sarjana UNDIP, Tidak diterbitkan

Gunawan, Irfan, 2001, Peranan Pendapatan Asli Daerah Dalam Rangka Pelaksanaan Otonomi Daerah, Jurnal, Tidak Dipublikasikan, Jatinangor,

Hasibuan, Nurimansyah, 1991, "Otonomi dan Desentralisasi Keuangan Daerah", PT. Prisma, Jakarta.

Kristadi JB, 1986, "Masalah Sekitar Peningkatan Pendapatan Asli Daerah", Alumni, Bandung.

----- "Otonomi Daerah dan Titik Beratnya di letakkan pada Daerah Tingkat II", Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1991

Koswara, E. 2001. *Otonomi Daerah: Untuk Demokrasi dan Kemandirian Rakyat*. Jakarta: Yayasan Pariba.

Lengkong, Gratia. N., SP.,MSi, 2011. Kajian Potensi Pendapatan Asli Daerah Kota Manado.

Saleh, Abdullah Hi. Muhammad, 2002, Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD); Studi Kasus Terhadap Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Sumedang, Tesis, UGM, Jogjakarta

Sembiring Kawar, 2001, Analisis Potensi Pandapatan asli daerah bagi pengembangan wilayah Kabupaten Karo, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN BISNIS KULINER DI MANADO PADA MASA PANDEMI VIRUS CORONA

Maikel Giovani Kawengian

Universitas Prisma

e-mail : maikel.kawengian@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi virus corona melanda dunia sejak awal tahun 2020. Pandemi ini mempengaruhi hampir seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia. Untuk bisa bertahan, bisnis-bisnis yang ada harus bisa beradaptasi dengan keadaan yang ada. Tidak semua bisnis bisa bertahan di masa pandemi. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh bisnis-bisnis yang bisa bertahan. Kuliner adalah tipe bisnis yang memiliki perputaran yang cepat dan persaingan yang ketat. Itulah yang menyebabkan tipe usaha ini menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa usaha-usaha bauran pemasaran yang dilakukan oleh bisnis-bisnis kuliner di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis isi digunakan untuk menganalisa konten-konten bauran pemasaran yang ditampilkan oleh objek penelitian. Lingkup penelitian ini adalah 10 bisnis kuliner yang bertahan selama masa pandemi di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan penyesuaian terhadap bauran pemasaran mereka di tengah-tengah pandemi virus Corona, baik dari segi produk, harga, promosi, dan tempat.

Kata kunci: *Bauran pemasaran, kuliner, pandemic virus corona*

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona melanda dunia sejak awal tahun 2020. Pandemi ini mempengaruhi hampir seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia.

Penyakit ini disebabkan oleh coronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar.

Banyak industri yang jatuh dan bisnis-bisnis terpaksa bangkrut karena pandemi ini. Menyusul tren penurunan harga saham di seluruh dunia, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) melemah bahkan sebelum konfirmasi COVID-19 pertama di

Indonesia. Menanggapi ekspektasi perlambatan ekonomi di Indonesia akibat menurunnya kegiatan ekonomi Tiongkok, Bank Indonesia memangkas suku bunganya sebesar 25 basis poin menjadi 4,75% pada 20 Februari 2020.

Untuk bisa bertahan, bisnis-bisnis yang ada harus bisa beradaptasi dengan keadaan yang ada. Tidak semua bisnis bisa bertahan di masa pandemi. Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh bisnis-bisnis yang bisa bertahan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap

sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Kuliner adalah tipe bisnis yang memiliki perputaran yang cepat dan persaingan yang ketat. Itulah yang menyebabkan tipe usaha ini menarik untuk diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa usaha-usaha bauran pemasaran yang dilakukan oleh bisnis-bisnis kuliner di Manado.

TINJAUAN TEORI DAN KEPUSTAKAAN

Pengertian Umum Pemasaran

Banyak orang yang menganggap bahwa pemasaran adalah menjual barang atau jasa perusahaan serta mengiklankan produk tersebut. Padahal pemasaran tidak dapat dipandang hanya sebatas itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bauran Pemasaran

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Rangkaian variabel atau unsur - unsur itu adalah unsur produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion), dan unsur tempat (place)".

a. Produk

Menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan melekat pada produk yang disebut dengan atribut produk.

b. Harga

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma (2006: 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi (2011: 8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikuti pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

d. Tempat

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:8). Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi. Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu

informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian.

Analisis isi digunakan untuk menganalisa konten-konten bauran pemasaran yang ditampilkan oleh objek penelitian. Lingkup penelitian ini adalah 10 bisnis kuliner yang bertahan selama masa pandemi di Manado.

HASIL

Berikut adalah hasil data yang dikumpulkan akan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh 10 bisnis kuliner di Manado dalam kurun waktu Maret – Juli 2020:

Brownice

- Membuat konten mempromosikan varian-varian produk yang ada
- Mempromosikan proses penjualan produk yang higienis
- Ucapan selamat hari raya
- Ucapan hari raya nasional
- Memposting konten informatif tentang pandemi Corona
- Memposting tentang informasi cara hidup new normal
- Menambah 1 tempat penjualan
- Memposting testimony (kesaksian) konsumen

Emm Coffee

- Penceritaan nilai dari brand
- Peningkatan jasa 'coffee to go'
- Menampilkan situasi keadaan tempat penjualan
- Promosi produk gratis ketika hari raya
- Ucapan selamat hari raya
- Menampilkan kesaksian konsumen
- Menampilkan konten terkait pandemi corona

- Penambahan varian produk minuman dan makanan baru
- Menampilkan proses pembuatan kopi
- Menampilkan informasi tentang new normal

Bacarita Manado

- Menampilkan varian produk yang dijual
- Menampilkan foto konsumen yang membeli produk
- Menampilkan foto keadaan tempat kafe
- Penambahan produk minuman dan makanan baru
- Menampilkan informatif terkait pandemi Corona
- Menampilkan informatif terkait bulan puasa
- Promosi beli 1 gratis 1
- Menampilkan informasi terkait PSBB
- Menampilkan tentang informasi cara hidup new normal

Bakost

- Promosi produk makanan turun harga
- Menampilkan konten video proses usaha yang higienis dan aman
- Melakukan himbauan sosial membantu driver ojek online
- Menampilkan varian produk-produk yang dijual
- Menampilkan paket produk
- Ucapan selamat hari Paskah
- Promosi produk bonus
- Ucapan selamat hari Kartini
- Promosi bonus produk dalam hari raya
- Ucapan selamat hari raya Waisak
- Menampilkan video penyemprotan disinfektan di tempat penjualan
- Ucapan hari raya Idul Fitri
- Aksi sosial donasi bantuan yang terdampak pandemi Corona
- Promosi voucher
- Pembuatan produk makanan baru
- Menampilkan paket produk

Black Cup Coffee

- Penambahan cabang
- Menampilkan konten informatif tentang pandemi Corona
- Penambahan jasa antar

- Penjualan bahan produk kopi
- Menampilkan video proses penyediaan bahan kopi
- Penambahan produk kopi botol baru
- Menampilkan selamat Idul Fitri
- Menampilkan informatif tentang new normal

New Ayam Bandung

- Menampilkan video konten proses layanan usaha
- Menampilkan suasana tempat rumah makan
- Menampilkan varian-varian produk makanan dan minuman
- Penambahan menu produk makanan baru
- Penjualan bahan produk untuk dimasak di rumah
- Menampilkan kesaksian konsumen
- Penambahan penjualan produk dalam ukuran porsi

Dabu-Dabu Lemong

- Menampilkan foto konsumen yang makan di restoran
- Menampilkan produk ikan unggulan
- Penambahan produk makanan baru
- Menampilkan informatif terkait pandemi Corona
- Menampilkan varian makanan dan minuman
- Menampilkan video konten proses pembuatan makanan ikan bakar
- Menampilkan estetis foto produk makanan dan minuman
- Menampilkan foto konsumen-konsumen terkenal yang berkunjung

Kedai Manado

- Menampilkan konten dekorasi tempat kedai
- Membuat produk makanan roti baru
- Menampilkan foto produk yang dijual
- Menampilkan estetis produk dan suasana kedai
- Menampilkan aktivitas pelanggan di kedai
- Menampilkan informatif tentang PSBB
- Promosi bonus produk
- Melakukan aksi sosial donasi 100 APD dan 350 Faceshield

- Penambahan produk dalam kemasan kopi botol
- Ucapan selamat hari Idul Fitri
- Menampilkan video proses penyajian produk

Bonbon Pisang Nugget

- Menampilkan informatif tentang virus corona
- Penambahan produk minuman baru
- Menampilkan promosi kopi bayar dengan story instagram
- Menampilkan aksi sosial memberi produk gratis bagi ojek online
- Menampilkan foto varian produk-produk
- Promosi berupa hadiah gratis bagi yang berkomentar di instagram
- Promosi berupa lomba mengulas produk
- Promo beli 1 gratis 1
- Penambahan cabang penjualan yang baru
- Menampilkan informatif tentang social distancing
- Menampilkan informatif tentang mencuci tangan
- Menampilkan informatif tentang himbauan tinggal di rumah
- Menampilkan informatif tentang bahaya virus corona
- Menampilkan foto keadaan tempat penjualan
- Promosi kuis berupa permainan berhadiah
- Promosi diskon
- Menampilkan konten tebak-tebakan yang mengasah otak
- Penjualan berupa paket produk
- Menampilkan konten ilustrasi produk
- Menampilkan promosi terkait hari raya
- Menampilkan ucapan selamat hari raya Idul Fitri
- Menampilkan hari nasional
- Menampilkan penyemprotan disinfektan
- Menampilkan video proses layanan yang higienis
- Menampilkan informatif terkait aturan pemakaian masker
- Menampilkan edukatif tentang manfaat pisang

Porkbowl

- Menampilkan informatif tentang pencegahan corona
- Promosi diskon
- Menampilkan estetika produk-produk yang ada
- Menampilkan varian menu
- Promosi beli 2 produk gratis 1 bahan mentah
- Penambahan produk kemasan vakum yang bisa dipanaskan kembali
- Promosi paket produk
- Penambahan layanan pengiriman ke Jakarta dan Surabaya
- Penambahan produk beku yang bisa dipanaskan
- Promosi bonus kemasan untuk pembelian banyak
- Penawaran untuk reseller

Berdasarkan data yang dikumpulkan tersebut, peneliti melakukan analisis isi dan dijelaskan berdasarkan 4 kategori bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan penyesuaian terhadap bauran pemasaran mereka di tengah-tengah pandemi virus Corona.

PRODUCT (Produk)

Dari segi Product (produk), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal kesadaran merek, peningkatan fitur produk pencitraan merek, peningkatan/penyesuaian kualitas produk.

Kesadaran Merek (brand awareness)

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan dengan cara-cara: Membuat konten mempromosikan varian-varian produk yang ada, postingan varian makanan dan minuman, promosi berupa hadiah gratis bagi yang berkomentar di media sosial, promosi berupa lomba mengulas produk, kuis berupa permainan berhadiah, konten tebak-tebakan yang mengasah

otak, promosi produk baru yang dibayar dengan melakukan story instagram.

Kesadaran merek merupakan hal esensial untuk dilakukan dalam pemasaran, terutama bagi bisnis startup yang baru dimulai. Pada dasarnya kesadaran merek itu adalah mengenalkan dan meningkatkan popularitas merek yang ada sehingga makin dikenal banyak orang. Pebisnis kuliner yang diteliti memanfaatkan media sosial yang ada lewat secara rutin menampilkan produk-produk mereka serta membuat konsumen yang ada mempromosikan produk mereka lewat pancingan aktivitas menarik berhadiah untuk memicu tindakan promosi tersebut

Pencitraan Merek (brand image)

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha meningkatkan pencitraan merek dengan cara-cara: menampilkan foto estetik produk makanan dan minuman, mempromosikan proses penjualan produk yang higienis, penceritaan nilai dari brand, postingan situasi keadaan tempat penjualan, postingan proses pembuatan produk.

Peningkatan popularitas produk tidaklah cukup. Pembentukan citra produk di benak konsumen harus diusahakan untuk menciptakan hubungan kedekatan konsumen dengan bisnis yang ada. Contohnya lewat menampilkan suasana keadaan tempat penjualan yang didesain untuk bisa dihubungkan dengan bagaimana konsumen melihat identitas diri mereka, menampilkan proses yang higienis sehingga bisa membentuk kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang ada, dan lainnya.

Peningkatan fitur produk

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha meningkatkan fitur produk dengan cara-cara: Penambahan jasa antar dan penambahan layanan pengiriman ke luar kota dan pulau.

Peningkatan/Penyesuaian kualitas produk

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha meningkatkan/menyesuaikan kualitas produk dengan cara-cara: Penambahan varian produk minuman dan makanan baru, penjualan bahan produk, penambahan produk kopi botol baru, penambahan penjualan produk dalam ukuran porsi, penambahan produk kemasan vakum yang bisa dipanaskan kembali.

Pandemi yang ada memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, sehingga mengubah tingkah laku konsumen. Bisnis kuliner di Manado pun harus menyesuaikan produk mereka dengan perubahan tingkah laku konsumen yang cenderung jarang keluar rumah. Produk-produk yang ditambahkan kebanyakan adalah produk-produk yang lebih bisa dinikmati di rumah sendiri dan lebih terjangkau harganya. Adapula kecenderungan penyesuaian produk dengan hanya menjual bahan mentah atau setengah jadi untuk bisa di proses lagi di rumah.

PROMOTION (Promosi)

Dari segi Product (produk), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal Promosi informatif/edukatif, Kesaksian konsumen, dan Aksi sosial.

Promosi Informatif/Edukatif

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha promosi informatif/edukatif dengan cara-cara: Ucapan selamat hari raya, Ucapan hari raya nasional, menampilkan konten informatif tentang pandemi Corona, menampilkan informasi cara hidup new normal, menampilkan informatif terkait bulan puasa, menampilkan informasi terkait PSBB, menampilkan konten informatif tentang himbauan tinggal di rumah, dan menampilkan konten edukatif tentang manfaat produk bagi kesehatan.

Promosi pada dasarnya adalah bagaimana kita mengomunikasikan bukan hanya nilai dari produk kita, tapi juga apa yang bernilai bagi konsumen. Dengan menunjukkan bahwa bisnis tersebut peduli dengan apa yang dipedulikan konsumen bisa meningkatkan hubungan mereka dengan bisnis yang ada. Dalam masa pandemi, kebanyakan bisnis kuliner juga menunjukkan kesadaran mereka akan bahaya dari pandemi virus corona yang ada. Selain itu, promosi yang ada juga harus memperhatikan kebudayaan dan kebiasaan yang dimiliki konsumen untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

Kesaksian Konsumen

Kebanyakan bisnis kuliner yang diteliti menunjukkan foto konsumen mereka berada di tempat penjualan atau memakai produk mereka. Hal ini dilakukan untuk menciptakan keyakinan bagi konsumen potensial lain untuk mencoba produk mereka.

Aksi Sosial

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha promosi aksi sosial dengan cara-cara: Aksi sosial donasi bantuan yang terdampak pandemi Corona, melakukan aksi sosial donasi 100 APD dan 350 Faceshield, postingan aksi sosial memberi produk gratis bagi ojek online.

Bisnis-bisnis yang menunjukkan tindakan rasa tanggung jawab sosial berpotensi kuat membentuk citra yang baik di mata masyarakat. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat akan semakin memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bisnis yang ada.

PRICE (Harga)

Dari segi Price (harga), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal perubahan harga dan kombinasi produk (bundling price)

Perubahan Harga

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha pemasaran perubahan harga dengan cara-cara: Promosi produk gratis ketika hari raya, Promosi voucher, dan Promosi diskon.

Kombinasi Harga (Bundling Pricing)

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan usaha pemasaran kombinasi produk dengan cara promosi beli 1 gratis 1 dan paket produk. Usaha kombinasi harga ini biasanya dilakukan lewat mengombinasikan produk yang populer dengan produk yang baru diciptakan. Bisa juga digunakan untuk mengombinasikan produk populer dengan produk yang kurang laku atau yang bahannya akan segera kadaluarsa.

PLACE (Tempat)

Dari segi Place (lokasi), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal peningkatan kualitas tempat penjualan, yaitu dengan menampilkan konten video proses usaha yang higienis dan aman, serta melakukan perluasan tempat penjualan dengan penambahan cabang tempat penjualan dan penawaran untuk franchising/reseller bagi mereka yang berminat.

Pandemi virus corona menyebabkan banyak usaha yang tutup atau bangkrut. Meski demikian, hasil data yang ada menunjukkan beberapa bisnis kuliner yang diteliti justru menambah tempat penjualan di masa pandemi. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya perubahan tingkat keramaian masyarakat di tempat semula sehingga justru dengan menambah tempat penjualan di area yang lebih menguntungkan akan menjamin keberlangsungan dari usaha. Kemungkinan penyebab yang lain adalah bisnis-bisnis yang menambah tempat penjualan, produknya memang bisa dinikmati secara optimal di rumah konsumen, sehingga pandemi yang ada tidak memberi dampak yang terlalu signifikan terhadap bisnis mereka.

PENUTUP

KESIMPULAN

Bisnis-bisnis startup kuliner di Manado melakukan penyesuaian terhadap bauran pemasaran mereka di tengah-tengah pandemi virus Corona.

Dari segi Product (produk), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal kesadaran merek, peningkatan fitur produk pencitraan merek, peningkatan/Penyesuaian kualitas produk.

Dari segi Promotion (promosi), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal Promosi informatif/edukatif, Kesaksian konsumen, dan Aksi sosial.

Dari segi Price (harga), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal perubahan harga dan kombinasi produk (bundling price).

Dari segi Place (tempat), bisnis startup kuliner yang ada di Manado melakukan pemasaran dalam hal peningkatan kualitas tempat penjualan, yaitu dengan menampilkan konten video proses usaha yang higienis dan aman, serta melakukan perluasan tempat penjualan dengan penambahan cabang tempat penjualan dan penawaran untuk franchising/reseller bagi mereka yang berminat.

SARAN

Bisnis-bisnis kuliner di Manado sebaiknya melakukan penyesuaian bauran pemasaran mereka untuk menghadapi masa pandemi dan new normal.

Dalam hal bauran pemasaran, keseimbangan dalam aktivitas pada Product, Price, Promotion, dan Place harus diperhatikan untuk bisa menciptakan pemasaran yang efektif.

Meskipun para pebisnis kuliner di Manado sudah lumayan merata melakukan

aktivitas bauran pemasaran mereka, tapi ada bagian-bagian yang masih belum disadari bisa mereka lakukan, seperti peningkatan desain produk, promosi bersama (co-promotion), pemberian garansi, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Christian Selang (2013). Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi keduabelas Jilid 2. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
- Suryadi, Didih. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta: PT Suka Buku
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

SIKAP KONSUMEN TERHADAP TRANSPORTASI ONLINE

Marvel M. Montolalu¹

Universitas Prisma

Priskila B. Rottie¹

Universitas Prisma

e-mail: montolalumarvel@gmail.com

ABSTRAK

Pasar di Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi berbagai perusahaan yang terlibat dalam sektor e-commerce dan layanan transportasi online adalah salah satu layanan yang terbentuk karena kemajuan teknologi. Layanan ini adalah layanan transportasi mobil atau motor yang dapat dipesan melalui aplikasi ponsel dan pengemudi dapat merespon pesan tersebut melalui aplikasi khusus pengemudi. Sikap konsumen dalam penggunaan transportasi online menjadi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan penyedia transportasi online. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam menguasai pasar, dan konsumen, serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Studi sikap konsumen terhadap transportasi online ini dilakukan di ruang lingkup kampus Universitas Prisma, Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode model sikap multatribut Fishbein. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap transportasi online berada pada level baik, yang berarti konsumen memiliki sikap positif terhadap transportasi online dan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut keamanan, serta atribut yang paling tidak penting adalah atribut kecepatan. Sedangkan pernyataan mengenai atribut transportasi online yang paling dipercayai oleh responden adalah menyangkut atribut kecepatan yaitu dalam menghemat waktu perjalanan.

Kata kunci: sikap konsumen, multatribut, Fishbein, transportasi online

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan adalah tahap-tahap yang dilalui konsumen yang terdiri dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa (Duncan, 2005). Tiap-tiap konsumen menjalani proses pengambilan keputusan dengan dipengaruhi berbagai faktor yang berbeda-beda, termasuk perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang terjadi seiring waktu dan lebih dari sekedar membeli (Hoyer & MacInnis, 2010:4). Solomon (2011:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai ilmu yang mempelajari proses yang terlibat ketika individual atau grup memilih,

membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan ide dan pengalaman. Perilaku konsumen perlu dipelajari oleh pelaku bisnis agar bias menciptakan strategi pemasaran dan memenangkan pasar.

Pasar di Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi berbagai perusahaan yang terlibat dalam sektor e-commerce (Vanzyl & Mittal, 2019), dan layanan transportasi online adalah salah satu layanan yang terbentuk karena kemajuan teknologi. Layanan ini adalah layanan transportasi mobil atau motor yang dapat dipesan melalui aplikasi ponsel dan pengemudi dapat merespon pesan tersebut melalui aplikasi khusus pengemudi (Wallsten, 2015).

Bisnis dan inovasi pada sektor transportasi dengan memanfaatkan teknologi seperti layanan ini menguasai pangsa pasar yang besar di Indonesia, dan terdapat beberapa perusahaan yang bersaing ketat dalam pasar ini (Pratama, 2015). Uber adalah merek transportasi *online* dari perusahaan global yang kalah perang dalam pasar transportasi Indonesia, bahkan di beberapa negara maju, akibat ketatnya persaingan dengan dua perusahaan yang lebih dominan. Terjadinya banyak kekeliruan dalam memahami konsumen atau pasar, dan dalam strategi global adalah yang menjadi penyebabnya (Vaswani, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam menguasai pasar, dan konsumen, serta mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sikap konsumen terhadap transportasi *online* dan untuk melihat atribut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap transportasi *online*.

Tinjauan Teori dan Kepustakaan

Sikap Konsumen

Sikap bisa berupa tindakan seseorang yang memperlihatkan karakter dari individu tersebut (Solomon, 2011:282). Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2002:96).

Sikap memiliki tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif (Maio & Haddock, 2010:25). Komponen kognitif melibatkan kepercayaan seseorang atau pengetahuan mengenai apa yang berlaku pada suatu objek yang didapatkan dari berbagai macam sumber. Komponen afektif menyangkut perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan

komponen konatif menunjukkan cara sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut berperilaku atau bertindak.

Secara lebih luas, sikap merupakan suatu variabel dalam teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen (1985) dimana faktor yang mendahului sebuah perilaku adalah faktor *intention* yang ditentukan oleh tiga jenis pertimbangan atau kepercayaan. Salah satu diantaranya yaitu *behavioral beliefs* yang mengacu pada konsekuensi positif atau negatif yang dirasakan dari melakukan suatu perilaku dan nilai-nilai subjektif atau evaluasi dari konsekuensi tersebut. Secara keseluruhan, *behavioral beliefs* yang terdapat dalam memori seseorang mengarah pada suatu sikap positif atau negatif terhadap perilaku.

Multi-attribute Attitude Models

Pengukuran sikap dilakukan dengan model sikap multiatribut Fishbein (Solomon, 2011:291). Model ini berfokus pada kepercayaan konsumen mengenai beberapa atribut produk atau merek. Terdapat tiga komponen yang diukur dalam model ini, yaitu:

1. *Salient beliefs*, yang merupakan nilai sikap konsumen terhadap sebuah objek, dan yang dalam TPB disebut sebagai *behavioral beliefs*;
2. *Object-attribute linkages*, atau sejauh mana kepercayaan konsumen mengenai suatu atribut terdapat pada sebuah objek;
3. *Evaluation*, yang mengukur bobot pentingnya sebuah atribut.

Ketiga komponen tersebut dituangkan pada rumus berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

A_o = sikap konsumen

i = atribut

b = kepercayaan

e_i = evaluasi

Penelitian Sebelumnya

Banyak keuntungan yang ditemui pada beberapa penelitian sebelumnya yang dialami oleh konsumen transportasi *online*, seperti keterjangkauan tarif dan promo yang sesuai kebutuhan (Putri, Amin, & Warjio, 2019). Bahkan, karena persaingan yang ketat, strategi yang digunakan oleh beberapa perusahaan transportasi *online* adalah strategi harga terendah, yang mengakibatkan Uber harus hengkang dari Indonesia, walaupun Uber merupakan pemenang dalam perang harga (Pramudya, 2019).

Strategi harga terendah memang sangat menguntungkan konsumen. Namun, tidak hanya itu, konsumen juga bisa lebih mudah melakukan transaksi dengan penjual lewat fitur pembayaran *cashless* pada aplikasi transportasi *online* (Novitasyari & Widiastuti, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani, et al. (2017), yang mengemukakan kemudahan penggunaan dan variasi layanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi niat berperilaku pengguna transportasi *online*.

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen memilih jasa transportasi *online* adalah rasa aman (Amajida, 2016), kecepatan, dan kenyamanan (Nirmala & Surveyandini, 2019). Adapun statistik menunjukkan bahwa grup pelajar dan mahasiswa adalah yang paling sering menggunakan transportasi *online* daripada segmen lainnya (Rakhmatulloh, Pulungan, & Dewi, 2018).

Hasil dari beberapa penelitian di atas menjadi dasar pemilihan atribut dalam penelitian ini, antara lain harga, keamanan, kenyamanan, dan kecepatan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana peneliti menggunakan teori model atribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen secara kuantitatif. Dengan demikian sikap konsumen diidentifikasi sebagai variabel terikat, sedangkan harga, keamanan, kenyamanan dan kecepatan adalah variabel bebas. Penelitian ini dilakukan di area kampus Universitas Prisma di Kota Manado, Sulawesi Utara, Desember 2019.

Populasi dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang berada di Universitas Prisma yang terdiri dari mahasiswa, dosen dan pegawai kampus. Responden dari penelitian ini adalah mereka yang berumur dari 16 tahun sampai dengan 60 tahun. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, dimana sampel yang diambil dari populasi merupakan mereka yang tersedia dan dipandang dapat mewakili populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden.

Data untuk penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen yang didapat dari artikel, informasi dan buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL

Hasil dari perhitungan dan analisis data, sikap konsumen terhadap transportasi *online* dapat dilihat pada tabel 1 di bawah.

Jadi, 5 adalah nilai paling baik dan 1 adalah nilai paling buruk. Hasil dari tabel 1 di atas menunjukan bahwa nilai sikap konsumen terhadap transportasi *online* adalah 70,04.

Tabel 1. Hasil dari Sikap Konsumen terhadap Transportasi Online

No	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	bi x ei
1	Harga	3,57	4,34	15,51
2	Keamanan	3,90	4,76	18,55
3	Kenyamanan	3,91	4,67	18,29
4	Kecepatan	4,13	4,29	17,69
	Total	15,51	18,06	70,04

Sumber: Data hasil perhitungan, 2019.

Perhitungan ini merupakan perhitungan dari nilai rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden di kuesioner.

Selanjutnya untuk mengukur berada di level mana sikap konsumen terhadap transportasi *online*, dihitung terlebih dahulu nilai maximum setiap sikap, seperti ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukan nilai maksimum dari sikap ketika kepercayaan idealnya lima (5). Jika kepercayaan ideal diganti dengan empat, tiga, dua, satu, akan menghasilkan nilai maksimum sampai nilai minimum. Jadi nilai maksimum sampai minimum adalah 90,29; 72,24; 54,18; 36,12; 18,06.

Nilai tersebut menunjukan bahwa sikap konsumen terhadap transportasi *online* berada di level baik.

- Level 1, A_0 diantara 0-18,06 = sangat buruk
- Level 2, A_0 diantara 18,06-36,12= buruk
- Level 3, A_0 diantara 36,12-54,18= cukup
- Level 4, A_0 diantara 54,18-72,24= baik
- Level 5, A_0 diantara 72,24-90,29= sangat baik

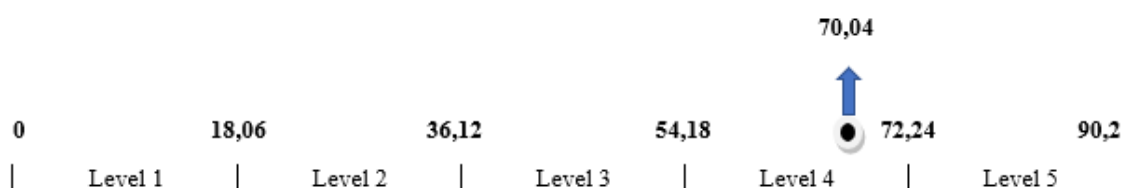
Selanjutnya hasil perhitungan berikut menjawab tujuan penelitian dari atribut

Tabel 2. Nilai maximum dari Sikap Konsumen terhadap Transportasi Online

Tabel 3. Nilai Rata-Rata dari Evaluasi

Atribut	Nilai Rata-Rata Evaluasi	Urutan
Harga	4,34	3
Keamanan	4,76	1
Kenyamanan	4,67	2
Kecepatan	4,29	4

Sumber: Data hasil perhitungan, 2019.



mana yang paling penting dalam mengukur sikap konsumen terhadap transportasi *online*. Berdasarkan hasil data yang dihitung, hasilnya seperti pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata mengenai evaluasi dari urutan 1 sampai 4, dimana urutan 1 mewakili atribut yang paling penting dan 4 mewakili atribut yang paling tidak penting dari semua atribut yang ada. Ditemukan bahwa atribut yang paling penting dalam sikap konsumen terhadap transportasi *online* adalah atribut keamanan dengan nilai 4,76.

Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keamanan sebagai atribut yang paling penting dalam membentuk sikap terhadap transportasi *online*. Sedangkan atribut yang paling tidak penting adalah atribut kecepatan yang nilainya 4,29 dimana ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak mempertimbangkan atribut kecepatan

Tabel 4. Nilai Rata-Rata dari Kepercayaan

Atribut	Nilai Rata-Rata Kepercayaan	Urutan
Harga	3,57	4
Keamanan	3,90	3
Kenyamanan	3,91	2
Kecepatan	4,13	1

Sumber: Data hasil proses, 2019.

dalam evaluasi transportasi *online*. Komponen yang lain yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen adalah keyakinan, yang menunjukkan bagaimana konsumen percaya bahwa transportasi *online* memiliki sejumlah atribut yang melengkapinya. Dari pernyataan-pernyataan setiap atribut yang diberikan di dalam kuesioner, konsumen memberikan persetujuan nilai dari 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata kepercayaan dari konsumen terhadap transportasi *online*. Hasil menunjukkan bahwa pernyataan mengenai atribut

kecepatan adalah yang paling banyak mendapatkan persetujuan dari responden, yang artinya konsumen meyakini dengan menggunakan transportasi *online* dapat menghemat waktu tempuh perjalanan. Atribut kedua yang diyakini konsumen adalah atribut kenyamanan, yang artinya konsumen meyakini adanya kenyamanan dalam menggunakan transportasi *online*. Atribut ketiga adalah keamanan, yang artinya konsumen meyakini menggunakan transportasi *online* itu aman. Atribut keempat yang diyakini konsumen adalah harga, yang artinya konsumen percaya akan harga dari transportasi *online* tersebut cukup terjangkau.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap transportasi *online* berada pada level baik, yang berarti konsumen memiliki sikap positif terhadap transportasi *online*. Adapun atribut yang paling penting dalam mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut keamanan, dan atribut yang paling tidak penting adalah atribut kecepatan. Sedangkan pernyataan mengenai atribut transportasi *online* yang paling dipercayai oleh responden menyangkut kecepatan yaitu dalam menghemat waktu perjalanan, dan yang paling tidak diyakini oleh konsumen adalah harga yang terjangkau.

Saran

Sikap konsumen terhadap transportasi *online* tergolong baik. Hal ini karena konsumen menilai adanya keamanan dalam menggunakan transportasi *online*, dan menempatkan keamanan sebagai atribut yang paling penting, lebih dari atribut harga, kenyamanan, dan kecepatan. Sehingga, saran penulis bagi penyedia transportasi *online* untuk dapat menjaga rasa aman konsumen dalam menggunakan

jasa transportasi *online* dan meningkatkan kenyamanan, serta harga yang lebih terjangkau. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan penambahan pertimbangan atribut-atribut lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

(n.d.).

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11-39.
- Amajida, F. A. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: studi tentang ojek *online* "Go-Jek" di Jakarta. *Jurnal Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 115-128.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. London: McGraw-Hill, Inc.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2010). *The psychology of attitudes and attitude change*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nirmala, & Surveyandini, M. (2019). Faktor penentu pemilihan jasa transportasi *online* pada masyarakat Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper (SCA 9)*, 339-347.
- Novitasyari, A., & Widiastuti, N. I. (2019). Cashless in *online* transportation applications for services business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (pp. 1-6). IOP Publishing Ltd.
- Pramudya, S. H. (2019). *Online transportation price war: Indonesian style. Regional Formation and Development Studies*, 122-130.
- Pratama, A. H. (2015, Desember 15). *Kilas balik perkembangan layanan transportasi online di tahun 2015*. Retrieved from Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>
- Putri, U. M., Amin, M., & Warjio. (2019). Development of *online* transportation services: effectiveness and efficiency of the Grabbike applications for society in Medan City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 71-78.
- Rakhmatulloh, A. R., Pulungan, R. S., & Dewi, D. (2018). *Online transportation demand model in residential. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (pp. 1-9). Semarang: IOP Publishing.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that affecting behavioral intention in *online* transportation service: case study of Go-Jek. *Procedia Computer Science*, 504-512.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Vanzyl, A., & Mittal, N. (2019, November 6). *Overview of e-commerce in Southeast Asia [market analysis]*. Retrieved from ASEAN UP: <https://aseanup.com/overview-of-e-commerce-in-southeast-asia/>
- Vaswani, K. (2018, Maret 27). *Terjepit Go-Jek dan Grab: mengapa Uber jadi raksasa yang kalah berulang kali?* Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/indonesia/ma-jalah-43551198>
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis? *Technology Policy Institute*, 1-21.

