

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA TAHUN AJARAN 2024/2025

Edy Sulistiyawan , Laili Rahmi, Febri Fidyantaka

Program Studi Magister Manajemen Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya,
Indonesia

lailirahmi1982@gmail.com

ABSTRAK

Keanekaragaman media sosial saat ini berpengaruh pada penerimaan peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. Sekolah harus melakukan inovasi dalam hal promosi. Oleh karena itu penyampaian visi misi dalam media sosial menjadi salah satu alternatif alat yang dapat mempengaruhi peningkatan peserta didik baru di lembaga pendidikan SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial terhadap penerimaan peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui riset lapangan dengan metode observasi dan wawancara secara digital (*google form*). Metodologi penelitian yang digunakan teknik *non-probability sampling* dengan prosedur *convenience sampling* melalui pendekatan diskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perkembangan peningkatan penerimaan peserta didik baru. Rekomendasi penelitian ini adalah tetap memanfaatkan media sosial dalam teknik pemasaran lembaga pendidikan.

Kata kunci: Efektivitas, media sosial, penerimaan peserta didik baru

PENDAHULUAN

Beragam media sosial mengalami perkembangan seiring dengan percepatan teknologi dan informasi sekarang ini. Media sosial yang saat ini sudah banyak dikenal masyarakat diantaranya *instagram, facebook, X (twitter), tumblr, path, telegram, whatsapp, tiktok*, dan masih banyak lagi.

Berbagai kalangan masyarakat tidak bisa terlepas dari gawai yang didalamnya salah satunya penggunaan media sosial dengan berbagai tujuan. Media sosial yang banyak diakses adalah Whatsapp sebesar 88,79% dan sebesar 84,8% adalah pengguna Instagram dengan durasi akses 8 jam 36 menit per hari (Kominfo, 2022). Persentase masyarakat usia 5 tahun ke atas

yang mengakses media sosial sekitar 74,05% (BPS, 2022). Sekolah adalah salah satu komunitas masyarakat yang merupakan paling banyak mengakses media sosial.

Sekolah mempunyai visi dan misi yang direncanakan oleh komunitas sekolah bersama instansi terkait. Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang mengenal visi dan misi tersebut kepada masyarakat, sebagai sarana untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Sebagai lembaga non-profit, sekolah harus mampu dikenal oleh masyarakat supaya penyampaian visi dan misi dapat tercapai sesuai target. Untuk mampu dikenal oleh masyarakat, tentunya sekolah harus mampu melakukan terobosan pemasaran yang inovatif dan kreatif.

Seiring perkembangan teknologi, dalam melakukan pemasaran lembaga pendidikan, sekolah menggunakan sarana media sosial agar menarik dan dipilih oleh masyarakat. Pemanfaat media sosial sebagai sarana promosi akan membantu secara mudah untuk seluruh kalangan masyarakat saat ini. Promosi menjadi sesuatu yang harus dilakukan terutama oleh lembaga pendidikan yang didirikan oleh masyarakat (sekolah swasta).

SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya, merupakan sekolah swasta yang didirikan oleh masyarakat yang dikelola oleh Persyarikatan Muhammadiyah di kecamatan Wonokromo. Banyaknya persaingan antara lembaga pendidikan swasta menuntut SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya untuk melakukan promosi agar menjadi pilihan terbaik oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “Efektivitas Media Sosial terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya Tahun Ajaran 2024/2025”

LANDASAN TEORI

Promosi sekolah merupakan salah satu strategi yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan terutama yang didirikan oleh masyarakat. Promosi sekolah bisa berupa konten visi dan misi, program kegiatan, keunggulan,

atau pelayanan prima yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. Promosi dapat dilakukan secara langsung, seperti dari mulut ke mulut oleh peserta didik atau orangtua/wali dari lembaga tersebut. Selain itu promosi dapat juga dilakukan dengan berbagai media dan sarana teknologi.

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang berbasis teknologi untuk saling mengenal dan berinteraksi dengan banyak orang serta berbagai pihak (Moriansyah, 2015). Media sosial telah banyak berkembang macam dan tujuannya saat ini, seperti *instagram*, *facebook*, *X (twitter)*, *tumblr*, *path*, *telegram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan masih banyak lagi.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian tersebut adalah siswa kelas 7, 8, dan 9 di SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya yang menggunakan media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *youtube*, dan lainnya. Objek penelitiannya adalah media promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya, terutama *instagram*, *youtube*, dan *tiktok*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 7, 8, dan 9 sejumlah 270 anak. Peneliti mengambil data sebanyak 143 anak dari total populasi yang mengisi survei secara lengkap.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui riset lapangan dengan metode observasi dan wawancara secara digital (*google form*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari survei digital dengan menggunakan fitur *google form* dari responden sebanyak 143 anak dari siswa kelas 7, 8, dan 9, selanjutnya didapatkan data dengan ditampilkan dalam beberapa grafik/diagram.

Melalui pertanyaan : “Menurut kalian, agar SMP Muhammadiyah 4 lebih dikenal masyarakat, melalui media sosial?”, dapat digambarkan dalam diagram berikut :

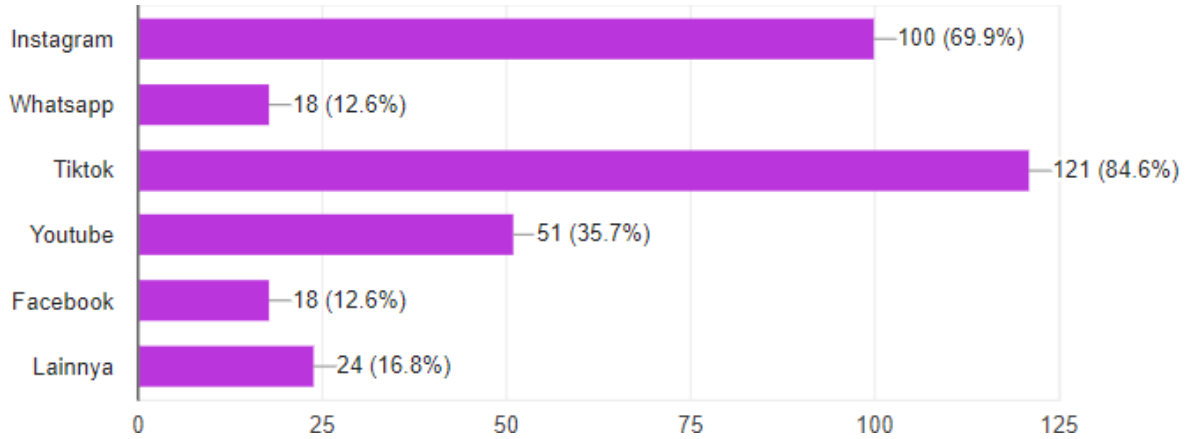


Diagram 1. Hasil survei media sosial yang layak untuk promosi

Dari diagram 1 tersebut, media sosial yang efektif agar SMP Muhammadiyah 4 dikenal oleh masyarakat adalah Tiktok dengan 84,6%, selanjutnya yang kedua adalah instagram dengan 69,9%. Disusul oleh media sosial lainnya seperti whatsapp, youtube, facebook, dan lainnya yang memperoleh persentase dibawah 50%.

Sedangkan pada pertanyaan : “Menurut kalian, konten media sosial (IG, Youtube, Tiktok, Facebook, WA) yang dimiliki SMP Muhammadiyah 4, sudah efektif dalam PPDB tahun 2024-2025?”, digambarkan dalam diagram berikut:

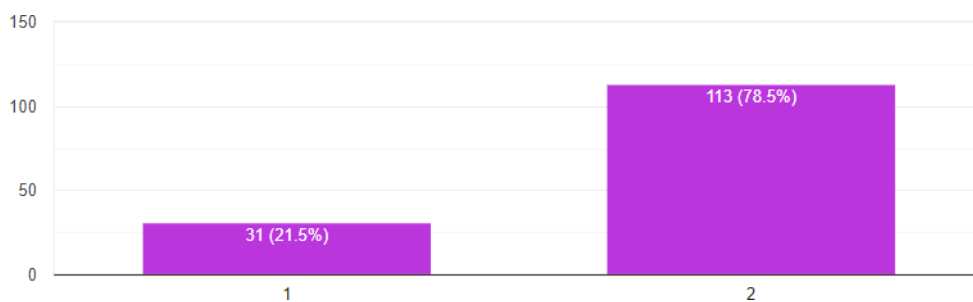


Diagram 2. Hasil survei konten media sosial

Dari diagram 2 tersebut, diperoleh hasil bahwa konten media sosial yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 4, sudah efektif dalam PPDB tahun ajaran 2024/2025, dengan hasil 78,5% menjawab “Sudah” dan sebesar 21,5% menjawab “Belum”.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel peranan media sosial terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya tahun ajaran 2024/2025. **Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah siswa yang sudah mendaftar sampai saat ini, sejumlah 50 anak.**

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang baik untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru, terutama aplikasi *Tiktok* dan *Instagram*. Namun media sosial lainnya juga akan tetap digunakan seperti *whatsapp*, *youtube*, dan *facebook*. Lebih lanjut akan menjadi tantangan sampai akhir penutupan PPDB tahun 2024/2025, terhadap jumlah perolehan siswa baru di SMP Muhammadiyah 4 Gadung Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Data dan Informasi Aplikasi Informatika. 2022. Kominfo. Jakarta
Habibah dan Hidayati, 2023. Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya

Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta. Artikel. *Academy of Education Journal* : Vol. 14 No. 1 Tahun 2023. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.

Rahman, Jain. Pengaruh Media Sosial Bagi Proses Belajar Siswa. Artikel.

Kemenag. Jakarta.

Rosnayanti. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Peran orang Tua dan Motivasi Guru Terhadap Prestasi Belajar Siswa UPT SMP Negeri 1 Kepulauan Selayar. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. PPS STIE Nobel Indonesia.

Statistik Telekomunikasi Indonesia. 2022. Katalog 8305002. Badan Pusat Statistik (BPS). Jakarta.

Wahyuni, Dewi. 2022. Strategi Promosi Sekolah melalui Media Sosial di SMP IT Cendikia Tulang Bawang. Skripsi. Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Sugiyono. 2021. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BRAWIJAYA DRIVING RANGE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Wira Yudha Alam, Filia Yuniar As'ari, Ida Zuroida, Titik Harniati

Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

fillia.yuniar@gmail.com, idazuroida14@gmail.com

ABSTRACT

Olahraga Golf merupakan permainan luar ruang yang dimainkan secara perorangan atau tim yang berlomba memasukkan bola ke dalam lubang-lubang yang ada di lapangan dengan jumlah pukulan tersedikit mungkin. Olahraga Golf sering dilakukan oleh kalangan menengah ke atas karena bisa dibilang olahraga ini merupakan olahraga yang mahal. Baik itu dalam membeli perlengkapannya maupun untuk menyewa lapangan. Pada kurun waktu belakangan ini, olahraga Golf banyak digemari oleh berbagai kalangan. Kebanyakan para penggiat olahraga ini adalah dari kalangan pengusaha, pejabat dan lain sebagainya yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sehingga sulit untuk meluangkan waktunya untuk menyewa lapangan sebelum bermain Golf.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Permainan Bola Golf

1. Pendahuluan

Berdasarkan penelitian dari detik.com, ada 10 olahraga yang kini paling populer di dunia, salah satunya adalah golf. Di Eropa Barat, Asia, dan Amerika Utara, golf menjadi salah satu jenis olahraga modern yang diperkirakan memiliki 450 juta penggemar. Bagi para penggemarnya, golf adalah bidang olahraga yang menyenangkan. Olahraga golf merupakan perpaduan antara sportivitas, etiket serta tantangan mental dengan melatih kesabaran. Selain itu golf juga dapat menjembatani dalam membangun sebuah ikatan persahabatan, bernegosiasi, maupun berbisnis. Bagi remaja yang kini mulai terjun ke dunia golf akan banyak memberikan pelajaran serta keuntungan karena golf merupakan olahraga fleksibel yang dapat membantu kita untuk bersosialisasi dengan banyak orang. Semakin banyak pula lapangan golf yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Terdapat sekitar 140 lapangan golf yang tersebar diseluruh kota-kota besar atau daerah sekitar kota besar, berdasarkan data dari APLGI (Asosiasi Pengusaha Lapangan Golf

Berdasarkan review dari internet terdapat 5 rekomendasi tempat bermain golf terbaik di Surabaya dan pada posisi ke lima ditempati oleh Brawijaya Driving Range. Lapangan Golf ini terletak di Jl. Hayam Wuruk No 54-A, Sawunggaling Kec. Wonokromo, Surabaya. Dengan jam operasional 07.00-21.00 wib. Tempat ini berada di daerah perbukitan dengan lapangan golf yang cukup luas dan cocok untuk bermain bersama teman atau keluarga. Tak hanya untuk driving range, Brawijaya Golf juga menjadi lokasi favorit para pemain golf pemula yang ingin belajar golf ataupun mengasah kemampuan. Brawijaya golf juga telah dilengkapi dengan kafe yang menyediakan berbagai makanan serta minuman. Untuk dapat menarik minat konsumen tersebut, pengelola lapangan golf biasanya menggunakan jasa Public Relations untuk membantu menginformasikan program yang dimiliki oleh pengelola lapangan golf kepada publik dengan esensi seorang Public Relations adalah mempersuasi dengan sebuah narasi. Namun agar lebih efektif maka digunakanlah Marketing Public Relations pada Brawijaya Driving Range. Pada awalnya marketing dan Public Relations adalah dua kegiatan yang terpisah dengan perbedaan utama adalah pada hasil akhir yang diharapkan. Namun padamasa kini, dibutuhkan integrasi antara Public Relations dan pemasaran maka munculah Marketing Public Relations yang dibuat untuk mendukung tujuan dari pemasaran. Semua kegiatan Public Relations sangat kental kaitannya dengan semua element bauran pemasaran yang ada di perusahaan. Kelebihan Public Relations terletak pada aspek komunikasi yang merupakan alat utamanya, yang dimana dengan salah satu fungsi Public Relations yaitu menciptakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak eksternal atau konsumen. Komunikasi disini merupakan aspek yang penting seperti halnya pemasaran, dengan di sinergikan secara proposional antara komunikasi dan pemasaran bisa tercipta strategi pemasaran yang handal.

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel serta dapat dipercaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen. *Marketing Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing Public Relations berperan untuk memperluas pemasaran produk dan jasa dengan tetap memberikan informasi-informasi yang akurat. *Marketing Public Relations* diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan, serta mengarahkan konsumen untuk bertindak sesuai pesan yang telah disampaikan.

Dalam upaya menjalankan fungsi dan peran dari *Marketing Public Relations* dibutuhkan strategi yang tepat. *Marketing Public Relations* harus menerapkan strategi marketing efektif yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk atau jasanya dibandingkan milik kompetitor serta selalu berdampak pada citra yang baik. Strategi merupakan sebuah susunan rencana yang dibuat untuk membangun dan mempertahankan posisi perusahaan atau sebuah brand.

Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk membangun brand awareness. Menurut Ruslan (2016) terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* yaitu, *push strategy* (mendorong), lalu di perkuat dengan *pull strategy* (menarik), setelah itu yang terakhir upaya dalam mempengaruhi opini dari public dengan *pass strategy* (membujuk serta mempengaruhi).

Marketing Public Relations dapat menggunakan media cetak maupun media online sebagai alat untuk menjalankan perencanaan serta strategi yang telah dibuat, karena media cetak dan media sosial merupakan media yang digunakan oleh khalayak luas. Salah satu strategi marketing yang berhasil dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Brawijaya Driving Range untuk bersaing dalam membangun Brand Awareness adalah dengan menerapkan *pass strategy* yaitu dengan menjalin Kerjasama yang baik dengan sponsorship dalam mengadakan berbagai event.

Brand Awareness adalah tujuan umum komunikasi dari segala perencanaan dan strategi pemasaran. Brand Awareness merupakan kemampuan mengenali, serta mengingat produk atau brand dan telah tertanam dibenak konsumen berdasarkan kategori produk untuk sebuah keperluan tertentu. Dengan terciptanya Brand Awareness diharapkan jika konsumen membutuhkan kategori produk, yang muncul dibenaknya adalah brand tersebut dan selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Karena konsumen tentunya akan memilih produk atau brand yang sudah diketahuinya namanya dibandingkan brand yang tidak diketahui sama sekali. Tingginya Brand Awareness akan memberikan peluang yang besar bagi Brawijaya Driving Range untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

Marketing Public Relations dari Senayan Golf Club berperan penting untuk terus mengupayakan meningkatnya kesadaran merek oleh masyarakat (brand awareness) terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh Brawijaya Driving Range agar selalu diingat dibenak calon konsumen ataupun memburnya serta meningkatkan komunikasi yang baik antara Brawijaya Driving Range dengan pihak internal maupun eksternalnya.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh partisipan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Sehingga pada penelitian ini data yang di kumpulkan merupakan data kualitatif dengan instrumen pengumpul data kualitatif.

Penelitian kualitatif mengandung makna suatu penggambaran atas data dengan menggunakan data dan baris kalimat. Data yang diambil berasal dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumen lainnya. Penelitian ini menekankan pada kejujuran dan objektivitas dari informan berdasarkan penjelasan yang telah diberikan. Penelitian kualitatif menurut Farida Nugrahani (2014) memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu mengacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dan menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang secara sistematis menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan objek penelitian Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun sebuah citra dan memaknai sebuah perilaku komunikasi interpersonal dengan menggunakan cara observasi atau melalui wawancara yang mendalam dengan informannya.

1) HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Brawijaya Driving Range

Brawijaya Golf dulu merupakan padang golf satu-satunya di Surabaya bahkan mungkin di Jawa Timur, sehingga padang golf ini merupakan golf driving range tertua di Jawatimur. Brawijaya Golf memiliki jumlah hole yang sangat terbatas, dan biasanya hanya dipakai untuk latihan bagi para pemula. Keberadaan padang golf ini di perbukitan, sehingga meski dibawahnya terdapat jalan raya yang sangat ramai, namun di atas padang golf ini suasananya sangat tenang dan nyaman. Brawijaya Golf tepatnya berada di Jl. Hayam Wuruk Surabaya.

Tanah di Kompleks Kodam ini sebelumnya memang sudah difungsikan sebagai lapangan golf. Namun, perkembangannya dirasa kurang. Kemudian ditangan Albert, pria keturunan india yang lahir di Medan ini mencoba mengubah bentuk bangunan. Mulai dari pintu masuk hingga pondasi. "Dulu, sebelum dibangun BDR tanah Kodam disewa, tapi tidak ada perkembangan," terang Sonia Kaur, General Manager Kodam Brawijaya. Tepatnya 16 Juni 2000, BDR disahkan oleh Panglima Kodam V Brawijaya, Sudi Silalahi, yang sekarang menjabat Sekretaris Negara. Menjadi satu-satunya lapangan golf dua tingkat menjadi keunggulan BDR. Dengan luas keseluruhan empat hektar. Luas lapangan sendiri satu hektar dengan 64 bays (pemisah antara pemain satu dengan yang lain).

Selain lahan parkir yang bisa menampung 200 mobil dengan keamanan terjamin, rupanya fasilitas salon mobil yang memanjakan mobil anda yang mulai terlihat kotor bisa menjadi alasan memilih lapangan ini. Tentunya tak hanya mobil yang dimanjakan, tempat untuk refleksi, restoran sitara Dengan menu India dan Cina, ProShop yang menjual peralatan untuk bermain golf akan membuat pengguna berlama-lama di BDR. Jika dulu pengguna lebih banyak dari kalangan manager dan atasan perusahaan, sekarang pengguna lebih bervariasi. anak kecil usia lima tahun pun bisa menjadi pengguna asalkan ada yang mengawasi. Bagi yang belum mahir memainkan stick golf beserta bolanya, bisa menyewa Pro (pelatih untuk golf bagi pemula). Namun, Pro tidak terikat dengan BDR, Pro sendiri yang akan menentukan tarif sewa. Tak perlu khawatir Pro tidak melatih dengan maksimal. 12 Pro yang ada di DBR sudah mempunyai standard. Pro harus mempunyai kartu Pro yang dikeluarkan Persatuan Golf Indonesia untuk bisa menjadi pelatih pemain golf baru, kebanyakan pemain yang belum bisa pasti menyewa pro. Pemain bisa memilih antara hari Selasa sampai Minggu, pukul 06.00 –

20.00 WIB, atau Senin, pukul 14.00 – 20.00 WIB. Senin buka lebih siang karena tiap Seninkami punya jadwal pembersihan lapangan. Pembersihannya memang tiap hari, namun untukjadwal pembersihan dan perawatan lapangan secara maksimal dilakukan tiap hari Senin. Untuk menjaga kondisi lapangan, komposisi lapangan terdiri dari tanah, pasir, dan rumputgajah halus. Dengan komposisi terbanyak pasir. Agar lapangan tidak terlalu gembur, komposisipasir lebih banyak. Jika komposisi tanah yang lebih banyak, bola akan mudah masuk kedalamtanah, sementara biaya perawatan juga mahal.

2) Hasil Penelitian

Strategi Marketing Public Relations

Strategi Marketing Public Relations yang dijalankan oleh Brawijaya Driving Range terfokus pada three ways strategy yaitu Push, Pull, Pass Strategy yang dimana strategi ini dinilai efektif

dan efisien dalam upaya membangun brand awareness pada Brawijaya Driving Range. Adapun implementasi strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Brawijaya Driving Range yaitu sebagai berikut:

a. Push Strategy.

Push Strategy merupakan kekuatan Public Relations dalam mendorong berhasilnya sebuah usaha pemasaran dengan tujuan membuat public mendatangi merek (brand). Dalam upayamendorong berhasilnya pemasaran ini, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club yaitu:

- 1) Publikasi Melalui Media Sosial.
- 2) Promosi dan Iklan.
- 3) Night Golf.
- 4) Menjalin kerja sama dengan Third Party

b. Pull Strategy.

Pull Strategy yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club ialah melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf serta bertujuan untuk membangun Brand Awareness sebagai berikut:

- 1) Golf Maintenance.
- 2) Konten Berkualitas.
- 3) Memberikan Penghargaan bagi member

c. Pass Strategy.

Pass Strategy merupakan kekuatan Public Relations untuk memengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Berupaya untuk membujuk public yang berpotensi mendukung tercapainya tujuan dari Marketing Public Relations. Pass strategy yang dilakukan oleh Senayan golf Club menggunakan pendekatan dengan melakukan kerja sama bersama media, Influencer, membuat event, serta sponsorship sebagai berikut:

- 1) Menjalin hubungan dengan Komunitas.
- 2) Event.
- 3) Sponsorship.

d. Brand Awareness.

Brand Awareness merupakan kemampuan public dalam mengenali sebuah brand baik dari nama, logo, tagline, maupun event atau kampanye yang dilakukan oleh brand tersebut. Marketing Public Relations Brawijaya Driving Range melakukan beberapa strategi berdasarkan dari three ways strategy yaitu Push, Pull, Pass Strategy dalam upaya membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range.

3) Pembahasan.

Penelitian yang dilakukan di Senayan Brawijaya Driving Range yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.54-A, Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Surabaya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing Public Relations dalam membangun brand awareness dan faktor-faktor penghambat dalam menjalankan strategi tersebut. Strategi yang digunakan adalah Three Ways Strategy yaitu Push, Pull, and Pass Strategy. Dari hasil wawancara sesuai pedoman teori penelitian ini maka dapat di analisis bahwa yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dalam menjalankan Push strategy adalah mempublikasikan Brand Brawijaya Driving Range, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan banyak platform media seperti melalui media sosial instagram, twitter, dan tiktok. Brawijaya Driving Range aktif dalam sosial media instagram. Salah satu konten yang paling sering di posting adalah sosialisasi dan informasi mengenai promosi yang akan dilakukan. Namun dalam segmentasi Push strategy end-result yang dituju adalah terjadinya pembelian dari customer, atau dalam hal ini calon customer atau pun customer akan mendatangi Brawijaya Driving Range. Promo yang diberikan oleh Brawijaya Driving Range memiliki beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku berdasarkan jenis promo yang diberikan. Adapun promo yang diberikan adalah Happy Hours mulai jam 07.00 – 13.30 WIB dengan harga dise Rp85.000 per 100 bola, sedangkan untuk regular mulai jam 13.30 – 21.00 WIB dengan harga dise Rp125.000 per 100 bola. Promo ini berlaku untuk semua kalangan mulai dari anak kecil sampai dengan yang sudah berusia lanjut sebagai bentuk dorongan pemasaran dengan output yang diharapkan adalah penjualan atau dalam penelitian ini yaitu ketertarikan public untuk bermain Golf di Brawijaya Driving Range.

Peneliti menganalisa bahwa night golf merupakan salah satu Push Strategy dari Brawijaya Driving Range yang dapat membangun Brand Awareness secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat dianalisis bahwa Pull Strategy yang dilakukan melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif

membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Brawijaya Driving Range sangat terbuka mengenai maintenance dari lapangan dan fasilitasnya. Hal itu dilakukan agar pengikutnya tetap ter-update mengenai perkembangan yang ada di Senayan Golf Club. Penulis menganalisa bahwa keterbukaan mengenai maintenance dari lapangan Brawijaya Driving Range ini efektif dalam menjalankan Pull Strategy dalam membangun Brand Awareness. Brawijaya Driving Range menunjukkan profesionalitasnya dengan menjaga kualitas lapangan yang menjadi daya jual dari Brand tersebut. Brawijaya Driving Range juga hampir di setiap harinya memposting konten melalui Instagram Story yang berisikan promo-promo, ambience lapangan serta berbagai fasilitas yang terdapat di Brawijaya Driving Range, serta informasi kegiatan yang sedang dilaksanakan di Brawijaya Driving Range. Membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian public dan memudahkan public dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik brand BrawijayaDriving Range.

Selain itu dalam upaya menarik perhatian public, Brawijaya Driving Range memberikan penghargaan bagi Golfer yang bermain di Brawijaya Driving Range yang berhasil memasukkan bola dari tee box ke hole dalam satu kali pukulan. End-result dari Pull Strategy belum tentu pembelian produk, melainkan rasa interest dan desire dari calon konsumen meningkat. Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian, beberapa strategi yang dilakukan oleh Brawijaya Driving Range dalam menerapkan Pull Strategy sudah efektif untuk menarik perhatian public.

Selanjutnya strategi yang terakhir adalah Pass Strategy, yaitu kekuatan Public Relations dalam mempengaruhi opini publik guna membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range. Brawijaya Driving Range juga banyak melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain yang memang sejalan dan relate dengan dunia golf yaitu menaungi beberapa komunitas golf. Dalam menjalankan Pass Strategy Senayan Golf Club juga fokus dalam membangun citra yang positif dimata publik. Membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Selain itu Brawijaya Driving Range juga sudah banyak membuat event. Tujuannya tentu untuk membangun Brand Awareness dan Market Campaign. Marketing Public Relations ingin setiap tahunnya akan semakin banyak orang yang lebih aware terhadap brand mereka karena event ini yang akan rutin dilakukan pertahunnya oleh Brawijaya Driving Range karena besarnya antusias dari khalayak.

Dalam menjalankan berbagai macam strategi marketing public relations, tentunya terdapat faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi tersebut. Salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat golf yang bermunculan. Bisa juga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri golf. Namun, marketing public realtions Brawijaya Driving Range sudah mempersiapkan evaluasi dan pengukuran karena tanpa ada evaluasi efektivitas strategi tidak optimal harus ada ukurannya. Jadi sangat penting untuk tahu matrix kinerja yang relevant dan harus melakukan evaluasi dan mencari solusi terbaik dalam menyelesaikan segala hambatan-hambatan yang ada.

Data Penjualan

Bulan	Happy Hours		Regular		Jml. Penj.	Jml. Cust.
	Penjualan	Customer	Penjualan	Customer		
Januari	10000	100	25000	250	35100	350
Feb.	15500	155	47000	470	62655	625
Maret	11000	110	33000	330	44110	440
April	9000	90	55000	550	64090	640
Mei	17500	175	70000	700	87675	875
Juni	12000	120	82500	825	94620	945
Juli	16500	165	74000	740	90665	905
Agust.	8000	80	95000	950	103080	1030
Sept.	13000	130	115000	1150	128130	1280
Okt.	18000	180	85000	850	103180	1030
Nov	10500	105	125000	1250	135605	1355
Des.	8500	85	67500	675	76085	760
Jumlah	149500	1495	874000	8740	1024995	10235

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dan dengan menggunakan push strategy, pull strategy, dan pass strategy dapat disimpulkan bahwa penjualan rata-rata mengalami peningkatan, yang semula 44.110 di bulan maret 2023 menjadi 64.090 di bulan April 2023, dan sebanyak 87.675 di bulan mei 2023.

4) KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini sebagai berikut dalam upaya:

1. Push Strategy

Dalam upaya mendorong berhasilnya strategi pemasaran, ada beberapa hal yang dilakukan oleh marketing public relations Brawijaya Driving Range yaitu mempublikasikan brand

Brawijaya Driving Range dengan memanfaatkan media social dan media online dalam membangun Brand Awareness. Brawijaya Driving Range juga memberikan banyak promo menarik di hari-hari tertentu agar lebih banyak mendapatkan keuntungan, serta melakukan iklan. Night golf juga termasuk ke salah satu Push Strategy yang dijalankan oleh Brawijaya Driving Range karena night golf dapat membangun Brand Awareness secara efektif.

2. Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan untuk menarik perhatian publik oleh marketing Public Relations Brawijaya Driving Range adalah dengan pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Brawijaya Driving Range membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian publik dan memudahkan publik dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik brand Brawijaya Driving Range.

3. Pass Strategy.

Pass Strategy Kekuatan Public Reations dalam mempengaruhi opini public guna membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Marketing Public Relations juga menjalin kerja sama seperti Sponsorship dengan pihak- pihak yang sejalan dan relate dengan golf.

4. Faktor-faktor Penghambat dalam Membangun Brand Awareness

Faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat Golf yang bermunculan. Lalu bisajuga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri Golfkedepannya.

5) Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut penulis akan menuliskan saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- 6) Memaksimalkan lagi Pull Strategy dengan membuat website resmi Brawijaya Driving Range agar memudahkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Brawijaya Driving Range.

- 7) Mempublikasikan lebih banyak release terkait kegiatan-kegiatan atau event yang akan dilaksanakan di Brawijaya Driving Range.
- 8) Mengundang petinggi-petinggi negara saat diadakan tournament atau event agar semakin meningkatnya citra positif Brawijaya Driving Range.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Ardianto, D. E. (2018). *Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness 47 SABER - VOL.2, NO. 1 JANUARI 2024
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://jawatimuran1.wordpress.com/2013/07/14/brawijaya-golf-surabaya/>
- <https://www.actasurya.com/mengayun-stick-golf-di-brawijaya-driving-range/>

EFFECT OF NON-PERFORMING LOANS ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF NEPALESE COMMERCIAL BANKS

¹Ballav Niroula , ²Jitendra P. Upadhaya, ³Sanju Kumar Singh

singhsanju@feb.unair.ac.id

¹Patan Multiple Campus, Tribhuvan University, Kathmandu, Nepal

²Nepal Commerce Campus, Tribhuvan University, Kathmandu, Nepal

³Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Abstract

This research has been conducted to show the effects of non-performing loans on the financial performance of commercial banks in Nepal. Both the macroeconomic variables and bank-specific variables are used in the study. Descriptive and analytical research design has been used to analyze and interpret the results. Secondary data has been collected from the annual reports of banks for bank-specific variables and macro-economic variables are collected from the economic survey. Five-year data was collected from the twenty commercial banks from 2015/16 to 2019/20. Banks are selected using the convenient sampling technique. Data are interpreted and analyzed using inferential (Correlation and Multiple Regression) statistics. The study takes two dependent variables (ROA and ROE) and five independent variables (CAR, CRR, Size, GDP, and Inflation). The findings show that there are statistically positive and significant effects of size and inflation on ROA and similar effects of cash reserve ratio and inflation on ROE. The result also shows that CRR and CAR have a negative but statistically significant effect on ROA and ROE. Other independent variables GDP and CAR have nominal effects on the financial performance of commercial banks in Nepal.

Key Words: Capital adequacy, Cash reserve, financial performance, ROA, ROE.

Introduction

In Nepal, the banking industry has reached a stage where it controls the financial sector. Banking industries play a major role in a country's contribution to the financial sector. It is an industry in which intermediaries have facilities for saving money and lending funds for investment to raise profit and offer financial services. Commercial banks play an important role in a country's economic development, and a well-functioning and profitable banking system is a prerequisite for the country's economic growth.

The financial system relates to the systematic and well-organized life of banks and non-bank financial institutions. Commercial banks are mainly interested in the acceptance of deposits and the expansion of credit. Banks are among the economy's most important financial institutions.

The quality of a bank's success is a function of how well it can serve its clients with the least amount of risk and the greatest amount of benefit. Non-performing loans granted by these banks are one of the risk factors. As a result, the problem of non-performing loans cannot be overstated. This study would look at how non-performing loans have impacted shareholder capital maximization, commercial bank

performance, and depositor savings, as well as how non-performing loans have resulted in the liquidation and seizure of many banks around the world.

The banking sector in Nepal has grown to the level that it is currently dominating the financial sector. A non-performing loan is deemed to be in default or on the edge of default. Many loans become non-performing within three months of default, although this will vary based on the contract conditions. When interest and principal payments are 90 days or more past due, a loan is deemed non-performing. Loans become non-performing because they are unable to be repaid within a given period set by statute.

This research aims to evaluate Nepalese financial institutions' non-performing loans and results and to make relevant recommendations to the regulatory body and concerned financial institutions for improving productivity by reducing the degree of non-performing loans.

Literature Review

Mary et al., (2015) studied the impact of NPL on Dashen bank's profitability. Through funding various industries, bank loans play an important role in the growth of the economy. Non-performing loans, on the other hand, result in substantial losses for banks in particular and the country's economy in general. As a result, the research aimed to look at the effect of nonperforming loans (NPLs) on bank profitability due to both internal and external factors (Ethiopian inflation and GDP rate). To this end, the researcher has randomly chosen Dashen bank S.C. The data used in the research came from secondary sources and covered the years 1999/00 to 2013/14. Dashen Bank S.C annual reports, memos, loan policy and practice, NBE orders, and CSA were used to compile this information. In addition, using SPSS version 20 tools, descriptive statics, and a linear regression model are used to investigate the effect of NPLs. This analysis employs an explanatory quantitative test design to establish the cause-and-effect relationships between the study variables and ROA. The findings of this study are important because understanding the effects of NPLs will help management make effective loan decisions to deter NPLs from occurring. In addition, the report proposed that the bank concentrates on debt servicing to reduce the number of non-performing loans. Furthermore, loan officers can offer financial advice to borrowers about how to make the most use of their loans.

Christaria & Kurnia,(2016) analyzed the objectives to determine the impact of Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan Deposit Ratio (LDR), Operational Efficiency proxies by Operational Expense to Operating Income Ratio (BOPO), and Non- Performing Loan (NPL) towards bank profitability proxies by Return on Assets (ROA). Purpose sampling was applied to gather samples of the banking sector that were listed on the Indonesia Stock Exchange from 2012 to throu2014. Multiple regression analysis was used to analyze data. The study found that the F test result showed that CAR, LDR, BOPO, and NPL simultaneously, had a significant impact on ROA. This means that the model could be used to predict bank profitability. It was also deduced that Operational Efficiency proxies by Operational Expense to Operating Income Ratio had a significant impact on banking profitability. Novel. The paper suggested that banks perform lending selectively and banks maintain the level of non-performing

loans to be low to manage the risks and to improve their profitability as a means of increasing public confidence level.

Bhattarai, (2017) examined non-performing loans (NPL) of financial institutions are considered as a significant issue in the context of Nepal for the last few decades. The paper aimed to identify the impact of macroeconomic variables (GDP, Inflation, and Real Effective Exchange Rate) and bank-specific variables (size, change in loan, real lending rate of interest, and share of the loan to total assets) on the non-performing loan of the commercial banks in Nepal. The study was conducted mainly with secondary sources. The data were collected for 26 commercial banks covering the period of 2002-2012 with 227 observations. The study found that macroeconomic variables such as the real effective exchange rate negatively impact non-performing loans. The impact of the GDP growth rate was found to be insignificant in this study. The one-year lagged inflation rate has a significant positive impact on non-performing loans. The banks that charge relatively higher real interest rates have higher non-performing loans, which is consistent with the findings of previous studies. The ownership dummy has a positive coefficient and is significant at the one percent level showing that if the bank is government owned the non-performing loan would be higher than that of the privately owned banks. As well, more lending in the previous years and current year reduces the non-performing loan since the coefficient of change in loan in current and previous years have a negative coefficient and is significant at a one percent level.

Dichevska et al., (2018) investigated conventional banking models, and the loan portfolio played a major part in the activities of the bank. The banks' results were largely determined by the consistency of their loan portfolios. The proportion of non-performing loans in the overall credit portfolio was the basic metric for credit portfolio efficiency. NPL loans were frequently a vector of other threats, such as liquidity risk and solvency, and increased the bank's risk profile. For the period 2010-2017, the study looked into the impact of the non-performing ratio on household financial results in the Republic of Macedonia's banking sector. The study looked at the relationship between the non-performing loan ratio on homes and profitability metrics such as the rate of return on assets, rate of return on equity, and capital adequacy. The non-performing loans ratio and the ratios of the return on equity and return on assets had a relatively strong, unfavorable correlation, according to the correlation data. According to regression analysis, rising the non-performing loan level hurts bank profitability.

Stephen Kingu et al.,(2018) analyzed the impact of non-performing loans on banks' profitability using information asymmetry theory and the bad management hypothesis. This thesis used a causality analysis design and panel data from 16 Tanzanian commercial banks from 2007 to 2015. Descriptive statistics and multiple regression analysis prediction techniques were used in the research. Similarly, the Ordinary Least-Squares (OLS) regression technique was used, followed by the consideration of Fixed Effects (FE) and Random Effects (RE) assumptions. Non-performing loans are found to be adversely correlated with commercial bank profitability in Tanzania, according to the report. The findings support the knowledge

asymmetry principle as well as the poor management hypothesis. The study's results have analytical and managerial ramifications for professionals and politicians.

Ekinci & Poyraz, (2019) aimed to investigate how credit risks affect bank results. The dataset includes 26 commercial banks that are compared based on their ownership structure. Between 2005 and 2017, proxies such as Return on Asset (ROA) and Return on Equity (ROE) were used in Turkey. Secondary data was gathered from the Banks Association's annual report for financial performance metrics, and Non-Performing Loans (NPLs) were used as credit risk indicators. The consequences of the calculation. The data from the three panels were used to demonstrate that there was a negative association between credit risk and ROA as well as between credit risk and international banks' risks and ROE. The result was a comparison of banks based on their arrangement. Non-Performing Loans (NPLs) were used as credit risk indicators, while Return on Asset (ROA) and Return on Equity (ROE) were used as proxies for financial performance indices. The estimation results indicated that there was a correlation between credit risk management and deposit bank profitability in Turkey from the time to showed that credit risk and ROA, as well as credit risk and ROE, had a negative relationship. As a result, banks should place a greater emphasis on credit risk management, especially the control and monitoring of nonperforming loans. suggest that, during the time of performing loans, there was a connection between credit risk management and deposit bank profitability in Turkey. Managers should also pay more attention to new credit risk control strategies. Accordingly, banks should focus more on credit risk management, especially on the control and monitoring of non-performing loans. In addition, managers should focus more on modern credit risk management techniques.

Ozili, (2019) described the influence of financial development on non-performing loans using a global sample. The findings revealed that two financial development proxies, foreign bank presence, and financial intermediation, were positively associated with non-performing loans. Among the determinants of non-performing loans, bank efficiency, loan loss coverage ratio, competition, and banking system stability were inversely associated with NPLs while NPLs were positively associated with banking crises and bank concentration. In the regional analysis, NPLs were negatively associated with regulatory capital and bank liquidity, implying that banking sectors with greater regulatory capital and liquidity experience fewer NPLs

Kashyap et al., (2020) studied on the banking sector plays a critical role in the country's financial results and economic development, and the banking sector in India faces many problems and concerns related to non-performing assets. In today's world, NPAs are seen as a major problem. The study aimed to determine the amount of non-performing assets in India's banking sector and the effect of non-performing assets on bank profitability and financial efficiency. According to the report, public sector banks have been hit harder than private sector banks by non-performing assets (NPAs) in India, and the rising amount of NPAs hurts bank profitability.

Turgut, (2020) showed the impact of inflation and exchange rates on the financial performance of South African commercial banks was investigated. The study covered the four largest commercial banks in South Africa from 2003 to 2019, namely Standard Bank, Nedbank, Capitec Bank, and First Bank. Return on equity was used

as the dependent variable to measure financial performance, and inflation and exchange rate were used as the independent variables. The ARDL, FMOLS, and DOLS models were used to achieve the study's goal. The findings revealed a significant inverse relationship between inflation and return on equity, as well as a weak relationship between exchange rate and return on equity.

Conceptual Framework

Following is the conceptual framework for the study:

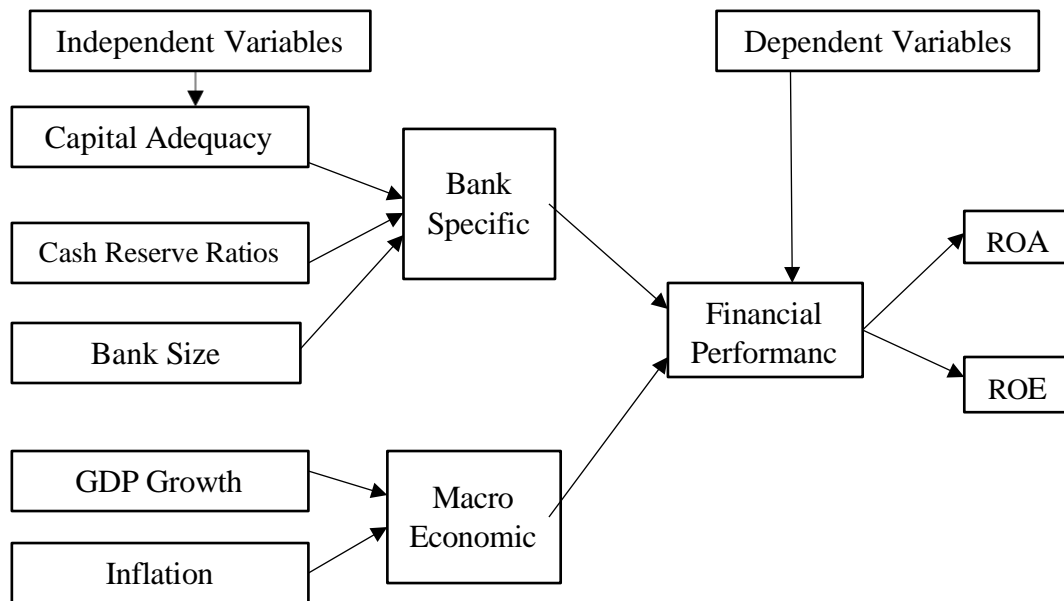


Figure 1. Conceptual Framework. (Nyarko-baasi, 2018)

Research Methodology

This study is based on the casual comparative research design to find out the relationship between non - performing loans and the financial performance of Nepalese commercial banks. An annual report of concerned banks has been considered to collect the required data. Secondary data has been collected from 2016 to 2020. The Convenience sampling technique is used to select the sample. Twenty commercial banks are selected out of 27. Interpretation and analysis of data are based on inferential statistics using SPSS version 23 and Excel software.

The Model

This study is based on the conceptual model adopted by Fawad and Taqadus (2013). The estimated models used in this study are presented as follows;

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 CAR + \beta_2 CRR + \beta_3 SIZE + \beta_4 GDP + \beta_5 INF + e^t \dots \dots \dots VI$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 CAR + \beta_2 CRR + \beta_3 SIZE + \beta_4 GDP + \beta_5 INF + e^t \dots \dots \dots VII$$

Where,

ROA = Return on Assets

ROE = Return on Equity

Size = Bank Size

INF = Inflation

GDP = Gross Domestic Product

CAR = Capital Adequacy Ratio

CRR = Cash Reserve Ratios

e^t = Error terms

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ and β_5 = Slope of the coefficient.

Analysis and Results

The correlation coefficients indicate the magnitude and orientation of the linear relationship between non-performing loan variables and bank financial performance measures of the Nepalese commercial banks in the study. Table 4.6 shows the relationship between the all variables under study.

Table 4.6: *Correlation Coefficients of Dependent and Independent Variables*

	ROA	ROE	CAR	CRR	LnTA	GDP	INF.
ROA	1						
ROE	0.658	1					
CAR	0.085	-0.291	1				
CRR	0.283	0.287	0.154	1			
LnTA	0.194	0.011	0.004	0.106	1		
GDP	0.149	-0.122	0.237	-0.015	0.093	1	
INF.	0.269	0.150	-0.033	-0.112	-0.151	0.419	1

Note: Annual Reports.

Table 4.6 describes the dependent variable ROA and ROE used in this study and the explanatory variable use CAR, CRR, TA, GDP, and Inflation. Correlation Metrix tries to explore the relationship between a dependent variable and an independent variable. To the dependent variable ROA, there are all independent variables CAR, CRR, TA, GDP, and Inflation (i.e., 0.085, 0.283, 0.194, 0.149, and 0.269) that have a positive relationship, which shows that all banks can use efficient use of their available assets turn into profit. This result is consistent with Yahaya et al., (2015). The result, On the other hand, ROE as the dependent variable, shows that CAR and GDP both are negative (i.e. -0.291 and -0.122) which means that higher CAR has a long-term effect on financial performance thus if CAR is high it hits negative effect on ROE this is also consistent with Yüksel et al., (2018). Similarly, GDP has a negative relation effect, which means that even though GDP increases but there does not take boost their income then still affects ROE. In other words, the remaining variables CRR, TA, and inflation have a positive (i.e., 0.287, 0.11, and 0.150) relationship but are not significant on ROE. It shows ROA and CRR have the highest positive effects the result is consistent with Fatima S. A. Lodhi S.,(2015).

Regression Analysis

Table 4.7 explained the R Square statistic indicates how much of the variation in the dependent variable is explained by the independent variables. The model accounts for 46% of the variation in the dependent variable, ROA, in this case.

Table 4.7: *Regression Coefficient of Variables*

	Unstandardized				VIF
	B	Standard Error	t Stat	P-value	
Intercept	-6.911	3.168	-2.181	0.041	
CAR	0.026	0.022	1.170	0.555	1.096

CRR	-0.057	0.038	-1.494	0.003	1.017
LnTA	0.306	0.123	2.498	0.023	1.058
GDP	-0.009	0.022	-0.441	0.806	1.369
INF.	0.127	0.043	2.973	0.001	1.302
R² = 0.46	Adj.R² = 0.41	F. Stat. = 5.25	F. Sig. = 0.000	DW = 0.73	

Note: Dependent variable ROA

Table 4.7 also shows that F- statistics is 3.353 and the F Sig. for the regression analysis is 0.000, which is less than the level of significance of 0.05, as seen in table 4.7. This explains that the model is fit. As a result, it will rule out the null hypothesis that the independent and dependent variables have no association. As a consequence, the findings contradict the relationship between independent variables and ROA.

Table 4.7 also explains that there is a positive and significant relationship between the ROA with CRR, size, and inflation rate with p- values 0.003, 0.023, and 0.001 and there is a negative and insignificant relationship between the dependent variable ROA and independent variables CAR and GDP. It shows there is a minimal effect of NPLR and GDP on the return on assets. The VIF of all the variables ranges from 1.017 to 1.369 which means there is no multicollinearity. The results of this study are consistent with the study of Siddique, A., Masood, O., Javaria, K., & Huy, D. T. N. (2020).

Table 4.8: *Regression Coefficient of Variables*

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	VIF
Intercept	1.643	33.139	0.050	0.769	
CAR	-0.529	0.228	-2.319	0.002	1.096
CRR	0.614	0.402	-1.529	0.000	1.017
LnTA	0.750	1.282	0.585	0.778	1.058
GDP	-0.355	0.225	-1.579	0.151	1.369
INF.	0.890	0.448	1.986	0.018	1.302
R² = 0.49	Adj.R² = 0.41	F. Stat. = 6.112	F. Sig. = 0.000	DW = 1.148	

Note: Dependent variable ROE

$$ROE = 1.643 - 0.529CAR - 0.614CRR + 0.75SIZE - 0.355GDP + 0.89INF + e^t \dots II$$

As per Table, no 4.8, variable CAR has a negative and significant effect at 2 %, which describes that when the CAR of Nepalese banks increases then profit decreases. It means that in the Nepalese financial market even CAR is higher though still financial market cannot consistent with profitability. This result is consistent with the result of Ongore, V. O., & Kusa, G. B. (2013). Variable inflation has a positive and significant effect at 5%, which clarifies that in the Nepalese financial market inflation has high effects to hit in financial market profitability. The result is consistent with Turgut (2020). On the other hand, CRR has a positive and significant effect on profitability. Similarly, variables bank size has a positive but not significant effect on profitability. Variable GDP has a negative but not significant effect on profitability.

In this study R-square value is 0.49, which means that 49% variance in the dependent variable is explained by the independent variables. The adjusted R-square is 0.41 and it shows that 41% of sample variation exists on profitability, it describes

that bank independent variable affects the Nepalese financial market. The Durbin-Watson statistic is used to determine whether or not residuals are independent. The Durbin-Watson statistic has a set of values from 0 to 4. In general, if the Durbin-Watson statistic is about 2, the residuals are independent, and a range of 0.50 to 2.0 is appropriate. Durbin-Watson in this analysis is 1.148, which is less than 2 and inside the normal range and there is no autocorrelation between the independent variables. In table 4.8 VIF of all the variables are less than 10 and they are between 1.017 to 1.369, which means the variables have no multicollinearity.

Areas of Future Research

Using selected variables, this study looked at both bank-specific and macroeconomic determinants of non-performing loans in Nepal's commercial banks. However, there are a lot of variables that were left out of this research. Future researchers may be interested in validating the findings and providing supplementary data for this study by adding other variables on the same banks, such as lending rate, ownership, unemployment rate, and so on. Similarly, a study on development banks might be needed. This study is analyzed and interpreted using only descriptive and inferential statistics but the future researcher can use other various tools and software to interpret and analyze the data. The main focus of this study is to look at the effect of non - performing loans on financial performance, the future study can be focused to find the effect of financial performance on non - performing loans.

References

- Ahmed F. and Bashir T. (2013). Explanatory Power of Macroeconomic Variables as Determinants of Non-Performing Loans: Evidence Form Pakistan, *World Applied Sciences Journal* 22 (2): 243-255, ISSN 1818-4952
- Ayalew Eshetie (2011): *The Application of Management Control System in Ethiopian Commercial Bank. Addis Ababa, Published Thesis (MSc)*, Addis Ababa University
- Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions, and Money*, 18(2), 121–136. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2006.07.001>
- Bhattarai, S. (2017). Determinants of Non-Performing Loan in Nepalese Commercial Banks. *Economic Journal of Development Issues*, 19(1), 22–38. <https://doi.org/10.3126/ejdi.v19i1-2.17700>
- Bourke, P. (1989). Concentration and other determinants of bank profitability in Europe, North America, and Australia. *Journal of Banking and Finance*, 13(1), 65–79. [https://doi.org/10.1016/0378-4266\(89\)90020-4](https://doi.org/10.1016/0378-4266(89)90020-4)
- Christaria, F., & Kurnia, R. (2016). Accounting and Finance Review The Impact of Financial Ratios, Operational Efficiency and Non-Performing Loan Towards Commercial Bank Profitability. *Accounting and Finance Review*, 1(1), 43–50. www.gatrenterprise.com/GATRJournal/index.html
- Demirgüç-Kunt, A., & Detragiache, E. (2000). Monitoring banking sector fragility: A multivariate logit approach. *World Bank Economic Review*, 14(2), 287–307. <https://doi.org/10.1093/wber/14.2.287>
- Dichevska, S., Karadzova, V., & Jolevski, L. (2018). the Impact of Non-Performing Loans on

- Households on the Financial Performance of Banks in Macedonia. *Horizons Series A*, 23, 103–122. <https://doi.org/10.20544/horizons.a.23.2.18.P07>
- Ekinci, R., & Poyraz, G. (2019). The Effect of Credit Risk on Financial Performance of Deposit Banks in Turkey. *Procedia Computer Science*, 158, 979–987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.139>
- Financial Structure and Bank Profitability Asl 1 Demirguc-Kunt and Harry Huizinga 1.* (n.d.). 1–24.
- Gabriel, O., Victor, I. E., & Innocent, I. O. (2019). Effect of Non-Performing Loans on the Financial Performance of Commercial Banks in Nigeria. *American International Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.46545/aijbms.v1i2.82>
- Gezu, G. (2014). Determinants of Nonperforming Loans : Empirical Study in Case of Commercial Banks in Ethiopia. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(2), 74–79.
- Gnawali, A. (2018). Non-Performing Asset and its Effects on Profitability of Nepalese Commercial Banks. *National Journal of Arts, Commerce & Scientific Research Review*, 5(9), 39–47.
- Goddard, J. A., Molyneux, P., & Wilson, J. O. S. (2004). Dynamics of Growth and Profitability in Banking. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36(6), 1069–1090. <https://doi.org/10.1353/mcb.2005.0015>
- Gujrati, D.N. (2004). Basic Econometric, (4th Ed.). The McGraw-Hill Companies. New York.
- Kashyap, S., Technology, R. B.-S. S., & 2020, undefined. (2020). Non-Performing Assets and Profitability of Indian Banks: a Review. *Solidstatetechnology.Us*, 7(8), 4152–4157. <http://www.solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/8543>
- Khalid, M., F., & Anisykurlillah, I. (2020). Investigating the Determinants of Non-Performing Loan: Loan Monitoring As a Moderating Variable. *KnE Social Sciences*, 2020, 126–136. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6592>
- Khan, M. A., Siddique, A., & Sarwar, Z. (2020). Determinants of non-performing loans in the banking sector in developing states. *Asian Journal of Accounting Research*, 5(1), 135–145. <https://doi.org/10.1108/ajar-10-2019-0080>
- Kumar Sarker, S. (2019). A Comparative Analysis On Non-Performing Loans (Mpls) In The Banking Sectors Of Bangladesh. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 7(1), 297–314. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i1.2019.1056>
- Mary, S., Ity, S. U., In, P., Of, C., & Bank, D. (2015). *School of Graduate Studies General Mba Program the Impact of Non-Performing Loans on Banks School of Graduate Studies General Mba Program the Impact of Non-Performing Loan on Banks.*
- Molyneux, P., & Thornton, J. (1992). Determinants of European bank profitability: A note. *Journal of Banking and Finance*, 16(6): *Journal of Banking & Finance*, 16(6), 1173–1178.
- Nyarko-baasi, M. (2018). Effects of Non-Performing Loans on the Profitability of Commercial Banks - A Study of Some Selected Banks on the Ghana Stock Exchange. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, 18(2).
- Oganda, A. J., Mogwambo, V. A., & Otieno, S. (2018). Effect of Cash Reserves on Performance of Commercial Banks in Kenya: A Comparative Study between National Bank and Equity Bank Kenya Limited. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i9/4648>

- Ongore, V. O., & Kusa, G. B. (2013). Determinants of financial performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 237–252.
- Ozil, P. K. (2019). Non-performing loans and financial development: new evidence. *Journal of Risk Finance*, 20(1), 59–81. <https://doi.org/10.1108/JRF-07-2017-0112>
- Perry, P. (1992). Perry 1992. pdf. *J. Retail Bank.*, 14(2), 25–40.
- Psaila, A., Spiteri, J., & Grima, S. (2019). The impact of non-performing loans on the profitability of listed Euro-Mediterranean commercial banks. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 166–196. <https://doi.org/10.35808/ijeba/338>
- Short, B. K. (1979). The relation between commercial bank profit rates and banking concentration in Canada, Western Europe, and Japan. *Journal of Banking and Finance*, 3(3), 209–219. [https://doi.org/10.1016/0378-4266\(79\)90016-5](https://doi.org/10.1016/0378-4266(79)90016-5)
- Siddique, A., Masood, O., Javaria, K., & Huy, D. T. N. (2020). A comparative study of the performance of commercial banks in ASIAN developing and developed countries. *Insights into Regional Development*, 2(2), 580–591. [https://doi.org/10.9770/ird.2020.2.2\(6\)](https://doi.org/10.9770/ird.2020.2.2(6))
- Stephen Kingu, P., Macha, D. S., & Gwahula, D. R. (2018). Impact of Non-Performing Loans on Bank's Profitability: Empirical Evidence from Commercial Banks in Tanzania. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(01). <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v6i1.em11>
- Turgut, T. (2020). Impact of Inflation and Exchange Rate on the Financial Performance of Commercial Banks in South Africa. *Journal of Applied Economic Sciences*, 1998, 626–635.
- Yahaya, O. A., Lamidi, Y. S., Kutigi, U. M., & Ahmed, M. (2015). The Correlation between Risk Management and Organizational Performance : An Empirical Investigation using Panel Data. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(16), 136–147. www.iiste.org
- Yüksel, S., Mukhtarov, S., Mammadov, E., & Özsarı, M. (2018). Determinants of profitability in the banking sector: An analysis of post-Soviet countries. *Economies*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/economies6030041>

INOVASI DALAM MANAJEMEN STRATEGI: “MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF BISNIS DI ERA DIGITAL”

Mohamad Afrizal Miradji , Walbertus Agung Setio Vercelly, Marita Kholifatul
Aisyah, Amelia Yuherda, Rizky Muhammad Faiz
walbertusvercelly@gmail.com
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Di era digital yang berubah dengan cepat, perusahaan harus memprioritaskan inovasi untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Esai ini mengeksplorasi pentingnya inovasi dalam pengelolaan strategi perusahaan di era digital. Inovasi mencakup lebih dari sekadar pengembangan produk atau layanan baru; inovasi juga mencakup transformasi proses operasional perusahaan, meningkatkan interaksi konsumen, dan menghasilkan nilai yang bertahan lama. Abstrak ini menjelaskan pentingnya inovasi dalam mengatasi kesulitan dan prospek era digital, cara-cara di mana inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan teknik-teknik yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan potensi inovasi mereka. Kami juga menampilkan contoh-contoh organisasi terkemuka yang telah secara efektif menjalankan teknik perintis untuk membangun keunggulan kompetitif di era digital, seperti Apple, Amazon, Airbnb, dan Gojek. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pentingnya inovasi dalam manajemen strategis, para pembaca akan dapat merumuskan rencana inovasi yang efisien untuk meningkatkan daya saing perusahaan mereka dan menjadi pemenang dalam persaingan di pasar global yang semakin rumit. Artikel ini menawarkan wawasan yang signifikan bagi para pemimpin bisnis dan profesional yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya inovasi di era digital.

Kata Kunci: Inovasi, manajemen strategi, keunggulan kompetitif, dan era digital.

ABSTRACT

In a rapidly changing digital era, companies must prioritize innovation to build and maintain a competitive advantage in an increasingly tight marketplace. This essay explores the importance of innovation in managing corporate strategy in the digital era. Innovation includes more than just the development of new products or services; innovation also includes transforming a company's operational processes, improving consumer interactions, and generating lasting value. This abstract explains the importance of innovation in overcoming the difficulties and prospects of the digital era, the ways in which innovation can increase a company's competitiveness, and the techniques that organizations can use to increase their innovation potential. We also feature examples of leading organizations that have effectively implemented pioneering techniques to build competitive advantage in the digital era, such as Apple, Amazon, Airbnb, and Gojek. By gaining a deep understanding of the importance of innovation in strategic management, readers will be able to formulate efficient innovation plans to increase their company's competitiveness and become winners in competition in an increasingly complex global market. This article offers significant insights for business leaders and professionals who want to gain a deeper understanding of the importance of innovation in the digital era.

Keywords: Innovation, strategic management, competitive advantage and digital era.

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan saat ini menghadapi tantangan yang hingga kini belum pernah terjadi sebelumnya di era digital yang sangat kompetitif. Para eksekutif perusahaan menghadapi masalah yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang berubah dengan cepat, teknologi yang berkembang dengan cepat, dan pasar yang sangat kompetitif setiap hari. Dalam konteks ini, inovasi telah menjadi pendekatan yang paling populer bagi bisnis untuk berkembang dan mengalahkan saingan mereka.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam ekonomi digital modern, bisnis perlu meningkatkan pendekatan manajemen strategis mereka. Selain penciptaan produk atau layanan baru, penting untuk mempertimbangkan operasi perusahaan, koneksi dengan klien, dan penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan saat merumuskan strategi inovatif.

Esai ini akan membahas pentingnya inovasi dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di era digital. Kami akan membahas perlunya inovasi, dampak transformatif yang mungkin terjadi pada lanskap bisnis, dan langkah-langkah tepat yang harus diadopsi oleh perusahaan untuk berhasil memanfaatkan kapasitas inovatif mereka.

Dengan mendalami topik inovasi dalam manajemen strategis, para pembaca akan mendapatkan wawasan dan strategi yang berharga untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital secara efektif. Mereka akan meningkatkan kapasitas mereka untuk membuat pilihan strategis yang terinformasi dan berpandangan jauh ke depan yang akan menguntungkan perusahaan mereka.

LANDASAN TEORI

Keunggulan kompetitif di era globalisasi ini akan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membangun rantai pasokan yang tangguh dan berkelanjutan (Dominic Barton, 2021). Perusahaan yang dapat memastikan pasokan bahan baku dan produk yang andal dan bertanggung jawab akan lebih baik dalam menghadapi risiko dan membangun kepercayaan pelanggan. Pada dasarnya, keunggulan kompetitif perusahaan menentukan seberapa sukses perusahaan tersebut dapat beroperasi di pasar yang kompetitif. Salah satu sumber utama keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapasitasnya untuk menawarkan nilai atau keunggulan kepada kliennya. Revolusi digital telah mengantarkan era transformatif dalam lanskap bisnis, mendefinisikan ulang cara organisasi beroperasi, bersaing, dan tumbuh (Fachrurazi, 2023). Seperti yang tertulis dalam buku karya Adelina Suryati (2022), "Keunggulan kompetitif adalah tingkat daya tarik yang lebih tinggi dari apa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dalam pandangan pelanggan". Setiap perusahaan yang berada dalam suatu industri dan menghadapi persaingan harus memiliki keunggulan kompetitif (Ernawati, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat menciptakan nilai ekonomi dan daya tarik yang lebih baik dibanding para pesaingnya, sehingga perusahaan dituntut agar selalu berinovasi demi memenangkan kompetisi. Inovasi merupakan suatu proses penciptaan gagasan ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah (Adelina Suryati, 2022). Empat jenis sumber daya yang berbeda dapat dibedakan berdasarkan fokus pasar terhadap kualitas: sumber daya proses, yang membantu mengurangi biaya; sumber daya produk, yang meningkatkan kinerja; sumber daya

waktu, yang memungkinkan pengiriman nilai tepat waktu sesuai dengan permintaan pasar; dan sumber daya inovasi, yang membentuk teknologi. Inovasi bertumpu pada pendekatan sumber daya yang diposisikan sebagai basis dalam meraih keunggulan kompetitif, dimana suatu perusahaan mampu menciptakan kompetensi pada tingkat yang lebih tinggi diantara pesaingnya (Lestari, 2019). Meskipun inovasi memiliki banyak bentuk yang berbeda saat ini, “inovasi” pada dasarnya selalu merupakan upaya untuk meningkatkan teknik yang ada saat ini atau mengembangkan sesuatu yang sama sekali baru dengan tujuan yang jelas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan pada industri dimana lingkungan persaingan sangat tinggi dan perilaku pasar yang selektif adalah melalui strategi inovasi (Rofi Rofaida, 2019). Setiap model bisnis kreatif membutuhkan perancang untuk dapat memisahkan elemen-elemen penting, membedahnya menjadi bagian-bagian penyusunnya, dan kemudian membuat hubungan di antara mereka.

Membuat sesuatu yang lebih segar dan lebih unggul dari apa yang sekarang tersedia-produk, layanan, atau model bisnis-dikenal sebagai inovasi dalam bisnis. Peningkatan profitabilitas, peningkatan pelanggan, dan kepemimpinan industri adalah tujuan dari inovasi bisnis. Di sektor korporat, inovasi dapat membuat bisnis selangkah lebih maju dalam persaingan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Produk dan prosedur, rencana pemasaran, dan bahkan model bisnis semuanya dapat dikembangkan di dalam perusahaan. Inovasi model bisnis berkelanjutan dapat menjadi strategi pertumbuhan untuk perkembangan bisnis (Nathaniela, 2022).

Tahun 2019 merupakan tahun terbitnya sebuah buku dari Endah Rahayu Lestari, yang bertuliskan bahwa inovasi tidak hanya introduksi produk dan proses baru, melainkan juga perubahan dalam praktik-praktik manajemen, struktur bisnis, organisasi atau strategi pemasaran, dan investasi sebagai kontribusi dari kinerja bisnis. Selain itu mungkin juga perlu menggunakan teknologi baru, teknik yang lebih efektif, atau pendekatan yang lebih fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Inovasi di sektor korporat adalah penciptaan dan pengenalan ide-ide baru atau modifikasi terhadap produk, layanan, proses, atau model bisnis yang ada saat ini. Produk yang lebih baik, teknologi baru, atau efisiensi operasional yang lebih tinggi adalah cara-cara yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk berinovasi. Studi Anda menunjukkan bahwa inovasi perusahaan merupakan bagian penting dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang terus berubah. Lebih dari inovasi produk, inovasi manajemen strategis dapat mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk memposisikan ulang perusahaan dalam mencari taktik yang akan menjamin perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Keberhasilan dalam manajemen inovasi ini berbanding lurus dengan posisi perusahaan untuk unggul dalam persaingan yang ketat (Lestari, 2019). Kesimpulannya, teknologi memainkan peran penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan organisasi. (Fachrurazi, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang mendalam untuk memahami dan menganalisis fenomena inovasi dalam konteks manajemen strategi di era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam kompleksitas, dinamika, dan konteks sosial dari inovasi dalam manajemen strategi, serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi subjektivitas, nuansa, dan makna yang terkandung dalam literatur terkait dengan inovasi dalam manajemen strategi. Hal ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap narasi, konsep, dan kerangka kerja yang digunakan dalam literatur terkait untuk memahami secara lebih baik dinamika dan implikasi inovasi dalam manajemen strategi di era digital.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini akan mengandalkan jurnal akademis, artikel ilmiah, dan publikasi terkait yang membahas topik inovasi dalam manajemen strategi di era digital. Penggunaan teknik snowballing akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sumber-sumber tambahan yang relevan secara iteratif, memastikan kelengkapan dan keragaman dalam pemahaman terhadap topik penelitian.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik, dengan fokus pada pengidentifikasian pola, tren, dan temuan kunci terkait dengan inovasi dalam manajemen strategi di era digital. Analisis tematik akan memungkinkan peneliti untuk mengungkap struktur makna dan hubungan antar konsep, serta mengidentifikasi implikasi praktis dan teoritis dari temuan-temuan tersebut.

Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran baru dan wawasan yang mendalam tentang peran inovasi dalam membangun keunggulan kompetitif bisnis di era digital. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi inovatif yang relevan di era digital yang terus berubah.

HASIL DISKUSI

Di era digital yang dinamis dan kompetitif ini, inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengembangkan strategi inovatif akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses.

Inovasi dalam manajemen strategi adalah proses mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang meningkatkan nilai bagi perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti:

1. Produk dan layanan: Menciptakan produk dan layanan baru yang menjawab kebutuhan pasar atau meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Model bisnis: Mengembangkan model bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.
3. Proses: Menyempurnakan proses internal untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

4. Teknologi: Mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan peluang baru.
5. Organisasi: Membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi dan kreativitas.

Di era digital, perubahan terjadi dengan cepat dan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Perusahaan yang tidak berinovasi akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. Inovasi penting untuk:

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
2. Menciptakan produk dan layanan yang unik dan menarik.
3. Meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.
4. Menarik dan mempertahankan talenta terbaik.
5. Membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi:

1. Membangun budaya inovasi: Ciptakan budaya yang mendukung pengambilan risiko, kreativitas, dan kolaborasi.
2. Berfokus pada pelanggan: Pahami kebutuhan dan keinginan pelanggan menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan produk dan layanan baru.
3. Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan: Alokasikan sumber daya untuk mengembangkan ide-ide baru dan menguji coba teknologi baru.
4. Membangun kemitraan: Berkolaborasi dengan perusahaan lain, universitas, dan lembaga penelitian untuk mendapatkan akses ke ide-ide baru dan sumber daya.
5. Melindungi kekayaan intelektual: Amankan ide-ide inovatif untuk mencegah peniruan oleh pesaing.

Beberapa contoh perusahaan yang berhasil berinovasi dalam manajemen strategi dan membangun keunggulan kompetitif di era digital antara lain:

1. Apple: Apple terkenal dengan produk-produk inovatifnya, seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Perusahaan ini terus berinovasi dengan mengembangkan fitur-fitur baru dan teknologi yang canggih.
2. Amazon: Amazon telah merevolusi industri e-commerce dengan model bisnisnya yang inovatif. Perusahaan ini terus berinovasi dengan mengembangkan layanan baru, seperti Amazon Web Services dan Amazon Prime.
3. Airbnb: Airbnb telah mengubah cara orang bepergian dengan platformnya yang menghubungkan wisatawan dengan tuan rumah yang menawarkan akomodasi di seluruh dunia.
4. Gojek: Gojek adalah perusahaan ride-hailing asal Indonesia yang telah sukses mengembangkan berbagai layanan inovatif, seperti GoFood, GoSend, dan GoPay.

Penjelasan lebih lengkap mengenai strategi penting dalam memperkuat inovasi dan membangun keunggulan kompetitif di era digital sebagai berikut :

1. Kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat inovasi dan membangun keunggulan kompetitif di era digital.

Melalui kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi perusahaan dapat memperoleh akses ke keahlian dan teknologi baru yang mungkin tidak dimiliki secara internal. Mitra strategis yang sudah mapan dan startup yang inovatif dapat membawa perspektif baru, ide-ide segar, dan solusi teknologi yang relevan untuk meningkatkan bisnis perusahaan. Kolaborasi dalam riset dan pengembangan juga penting untuk menggandeng mitra strategis dan startup di bidang teknologi memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi dalam riset dan pengembangan produk atau layanan baru. Dengan menggabungkan sumber daya dan pengetahuan, perusahaan dapat mengakselerasi proses inovasi, mengurangi risiko, dan menghasilkan solusi yang lebih baik dan lebih cepat. Akses ke pasar baru ini adalah sebuah kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi dapat membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar yang sebelumnya belum dijelajahi. Mitra strategis yang memiliki jaringan luas atau startup dengan akses ke pasar yang spesifik dapat membantu perusahaan memperluas cakupan bisnis dan menjangkau konsumen baru.

Meningkatkan daya saing dalam era digital yang terus berubah kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi dapat membantu perusahaan tetap berada di garis depan persaingan. Dengan mengadopsi teknologi baru menciptakan produk atau layanan inovatif dan memanfaatkan keunggulan komparatif mitra strategis perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan membedakan diri dari pesaing.

Namun, penting untuk mencatat bahwa kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi juga dapat menghadirkan tantangan seperti perbedaan budaya organisasi, kesulitan mengelola hubungan yang kompleks, atau risiko kegagalan kolaborasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemilihan mitra yang tepat, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, dan memiliki mekanisme pengelolaan risiko yang efektif. Jadi kesimpulannya kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi dapat menjadi strategi penting dalam memperkuat inovasi dan membangun keunggulan kompetitif di era digital. Dengan menggabungkan keahlian dan sumber daya, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan inovasinya, mengakses teknologi baru, memasuki pasar baru, dan meningkatkan daya saingnya dalam industri yang terus berkembang.

2. Mengadopsi strategi peluncuran produk yang cepat (rapid prototyping) dan siklus pengembangan yang pendek.

Mengadopsi strategi peluncuran produk yang cepat (rapid prototyping) dan siklus pengembangan yang pendek adalah pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang cepat dan meningkatkan kecepatan inovasi. Berikut adalah beberapa poin penting terkait strategi ini:

- a. Iterasi cepat: Dalam rapid prototyping, perusahaan fokus pada pengembangan prototipe produk yang dapat segera diuji dan diperbaiki secara cepat. Dengan mengadopsi siklus pengembangan yang pendek, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik pengguna lebih awal dalam proses, mengidentifikasi kekurangan atau kesalahan, dan membuat perbaikan yang cepat. Ini membantu meminimalkan risiko pengembangan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar atau pengguna.

- b. Pendekatan berbasis pengguna: Dalam pengembangan produk yang cepat, fokus diberikan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh mereka. Dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pengguna, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih relevan, memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih akurat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Pengurangan biaya dan waktu: Dengan mengadopsi siklus pengembangan yang pendek, perusahaan dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengembangkan produk baru. Dalam pendekatan ini, pembaruan dan perbaikan dilakukan secara bertahap berdasarkan umpan balik pengguna, yang memungkinkan perusahaan untuk menghindari pengembangan produk yang mahal dan tidak berhasil.
- d. Fleksibilitas dan adaptabilitas: Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, strategi rapid prototyping memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih fleksibel dan adaptif. Dengan kemampuan untuk dengan cepat menguji dan memodifikasi prototipe, perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan perubahan lingkungan pasar, tren industri, atau kebutuhan pengguna yang berkembang.
- e. Mendorong inovasi dan eksperimen: Pendekatan rapid prototyping mendorong budaya inovasi dan eksperimen di dalam perusahaan. Dengan mempercepat siklus pengembangan, tim pengembangan dapat mencoba berbagai ide dan konsep secara lebih cepat, mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta memperoleh wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan proses di masa depan.
- f. Kolaborasi tim yang kuat: Strategi peluncuran produk yang cepat membutuhkan kolaborasi yang erat antara berbagai fungsi dan tim di dalam perusahaan. Tim desain, pengembangan, pemasaran, dan operasional perlu bekerjasama untuk memastikan pengembangan produk yang efisien dan peluncuran yang sukses. Adopsi strategi peluncuran produk yang cepat dan siklus pengembangan yang pendek juga memiliki tantangan sendiri. Beberapa tantangan yang mungkin timbul termasuk koordinasi yang intensif, risiko kurangnya validasi yang memadai sebelum peluncuran, dan kebutuhan untuk mengelola harapan pelanggan terkait perbaikan dan pembaruan produk yang terus-menerus. Dalam kesimpulannya, mengadopsi strategi peluncuran produk yang cepat (rapid prototyping) dan siklus pengembangan yang pendek dapat membantu perusahaan meningkatkan kecepatan inovasi, mengurangi risiko pengembangan produk, dan meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah, fleksibilitas, adaptabilitas, dan fokus pada kebutuhan pengguna menjadi kunci keberhasilan dalam strategi ini.

Pengembangan bisnis digital adalah tentang meningkatkan kemampuan digital perusahaan dan memadukan strategi, pemasaran, dan upaya penjualan untuk mendekati pasar dan konsumen serta memungkinkan pertumbuhan yang menciptakan nilai. Yang pasti, kebutuhan untuk menciptakan ide orisinal dan mengubahnya menjadi bisnis yang menguntungkan telah meningkat secara dramatis. Inovasi dipaksa menjadi latar belakang dan pengembangan bisnis didekati

lebih seperti eksperimen ketika perusahaan pertama kali dimulai. Saat ini, perusahaan yang sudah ada tidak dapat berfungsi tanpanya karena inovasi merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan yang berkelanjutan. Di banyak industri, baik klien korporat maupun konsumen mengalami perubahan perilaku. Perluasan perusahaan secara aktif diperlukan untuk memenuhi tuntutan baru ini dengan kecepatan yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh perusahaan jika mencoba mengubah karakter dasarnya. Revolusi digital dalam dunia bisnis telah melipatgandakan peluang kreatif di setiap industri. Barang, jasa, dan pengalaman baru mulai bermunculan di sektor ritel, ilmu pengetahuan hayati, farmasi, dan keuangan. Perusahaan yang ingin tetap sukses di pasar saat ini perlu menggunakan saluran digital untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan utama mereka. Jaga diri Anda tetap up-to-date dan pandu diskusi di jalur yang tepat. “Untuk sukses di era digital, (perusahaan) harus menjadi perusahaan digital, memikirkan kembali setiap aspek bisnis mereka,” demikian hasil penelitian terbaru dari World Economic Forum tentang transformasi digital. Bisnis yang melihat ke depan harus memberikan prioritas utama pada komunikasi yang disesuaikan dan pengembangan bisnis digital. Dengan pesan yang dipilih dengan baik, sebuah bisnis dapat mempengaruhi opini publik dan meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan telah menciptakan dan menerapkan teknik-teknik pesan pemasaran secara efektif. Namun, mereka membutuhkan tenaga ahli yang diperlukan untuk merealisasikan strategi ini dan memiliki cukup banyak uang untuk beriklan. Big Data dapat membantu rencana transformasi digital perusahaan jika perusahaan memberikan prioritas utama pada data dan analisis. Jumlah data yang lebih besar yang dapat diakses oleh bisnis adalah salah satu keuntungan utama dari Internet of Things. Data ini dapat diubah menjadi wawasan bisnis yang penting dengan kombinasi alat analitik yang tepat, mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Semakin banyak perusahaan mengintegrasikan dan mempengaruhi prosesnya, semakin dalam alat analitik tertanam. Teknologi berkembang dengan sangat cepat saat ini. Setiap bisnis harus beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah dan memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Strategi dan teknik yang sudah ketinggalan zaman diragukan akan berhasil di masa depan. Di dunia digital saat ini, setiap organisasi perlu mendapatkan keenam komponen yang bergerak ini-proses, platform, orang, produk, pemasaran, dan pengalaman pelanggan-dalam keselarasan yang sempurna. Bahkan salah satu saja yang tertinggal dari revolusi digital akan menjadi bencana bagi bisnis. Bisnis-bisnis ini merupakan perintis dalam penggunaan teknik komunikasi holistik. Meskipun mereka belum menjadi terkenal, sejumlah kecil perusahaan pasar menengah adalah pelopor industri. Dengan demikian, perusahaan kecil dan menengah dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengatur dan melaksanakan rencana komunikasi mereka terlebih dahulu. Untuk perusahaan rintisan, efisiensi proses yang dimungkinkan oleh teknologi memungkinkan mereka untuk berkembang dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas. Peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan pangsa pasar merupakan hasil dari hal ini.

Metode-metode yang digunakan para pengusaha untuk memanfaatkan teknologi untuk memasuki pasar baru dan menciptakan model bisnis yang inovatif

juga dibahas. Selera konsumen selalu berubah, oleh karena itu mereka harus cepat menangkap peluang dan mengikuti tren. Teknologi jelas memungkinkan pertumbuhan yang progresif dan revolusioner. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari mengembangkan strategi bisnis yang efisien dan inovasi di era transformasi digital :

Peningkatan dalam akuisisi data Banyak perusahaan mengumpulkan data dalam jumlah besar tentang konsumen mereka, tetapi keuntungan sebenarnya adalah menafsirkan data tersebut untuk mendorong kemajuan perusahaan. Transformasi digital memungkinkan akuisisi dan integrasi yang tepat dari data yang relevan untuk menghasilkan wawasan bisnis yang canggih. Transformasi digital mengembangkan prosedur untuk berbagai unit fungsional di dalam perusahaan untuk mengubah data mentah menjadi wawasan yang berharga di banyak titik kontak. Hal ini menghasilkan sudut pandang terpadu tentang perjalanan pelanggan, operasi, produksi, keuangan, dan prospek bisnis sebagai hasilnya.

Alokasi Sumber Daya yang Ditingkatkan Melalui transformasi digital, informasi dan sumber daya disederhanakan dan diintegrasikan ke dalam seperangkat alat perusahaan yang komprehensif. Alih-alih memiliki perangkat lunak dan basis data yang terpisah, transformasi digital mengkonsolidasikan semua sumber daya perusahaan di satu lokasi. Transformasi digital mengkonsolidasikan aplikasi, basis data, dan perangkat lunak ke dalam sebuah repositori wawasan perusahaan yang terpadu. Tidak ada departemen atau unit fungsional khusus yang hanya berfokus pada transformasi digital. Transformasi digital berdampak pada semua aspek perusahaan dan dapat mengarah pada peningkatan proses dan efisiensi di antara banyak departemen.

Mempromosikan budaya digitalisasi. Transformasi digital memfasilitasi pengembangan budaya digital dengan menyediakan alat yang disesuaikan untuk anggota tim yang sesuai dengan kondisi spesifik mereka. Meskipun teknologi ini memfasilitasi komunikasi, teknologi ini juga berkontribusi pada transformasi digital secara keseluruhan di seluruh perusahaan. Pentingnya budaya digital ini akan terus berkembang di masa depan. Untuk memanfaatkan sepenuhnya keuntungan dari transformasi digital, perlu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota tim melalui peningkatan keterampilan dan pembelajaran digital.

Meningkatkan efisiensi dan hasil Memanfaatkan serangkaian teknologi TI yang kohesif dapat meningkatkan produktivitas dan merampingkan operasi. Hal ini memungkinkan anggota tim untuk meningkatkan produktivitas mereka dengan mengotomatiskan beberapa tugas yang monoton dan mengintegrasikan data di seluruh organisasi.

Meningkatkan kelincahan. Organisasi meningkatkan kelincahan mereka melalui transformasi digital. Bisnis dapat meningkatkan kelincahan mereka melalui transformasi digital, yang melibatkan pengadopsian strategi dari profesi pengembangan perangkat lunak untuk meningkatkan kecepatan mereka ke pasar dan merangkul praktik Continuous Improvement (CI). Hal ini memfasilitasi kreativitas dan fleksibilitas yang lebih cepat, serta lintasan menuju peningkatan. Berikut adalah beberapa keuntungan signifikan dari penerapan transformasi digital dalam bisnis. Proses digitalisasi telah menjadi hal yang sangat diperlukan untuk

mencapai kesuksesan perusahaan di dunia saat ini. Transformasi digital terjadi ketika bisnis mengadopsi teknologi digital untuk merevolusi model bisnisnya dan menciptakan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi perusahaan meningkatkan efisiensi, keseragaman, dan kualitas operasional mereka. Dengan merumuskan rencana bisnis yang mahir selama periode transformasi digital, hal ini dapat memfasilitasi asimilasi catatan atau file tradisional ke dalam format digital, menghilangkan duplikasi, dan mengurangi panjangnya proses komunikasi. Meningkatkan dan merampingkan proses pertukaran informasi.

KESIMPULAN

Dalam Era digital yang dinamis, inovasi dalam manajemen strategi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovasi tidak hanya terbatas pada menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam model bisnis, proses operasional, dan cara interaksi dengan pelanggan. Kolaborasi dengan mitra strategis dan startup di bidang teknologi, serta mengadopsi strategi peluncuran produk yang cepat, menjadi langkah penting dalam memperkuat inovasi dan memenangkan persaingan di era digital. Selain itu, pengembangan bisnis digital, pengelolaan data yang lebih baik, peningkatan produktivitas, dan peningkatan kelincahan organisasi juga menjadi fokus utama dalam memperkuat strategi bisnis di era transformasi digital. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang pentingnya inovasi dalam manajemen strategi akan membantu perusahaan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Adelina Suryati. (2022). KEUNGGULAN KOMPETITIF: KONSEP DAN STUDI

KASUS. ADAB.

Anisa Nur Hikmawati. (2023). Strategi Membangun Keunggulan Kompetisi melalui Digital Marketing PT. Rumah Konsul Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 30-42.

Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 12(2), 315-332.

Dominic Barton. (2021). *The future of globalization: What to expect next* | McKinsey. McKinsey and Company.

Dwi Robiul Rochmawati. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1).

- Ernawati. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Fachrurazi. (2023, Agustus). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 297-305.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (1st ed.). UB Press.
- Nathaniela. (2022). *Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan*.
- Purnomo, S. W. (2021). *Business model innovation in the era of digital transformation: A literature review*.
- Rofi Rofaida. (2019, Desember). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 8(3).
- Yuniarti, T. W. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 12(1), 1-17.

Inovasi dan Strategi Perusahaan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Bisnis UMKM Cireng Contong

Mohamad Afrizal Miradji, Elisa Dwi Fransisca, Dian Salmah, Vivi Amelia Sahputri,
Winanda Bella Arsella,
viviamelia1373@gmail.com
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Cireng Contong adalah salah satu makanan yang cukup diminati oleh Masyarakat. Strategi keberhasilan itu sendiri dibuat oleh pemilik untuk menjaga dan meningkatkan volume konsumen atau penikmat cireng contong. Penelitian ini kita lakukan dengan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi dan strategi dan seberapa berpengaruhnya startegi tersebut terhadap keberhasilan bisnis Cireng Contong. Penelitian dilakukan terhadap pemilik usaha Cireng Contong. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh strategi yang matang terhadap usaha yang sedang dijalankan. Berpengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan memperluas relasi cireng contong ke lebih banyak peminat.

ABSTRACT

Cireng Contong is one of the foods that is quite popular with the public. The success strategy itself was created by the owner to maintain and increase the volume of consumers or cireng contong connoisseurs. We conducted this research using qualitative methods using a descriptive approach. The purpose of this research is to determine innovation and strategy and how influential these strategies are on the success of the Cireng Contong business. Research was conducted on Cireng Contong business owners. The results of this research show the great influence of a mature strategy on the business being run. This has an impact on customer satisfaction and expanding Cireng Contong's relationships to more interested people

PENDAHULUAN

Banyak beredar di sekitar kita makanan yang dijual baik dalam kemasan maupun yang disajikan secara langsung, namun sebagian masyarakat lebih memilih makanan dalam kemasan karena tergolong lebih praktis. Selain itu masyarakat lebih memilih makanan yang enak dan tergolong murah.

Namun tidak sedikit kompetitor yang bersaing di bisnis makanan ini. Oleh karena itu, kelompok kami memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian jajanan Cireng Contong dalam melakukan strategi terhadap keberhasilan usaha cireng contong.

Cireng merupakan jajanan yang terbuat dari tepung tapioka. Cireng Contong sendiri adalah adonan cireng yang dibalut kulit lumpia. Cireng Contong memiliki keunikan tersendiri dengan tekstur yang crispy dan dalamnya chewy dengan rasa yang gurih dipadu dengan saos yang pedas. Cireng contong memiliki harga kisaran 10.000 per porsinya.

Di dalam bisnis kuliner, sudah tidak asing dengan adanya strategi penjualan untuk memanfaatkan momen tertentu. Bebeapa cara dilakukan untuk menarik atau menambah peminat pada productnya, salah satunya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini kita sepakat untuk menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian yang kami gunakan adalah penelitian deskriptif.

Pendekatan kualitatif sendiri kita gunakan dengan tujuan untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang kita gunakan.

Sedangkan untuk jenis penelitian deskriptif kita gunakan untuk mengembangkan data yang telah kita kumpulkan dengan pendekatan kualitatif diatas.

Penelitian ini kita ambil karena ketertarikan kita terhadap Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga di Cireng Contong Ibu Endang.

B. Lokasi Penelitian

Melakukan penelitian di lokasi pembuatan usaha cireng contong berlangsung

C. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode kita lakukan untuk proses pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian kita, sebagai berikut ;

1. Observasi

Dalam menggunakan teknik observasi ini, kami mendapatkan data mengenai :

- a. Letak Lokasi Cireng Contong
 - b. Cara Pembuatan Cireng Contong
2. Wawancara
- Dengan wawancara ini, kami mendapatkan data mengenai :
- a. Strategi penjualan menggunakan potongan harga di Cireng Contong Ibu Endang
3. Analisis Data
- Untuk penelitian ini, kelompok kami menggunakan analisis deskriptif, yang dilakukan secara terus menerus dan bertahap hingga datanya terlengkapi.
4. Tahap – Tahap Penelitian
1. Tahap pra – lapangan
 2. Tahap pelaksanaan penelitian
- Setelah mendapatkan izin dari pihak pemilik usaha Cireng Contong, kelompok kami melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
5. Tahap penyelesaian
- Tahap penyelesaian penelitian ini adalah tahap terakhir yaitu penulisan dari hasil penelitian yang sudah terkumpul.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Sejarah singkat usaha cireng contong ibu Endang

Cireng contong adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Makanan berbahan baku tepung tapioka ini telah berkembang menjadi makanan favorite masyarakat sekitar. Karena bahan yang premium dan pemilik yang terkenal melakukan proses pembuatan cireng contong dengan bersih mengundang lebih banyak peminat.

Berawal dari menyebarnya virus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2024. Banyak pekerja yang terpaksa diliburkan dan tidak sedikit masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena peristiwa tersebut. Para pelajar pun ikut diberhentikan saat itu.

Karena peristiwa ini, banyaknya waktu Ibu Endang selaku pemilik usaha ini yang diluangkan di dalam rumah. Ibu endang adalah seorang ibu rumah tangga yang sangat gemar mengolah bahan makanan menjadi lebih nikmat dan unik.

Terlintas di benak Ibu endang untuk membuat camilan dari bahan utama tepung tapioka menjadi makanan yang diminati orang rumah,

yakni dengan rasa yang gurih ditambah adonan saos pedas menambah cita rasa camilan itu.

Pujian atas masakan ibu Endang tidak terasa hal yang baru lagi, dikarenakan beliau sudah sangat sering dan lihai perihal mengelola bahan masakan menjadi lebih lezat.

Setelah sekian berlalu, para pelajar dan pekerja sudah diperbolehkan untuk beraktivitas kembali dengan protokol yang ketat.

Ide jualan pun terpintas di pikiran Ibu Endang, dengan segala pertimbangannya akhirnya beliau memutuskan untuk membuka usaha dengan berjualan Cireng contong home made dengan bahan yang premium dan proses pengolahan yang bersih.

B. Lokasi Penelitian

Untuk penelitian berlokasi di rumah pemilik usaha kuliner cireng contong ibu Endang

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

a. Letak geografis

Penelitian ini kita lakukan di Rumah pemilik usaha Cireng Contong yang terletak di Pertapan Maduretno Rt14 Rw02. Lokasinya memang cukup strategis, yaitu dekat dengan sekolahan dan rumah warga.

b. Cara pembuatan cireng contong

Bahan :

- Tepung tapioca
- Tepung terigu
- Bawang putih
- Seledri
- Daun bawang
- Lada bubuk
- Penyedap rasa
- Garam
- Minyak goreng
- Air panas
- Kulit lumpia

Cara membuat :

- Adonan cireng

1. Masukkan tepung tapioka dan tepung terigu ke Dalam baskom (untuk ukuran bisa di sesuaikan dengan kebutuhan)
2. Masukkan potongan bawang putih yang sudah di geprek atau

di hancurkan

3. Masukkan potongan daun seledri dan daun bawang
Secukupnya

4. Tambahkan bumbu seperti penyedap rasa, lada,
garam sesuai Kebutuhan

5. Tuang air panas sedikit demi sedikit sampai adonan
Kalis

6. Selagi menuang air panas, aduk adonan dengan cepat
Agar adonan cireng tidak menggumpal

7. Jika adonan sudah siap, potong kulit lumpia menjadi
4 bagian

8. Beri sedikit adonan cireng ke atas masing masing
kulit Lumpia

9. Tarik kedua sisi kulit lumpia menutup setengah
bagian adonan cireng hingga menyerupai contong

10. Lakukan hingga adonan habis

11. Goreng cireng contong dengan minyak tidak terlalu
panas, dan api sedang

11. Bolak balik cireng contong jangan sampai gosong

12. Jika minyak sudah terlalu panas, baiknya berhenti
menggoreng terlebih untuk menjaga tampilan cireng
contong tetap cantik setelah digoreng

13. Goreng hingga adonan habis

14. Hidangkan dengan saos pedas

2. Wawancara

a. Impelementasi strategi penjualan menggunakan potongan
harga di Cireng Contong Ibu Endang

1. Strategi produk

Camilan gorengan tidak asing bagi Masyarakat Indonesia.
Mencoba memiliki nilai serupa dengan nilai tambah. Tampilan
yang unik kini menjadi incaran para penikmat kuliner.

Sentuhan tambahan dari kulit pangsit berbentuk contong
menjadi poin plus kuliner satu ini.

2. Strategi harga

Memberikan potongan harga untuk pembelian banyak bisa
menjadi alternatif untuk menarik pelanggan. Tidak hanya itu,
memberi bonus di waktu tertentu juga bisa menjadi pilihan
tepat.

3. Strategi lokasi

Menggunakan tempat yang sudah dikenal dan tidak
menyulitkan pelanggan untuk datang, membangun kedai yang
rapi bersih dan nyaman menjadi alternatif yang tepat.

Lokasinya pun strategis dekat dengan sekolahan maupun
rumah warga, orang lain pun bisa berkunjung dengan mudah.

4. Strategi promo

Tidak hanya offline, berjualan online pun menjadi startegi yang bagus untuk menambah pelanggan di tempat yang tidak tergolong dekat dengan lokasi offline, memasang spanduk juga digunakan untuk media promosi.

DOKUMENTASI



SIMPULAN DAN SARAN

Pada dunia bisnis, banyak kompetitor bergerak di bidang yang sama, sehingga perlu strategi strategi yang matang untuk menghadapi persaingan tersebut. Mempertahankan kualitas makanan dan bahan bahan makanan menjadi salah satu kunci kuat bertahannya produk tersebut.

Selain itu, menyiapkan dan menerapkan strategi yang telah dibuat.

Hadirnya bisnis kuliner juga memberi pengaruh positif bagi masyarakat, diantaranya yaitu menjadikannya sebagai lahan penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Yuliana, Aidah (2021) Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember. Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Jember

Strategi PT. Pertamina Dalam Mengalami Kerugian Akibat Pandemi Covid

Mohamad Afrizal Miradji, Elizabeth Lovinawati

Elizabethlovinaa@gmail.com

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 adalah fenomena yang tidak diduga akan terjadi dan menyebar hingga ke penjuru dunia. Berlangsung selama kurang lebih dua tahun, pandemi ini membawa banyak dampak bagi perekonomian negara. Salah satunya, perusahaan milik negara, PT. Pertamina yang juga mengalami kerugian besar saat itu. PT Pertamina Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang didalamnya mengelola bisnis minyak dan gas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi manajemen yang digunakan oleh PT. Pertamina setelah mengalami kerugian akibat pandemi covid-19 yang menimpah seluruh dunia. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitiannya kerugian yang dialami PT. Pertamina ini terjadi hanya pada semester I 2020. Perusahaan milik negara ini berhasil bangkit kembali, menstabilkan keuangan perusahaan dengan berbagai solusi untuk tidak mengalami kerugian yang serupa.

Kata kunci: Pandemi, Kerugian , Strategi Manajemen

Abstract

The COVID-19 pandemic is a phenomenon that was not expected to occur and spread to all corners of the world. Lasting for approximately two years, this pandemic had many impacts on the country's economy. One of them, the state-owned company PT. Pertamina, was also affected by large losses at that time. PT Pertamina Tbk is a state-owned enterprise that manages the oil and gas business. The aim of this research is to find out the management strategies used by PT. Pertamina after experiencing losses due to the COVID-19 pandemic, which hit the whole world. This research method uses a descriptive method with a quantitative approach. Based on the results of his research, the losses experienced by PT. Pertamina happened only in the first semester of 2020. This state-owned company managed to get back on its feet, stabilizing the company's finances with various solutions to avoid experiencing similar losses.

Keywords: Pandemic, Loss , Management Strategies

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi peristiwa yang mengubah paradigma dalam sejarah manusia modern. Sejak munculnya kasus pertama di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, pandemi ini telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, mengakibatkan dampak yang luas dan mendalam terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan industri. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah industri energi.

PT Pertamina (Persero), sebagai perusahaan minyak dan gas terbesar di Indonesia, juga tidak luput dari dampak pandemi ini. Pandemi COVID-19 telah menimbulkan berbagai tantangan dan kerugian finansial bagi perusahaan ini, mengancam kelangsungan operasional dan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak pandemi COVID-19 terhadap PT Pertamina serta strategi-strategi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan ini untuk mengatasi krisis tersebut.

Latar belakang umum pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa penyakit ini telah menyebabkan penurunan drastis dalam permintaan energi global karena pembatasan perjalanan, penguncian wilayah, dan penutupan bisnis. Selain itu, fluktuasi harga minyak yang tidak stabil juga telah memperumit situasi bagi perusahaan energi di seluruh dunia. Di tengah kondisi ini, perusahaan-perusahaan energi, termasuk PT Pertamina, dituntut untuk mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memitigasi kerugian dan menjaga keberlanjutan operasional.

Kajian literatur terdahulu telah menyoroti berbagai strategi manajemen krisis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi situasi krisis global seperti pandemi COVID-19. Misalnya, membahas pentingnya manajemen ketidakpastian dalam menghadapi krisis. (Alfiana, Reza Fahlevi Lubis, Moh Rohim Suharyadi, Eva Yuniarti Utami, Baren Sipayung, 2023) sementara artikel oleh (Dian Sudiantini, N.Titi Rahmah, Muhammad Fahriansyah, Muhammad Yossi Alviansyah, 2023) memaparkan bagaimana COVID-19 memberikan dampak yang besar kepada perusahaan, sehingga manajemen strategi perlu diterapkan untuk menghadapi tantangan dan mencari peluang.

Namun, terdapat kekurangan penelitian yang khusus mengenai respons PT Pertamina terhadap pandemi COVID-19 dan strategi-strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh perusahaan ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh PT Pertamina dalam menghadapi kerugian finansial akibat pandemi COVID-19.

Pernyataan kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada fokus spesifiknya terhadap PT Pertamina sebagai studi kasus dalam konteks pandemi COVID-19. Dengan mendalaminya, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi manajemen krisis yang efektif dalam industri energi, serta pelajaran berharga yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain di masa depan.

Permasalahan penelitian yang diangkat dalam artikel ini adalah: Bagaimana PT Pertamina menyesuaikan strategi manajemennya untuk mengatasi kerugian finansial yang dialami selama pandemi COVID-19? Hipotesis yang diajukan adalah

bahwa PT Pertamina berhasil memitigasi kerugian finansial melalui penerapan strategi diversifikasi bisnis, efisiensi operasional, dan restrukturisasi organisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi manajemen yang diterapkan oleh PT Pertamina dalam menghadapi kerugian finansial akibat pandemi COVID-19. Dengan memahami strategi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang bermanfaat bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi dampak dari situasi krisis global serupa di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menjelaskan mengenai PT Pertamina Tbk yang terdampak COVID-19 Pada tahun 2020 PT Pertamina Tbk mengalami kerugian yang signifikan. Terjadinya kerugian perusahaan diakibatkan adanya pandemi COVID-19, kemudian diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Sehingga terjadinya penurunan permintaan masyarakat dalam menggunakan BBM.

Pada teknik penelitian ini, dilakukan oleh peneliti observasi pada berbagai data yang didapatkan selanjutnya mengaitkan berbagai datanya melalui sisi manajemen beserta berbagai masalah yang nantinya diobservasi. Teknik penelitian yang berupa deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan agar dapat menganalisis fenomena individu atau kelompok, fenomena, dinamika sosial, perilaku, lalu keyakinan, beserta persepsi. Dimulainya suatu penelitian kualitatif diawali melalui pengembangan berbagai landasan asumsi. (Qotrun A) Sumber yang diambil dalam melakukan penelitian Artikel ini yaitu:

1. Direktur Keuangan Pertamina Buka-bukaan Penyebab Rugi Rp 11 Triliun berdasarkan sumber Artikel Kompas.com.
2. Statistik penjualan BBM berdasarkan Buku Statistik Minyak dan Gas Bumi Tahun 2020 oleh Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral.
3. Data inflasi berdasarkan sumber Bank Indonesia
4. Strategi Pertamina Tutup Kerugian Rp11 Triliun berdasarkan sumber Mediaindonesia.com

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 adalah salah satu kejadian yang tidak pernah di duga oleh siapapun. Penyakit dari negara cina yang selanjutnya menyebar kesuluruh dunia, membuat banyak perubahan yang secara tiba-tiba dan tidak terencana. Banyak sektor yang terkena dampak adanya penyakit ini. Dilansir dari dprd.diy.go.id setidaknya di sektor ekonomi terdapat 5 dampak besar akibat COVID-19 :

1. Dampak pertama yaitu melemahnya pembelian yang dilakukan oleh masyarakat secara luas. Hal ini diakibatkan oleh berlakunya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).
2. Dampak kedua yaitu menurunnya angka investasi diberbagai sektor usaha. Terjadinya penurunan signifikan itu bisa ditinjau melalui melakukan perbandingan nilai IHSG ataupun yang kepanjangannya yaitu "Indeks Harga Saham Gabungan" ketika saat sebelum serta ketika dialaminya pandemi.



Gambar 1: Grafik candle-stick Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) 2020 pada tradingview.com

Meski terjadinya penurunan signifikan itu dialami pada beberapa bulan, namun untuk tren tarif IHSG dapat berubah kembali berbalik mulai 26 Maret tepatnya pada Tahun 2020. Dialaminya tren selepas adanya pembalikan itu tetap berlanjut sampai meraih evel 7.377 pada 12 September 2022, yang merupakan level tertinggi sepanjang masa. Pergeseran arah itu bisa dialami sebab pelaku pasar misalnya mempunyai motif beserta rentang waktu di mana berbeda pada beraktivitas dalam BEI ataupun kepanjangannya “Bursa Efek Indonesia”.

Beberapa pelaku yang ada dalam pasar modal memiliki kedudukan dalam menjadi investor, sementara yang lain lebih memilih untuk membeli dan menjual kembali saham dalam jangka waktu yang relatif singkat. (Dinata, 2023)

3. Dampak ketiga ini disebabkan oleh penurunan penerimaan pajak, perlambatan pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional.
4. Dampak keempat adalah pola bisnis yang berubah dan penerapannya yang tidak biasa. Pembatasan kegiatan disaat masa pandemi, memaksa semua pihak untuk beradaptasi dengan model bisnis yang baru.
5. Dampak kelima yaitu penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Pembatasan sosial di masyarakat akan memberhentikan kegiatan yang biasanya terjadi di ruang publik. Dengan demikian pemakaian teknologi informasi lalu juga komunikasi dilakukan adaptasi beserta diimplementasikan diimplementasikan pada sektor ekonomi.

Didapatkan dari Indonesia Investments (2022), definisi atas Pertamina yaitu lembaga usaha yang merupakan milik negara ataupun BUMN paling besar pada tanah air yang pada hal pemasukan beserta keuntungannya. Sementara itu PT Pertamina (Persero) yaitu suatu perusahaan perseroan di mana pembentukannya berlandaskan atas Peraturan Pemerintah dengan No. 31 yang diterbitkan saat Tahun 2003 yaitu mengenai “Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) sesuai dengan Pasal 1 angka 10”.

Pada kuartal pertama tahun 2020, PT Pertamina mengalami kerugian sekitar Rp 11 triliun. Direktur Keuangan Pertamina, Emma Sri Martini, menyatakan bahwa penyebab utama kerugian tersebut adalah pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan pada berbagai aspek operasional perusahaan. Dikutip dari CNBC Indonesia, Direktur Utama Pertamina, Nicke Widyawati, menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perkembangan perusahaan akibat pandemi ini, yaitu:

1. Penurunan Penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM)

BBM (Bahan Bakar Minyak) adalah istilah untuk bahan bakar yang digunakan pada transportasi atau kendaraan. Bahan bakar ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, mengingat penggunaan kendaraan di Indonesia sangat tinggi. PT Pertamina, sebagai penyedia BBM yang paling dikenal oleh masyarakat, juga sempat mengalami penurunan penjualan selama pandemi COVID-19. Pembatasan kegiatan di luar rumah yang sangat ketat diberlakukan untuk mengendalikan penyebaran virus, menyebabkan penurunan drastis dalam penggunaan kendaraan. Hal ini berdampak langsung pada permintaan BBM yang menurun signifikan. Akibatnya, PT Pertamina mengalami kerugian yang cukup besar karena penurunan penjualan yang drastis tersebut. Penurunan ini tidak hanya memengaruhi pendapatan perusahaan, tetapi juga menantang Pertamina untuk menemukan cara-cara baru dalam menghadapi situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

JENIS Type	2016	2017	2018	2019**	2020
AVGAS Aviation Gasoline	3,172	2,964	3,808	2,366	1,453
AVTUR Aviation Turbin Fuel	4,875,486	5,371,183	5,717,729	5,030,485	2,774,198
BENSIN RON 88 Gasoline 88	21,679,698	12,492,553	10,754,461	11,685,293	8,640,647
BENSIN RON 90 Gasoline 90	5,805,228	14,487,098	17,706,790	19,410,819	18,143,189
BENSIN RON 92 Gasoline 92	4,780,929	6,188,300	5,643,055	4,254,343	4,056,945
BENSIN RON 95 Gasoline 95	299,357	105,481	126,073	117,162	99,549
BENSIN RON 98 Gasoline 98	66,811	274,517	259,904	209,407	253,619
MINYAK TANAH Kerosene	598,769	613,750	599,712	565,815	525,635
MINYAK SOLAR 48 Higher Speed Diesel 48	27,752,332	28,693,019	30,096,578	30,602,558	29,111,893
MINYAK SOLAR 51 Higher Speed Diesel 51	105,889	391,895	666,191	547,193	507,151
MINYAK SOLAR 53 Higher Speed Diesel 53	136,311	178,695	199,901	287,043	268,111
Minyak Diesel Diesel Oil/IDO/MDI	42,163	98,288	71,239	56,702	42,308
MINYAK BAKAR Fuel Oil/DCO/IFO/MFO	2,002,773	2,079,400	2,233,655	1,675,675	1,300,292
TOTAL	68,148,918	70,977,143	74,079,096	74,444,861	65,724,990

Keterangan: Data berdasarkan laporan Badan Usaha
 ** Data bersumber dari Dipten Migas berdasarkan Badan Usaha yang melakukan impor saja
 Notes: Data based on Business Entity reports
 ** Sources of data from the Directorate General of Oil and Gas based on Business Entities that carry out imports only

Gambar 2 : Data Penjualan Bahan Bakar Minyak Indonesia 2016-2020 pada Buku Statistik Minyak dan Gas Bumi Tahun 2020

Merilis buku statistik minyak dan gas bumi, PT Pertamina memberikan gambaran yang jelas tentang tren penjualan bahan bakar minyak di Indonesia. Pada Gambar 2, yang menunjukkan data penjualan bahan bakar minyak dari tahun 2016 hingga 2019, terlihat bahwa total penjualan setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan penggunaan kendaraan dan kebutuhan energi di masyarakat yang terus meningkat. Namun, tren positif ini mengalami perubahan drastis pada tahun 2020, ketika terjadi penurunan yang signifikan dalam penjualan. Bahkan, total penjualan pada tahun 2020 tercatat lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2016, yang menunjukkan betapa besar dampak pandemi COVID-19 terhadap

konsumsi bahan bakar minyak di Indonesia. Penurunan ini bisa dikaitkan dengan kebijakan pembatasan sosial yang ketat dan penurunan aktivitas ekonomi yang menyebabkan berkurangnya mobilitas masyarakat.

Tabel 1 Indeks Penjualan BBM Pertahunnya berdasarkan tahun sebelumnya

Tahun	Total Penjualan	Indeks
2016	68.148.918	-
2017	70.977.143	104,15
2018	74.079.096	104,37
2019	74.444.861	100,49
2020	65.724.990	88,29

Dari Tabel 1, yang menunjukkan indeks total penjualan tahunan berdasarkan tahun sebelumnya, penurunan ini menjadi lebih jelas terlihat. Hasil indeks yang tercatat pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2021 menunjukkan penurunan dengan indeks 88,29. Ini berarti ada penurunan penjualan yang signifikan, dengan selisih sebesar 8.719.871 unit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Indeks ini mencerminkan dampak langsung dari penurunan permintaan bahan bakar akibat berbagai pembatasan yang diberlakukan selama pandemi. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan penurunan dalam penjualan BBM, tetapi juga menandakan tantangan yang harus dihadapi Pertamina dalam mengelola distribusi dan operasionalnya di tengah kondisi yang penuh ketidakpastian. Dalam menghadapi situasi ini, Pertamina perlu merumuskan strategi baru untuk memulihkan penjualan dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang terjadi.

2. Melemahnya Nilai Tukar Rupiah

Mata uang Indonesia, yaitu Rupiah (IDR), selalu terikat dengan mata uang yang banyak digunakan di dunia, yaitu Dolar Amerika Serikat (USD). Kegiatan perdagangan dan pariwisata yang semakin meningkat antara kedua negara membuat nilai tukar rupiah terhadap dolar AS menjadi sangat penting. Stabilitas nilai tukar ini menjadi krusial bagi berbagai sektor ekonomi, terutama yang berkaitan dengan impor dan ekspor, serta industri pariwisata yang mengandalkan aliran wisatawan dari dan ke luar negeri.

Dilansir dari Liputan6.com, nilai tukar rupiah terhadap dolar AS selalu mengalami fluktuasi. Rupiah Indonesia akan melemah terhadap dolar AS apabila nilai tukar dolar AS terhadap rupiah Indonesia mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai tukar dolar AS mengalami penurunan, rupiah Indonesia akan menguat. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi global, kebijakan moneter, serta situasi politik dalam dan luar negeri.

Pada saat pandemi terjadi, beberapa sumber mengatakan bahwa nilai tukar rupiah terhadap dolar AS mengalami depresiasi. Sebelum naiknya dolar AS akibat dari COVID-19, nilai tukar rupiah per dolar AS berada pada kisaran Rp13.572-14.347/US\$ pada bulan Januari sampai Februari. Kemudian, nilai tukar rupiah per dolar AS mulai melemah pada pertengahan bulan Maret sampai akhir bulan Mei dengan kisaran Rp14.000-16.600/US\$ (Fatmasita, 2021). Depresiasi ini mencerminkan ketidakpastian ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi serta meningkatnya permintaan terhadap dolar AS sebagai mata uang cadangan.

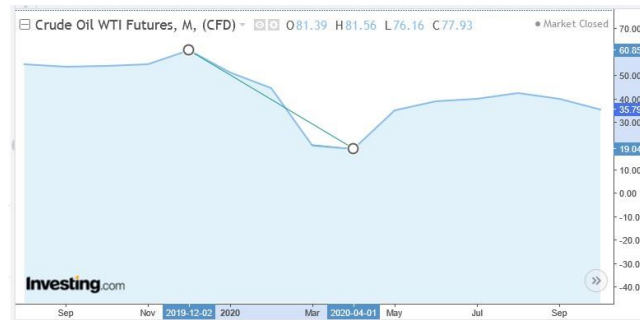
Nilai tukar rupiah yang sempat menyentuh Rp16.600 per dolar AS tersebut menjadi salah satu faktor kerugian pada PT Pertamina selama pandemi berlangsung. Hal ini terjadi karena impor minyak mentah dan Bahan Bakar Minyak (BBM) menggunakan mata uang dolar AS, sedangkan pendapatan yang diperoleh Pertamina sebagian besar dalam mata uang rupiah Indonesia. Depresiasi rupiah meningkatkan biaya impor dan memperburuk neraca keuangan perusahaan, terutama ketika permintaan BBM domestik menurun tajam akibat pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi.

Sebagai gambaran, sebelum pandemi melanda Indonesia, Pertamina memiliki anggaran sebesar 7,8 miliar dolar AS atau yang setara dengan Rp113 triliun. Namun, karena permintaan masyarakat terhadap penggunaan BBM menurun, pendapatan Pertamina juga mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai penyesuaian strategi guna mengatasi krisis yang dihadapi.

3. Harga Minyak Dunia yang Menurun

BBM (Bahan Bakar Minyak) adalah produk utama PT Pertamina yang mengalami dampak signifikan akibat pandemi COVID-19. Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya harga BBM, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan dan operasional PT Pertamina. Faktor-faktor tersebut meliputi harga minyak mentah dunia, nilai tukar mata uang Indonesia Rupiah terhadap mata uang asing, biaya pajak dan margin wajar badan usaha, serta biaya untuk mengangkut minyak mentah, mengolahnya menjadi BBM, menyimpan, dan mendistribusikannya ke seluruh wilayah Indonesia. Semua faktor ini saling berkaitan dan fluktuasinya dapat menyebabkan perubahan besar dalam harga dan ketersediaan BBM di pasar.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kerugian yang dialami PT Pertamina selama pandemi adalah harga minyak dunia. Pada awal pandemi, harga minyak dunia mengalami penurunan drastis yang belum pernah terjadi sebelumnya, bahkan sempat mencapai titik nol atau negatif. Penurunan harga minyak ini terjadi akibat penurunan permintaan global karena berbagai negara memberlakukan lockdown dan pembatasan perjalanan untuk mengendalikan penyebaran virus. Akibatnya, surplus minyak mentah tidak dapat diserap oleh pasar, sehingga harga jatuh secara signifikan.



Gambar 3 Grafik Streaming Minyak Mentah WTI Berjangka pada Investing.com

Pada Gambar 3, yang menunjukkan grafik harga minyak mentah, terlihat bahwa sebelum berita penyebaran COVID-19 melanda, yaitu pada bulan Desember 2019, harga minyak mentah berada di atas \$60,85 per barel. Namun, setelah kasus COVID-19 mulai muncul pada awal Desember, harga minyak mulai menurun. Penurunan ini berlanjut hingga mencapai titik terendah pada bulan April 2020, di mana harga minyak anjlok hingga \$19,04 per barel. Penurunan harga yang tajam ini mencerminkan ketidakpastian yang melanda pasar global serta penurunan drastis dalam permintaan energi.

Sebenarnya, penurunan harga minyak ini seharusnya tidak menjadi masalah besar bagi PT Pertamina mengingat perusahaan masih memiliki inventory atau persediaan yang dapat mencapai nilai \$5 miliar dan juga cadangan kas yang cukup kuat. Persediaan ini seharusnya dapat digunakan untuk menstabilkan operasional perusahaan selama periode ketidakpastian. Namun, meskipun demikian, penurunan harga yang sangat signifikan tetap menjadi salah satu faktor kerugian yang dialami oleh PT Pertamina. Penurunan harga minyak dunia mengakibatkan nilai persediaan minyak mentah yang dimiliki Pertamina juga turun, sehingga berdampak pada neraca keuangan perusahaan.

Selain itu, depresiasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS selama pandemi turut memperburuk situasi. Karena impor minyak mentah dan bahan bakar minyak menggunakan mata uang dolar AS, setiap pelemahan rupiah berarti peningkatan biaya impor yang harus ditanggung Pertamina. Sementara itu, pendapatan dari penjualan BBM dalam negeri mayoritas dalam mata uang rupiah, menciptakan tekanan tambahan pada margin keuntungan perusahaan. Kombinasi dari harga minyak yang rendah dan nilai tukar yang tidak menguntungkan memaksa Pertamina untuk mengambil langkah-langkah strategis guna menjaga kelangsungan bisnisnya.

Dalam menghadapi tantangan ini, PT Pertamina melalui Emma Sri Martini, Direktur Keuangan Pertamina, menyatakan bahwa perusahaan melakukan renegotiasi kontrak yang awalnya menggunakan mata uang asing agar dapat dibayar menggunakan mata uang rupiah. Langkah ini diharapkan dapat mengurangi beban

keuangan perusahaan akibat fluktuasi nilai tukar. Selain itu, Pertamina juga memangkas modal dan belanja operasional mereka sebesar \$4,7 miliar atau sekitar Rp68,1 triliun. Pengurangan ini mencakup berbagai proyek dan inisiatif yang dinilai kurang prioritas dalam jangka pendek, namun tetap menjaga kelangsungan operasi penting dan strategis.

Dengan langkah-langkah tersebut, Pertamina berusaha untuk menavigasi tantangan ekonomi yang dihadapi selama pandemi. Meskipun kondisi pasar sangat menantang, adaptasi cepat dan strategi yang tepat diharapkan dapat membantu perusahaan melewati masa krisis ini dan memosisikan diri untuk pemulihan yang lebih kuat di masa depan.

Kerugian yang dialami oleh PT Pertamina harus segera diatasi oleh manajemen perusahaan agar tidak berkepanjangan. Dilansir dari Media Indonesia, sejak Maret 2020 PT Pertamina telah melakukan efisiensi Opex (biaya operasional), yang didefinisikan sebagai biaya pengeluaran untuk operasional sehari-hari perusahaan, guna memastikan keberlangsungan bisnis. Selain itu, perusahaan juga melakukan efisiensi Capex (belanja modal), yang merupakan biaya untuk memperoleh aset berwujud yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. PT Pertamina telah memotong Opex sebesar 30%, yang setara dengan \$3 miliar, dan melakukan efisiensi Capex sebesar 23%, yang setara dengan \$1,7 miliar. Jika dijumlahkan dan dirupiahkan, perusahaan minyak milik pemerintah tersebut telah menghemat sekitar Rp70 triliun. Langkah ini mencerminkan upaya serius perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi yang menantang selama pandemi.

Selain pengurangan biaya, PT Pertamina juga melakukan langkah-langkah lain untuk menjaga stabilitas bisnis. Mereka menjaga stok minyak dan gas untuk mengurangi kegiatan impor yang berbiaya tinggi. Selain itu, pendapatan perusahaan ditingkatkan melalui program loyalitas dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Dalam menghadapi melemahnya mata uang rupiah terhadap dolar AS, Pertamina mengambil langkah strategis dengan melakukan renegotiasi kontrak yang awalnya menggunakan mata uang asing, agar diubah menjadi mata uang rupiah. Langkah ini membantu mengurangi dampak fluktuasi nilai tukar terhadap keuangan perusahaan.

Untuk menurunkan beban pokok penjualan, Pertamina juga mengoptimalkan penggunaan energi dengan mengganti refinery fuel dengan natural gas atau listrik dari PLN. Ini adalah bagian dari strategi efisiensi energi yang lebih berkelanjutan dan ekonomis.

Pandemi yang memaksa pembatasan kegiatan di luar rumah juga menjadi tantangan bagi PT Pertamina untuk mempertahankan permintaan yang tinggi. Sebagai respons, perusahaan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk SPBU dan mengadopsi centralised procurement untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu Pertamina mengatasi tantangan yang dihadapi selama pandemi dan mempersiapkan perusahaan untuk pemulihan yang lebih kuat di masa mendatang.

KESIMPULAN

Manajemen strategi PT Pertamina dalam menghadapi semua permasalahan tersebut adalah bahwa perusahaan telah menunjukkan respons yang tanggap dan berkelanjutan terhadap tantangan yang dihadapi. Manajemen Pertamina telah mengambil langkah-langkah efektif untuk mengurangi dampak negatif pandemi COVID-19 terhadap operasional dan keuangan perusahaan.

Dengan melakukan efisiensi biaya operasional (Opex) dan belanja modal (Capex), Pertamina berhasil menghemat sejumlah besar dana dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga melakukan diversifikasi pendapatan dan menjaga stok minyak dan gas untuk mengurangi ketergantungan pada impor.

Langkah-langkah lain seperti meningkatkan pendapatan melalui program loyalitas dan diskon, serta renegotiasi kontrak untuk mengurangi risiko fluktuasi nilai tukar, menunjukkan kebijakan strategis yang matang dari manajemen Pertamina. Selain itu, pengoptimalan penggunaan energi dan adopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional juga merupakan langkah-langkah proaktif yang diambil oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, manajemen strategi PT Pertamina dalam menghadapi semua permasalahan tersebut menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan memposisikan perusahaan untuk pemulihan yang lebih baik di masa depan.

BIBLIOGRAFI

- (n.d.). Retrieved from Grafik Minyak Bumi Dunia: investing.com
- Alfiana, Reza Fahlevi Lubis, Moh Rohim Suharyadi, Eva Yuniarti Utami, Baren Sipayung. (2023). Manajemen Risiko dalam Ketidakpastian Global: Strategi dan Praktik Terbaik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*.
- Balai Diklat Keuangan Balikpapan. (2022). *Bppk Kementerian Keuangan*. Retrieved 2024, from Kenaikan Harga Minyak Dunia: BPPK.kemenkeu.go.id
- Baronti, F. (2023). *Differences between CAPEX and OPEX*. Retrieved 2024, from blog deiser: https://blog-deiser-com.translate.google/en/differences-capex-and-opex?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa
- Dian Sudiantini, N.Titi Rahmah, Muhammad Fahriansyah, Muhammad Yossi Alviansyah. (2023). Penerapan Manajemen Strategik Dalam Menghadapi Pandemi Covid 19.
- Dinata, M. P. (2023, April 12). *djkn.kemenkeu.go.id*. Retrieved 05 22, 2024, from Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>
- Fatmasita, A. P. (2021). PENGARUH PANDEMI COVID-19 DAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP PERGERAKAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DIBURSA EFEK INDONESIA (BEI).
- Machmudi, M. I. (2020). *Media Indonesia*. Retrieved 2024, from Ini Strategi Pertamina Tutup Kerugian Rp.11 Triliun: Mediaindonesia.com
- Qotrun A. (n.d.). *Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Prosedurnya*. Retrieved 2024, from Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/>
- Subitmele, S. E. (2024). *Liputan6.com*. Retrieved 2024, from olar ke Rupiah Terus Mengalami Fluktuasi, Simak Cara Memperkuat Nilai Mata Uang IDR: <https://www.liputan6.com/hot/read/5586683/dolar-ke-rupiah-terus-mengalami-fluktuasi-simak-cara-menguatkan-nilai-mata-uang-idr?page=2>
- Umah, A. (2020). *CNBC Indonesia*. Retrieved 2024, from Ini Curhat Bos Pertamina soal Dampak Covid-19 ke Bisnisnya: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201006180017-4-192335/ini-curhat-bos-pertamina-soal-dampak-covid-19-ke-bisnisnya>

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN WARALABA (FRANCHISE) PADA McDONALD'S

Moh. Afrizal Miradji, M. Abbiyul Ilman Hakiki, Putri Ayu Susilowati, Viddya

Lailatul Dwi Barokhatin, Liyah Listiani

Liyahlistiani3@gmail.com

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Manajemen Strategi diartikan sebagai kumpulan tindakan dan keputusan yang digunakan untuk menciptakan dan menerapkan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Di mana metode ini menggunakan studi dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau beberapa karya besar individu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor dari lingkungan internal maupun eksternal. Yang kedua untuk mengetahui analisis SWOT perusahaan tersebut. Yang ketiga untuk membandingkan faktor internal dengan eksternal.

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Analisis Internal, Analisis Eksternal

Abstract

Strategic Management is defined as a series of decisions and actions that result in the formulation and implementation of plans to achieve the goals of a company. The research method used in this research is a qualitative method. Where this method uses document studies in the form of writings, images, or some monumental works of a person. The purpose of this study is to analyze several factors from the internal and external environment. The second is to find out the SWOT analysis of the company. The third is to compare external factors (opportunities and threats) with internal factors (strengths and weaknesses).

Keywords : strategic management, internal analysis, external analysis

PENDAHULUAN

Di Indonesia perekonomian saat ini berkembang dengan sangat cepat, dan banyak bidang ekonomi telah berkembang yang paling utama yaitu bidang waralaba (Franchise). Dalam lingkungan persaingan yang ketat, terutama di antara bisnis yang sama, perusahaan harus memiliki sejumlah strategi dalam mengatasi ancaman dari pesaingnya. Selain itu, perusahaan harus dipersiapkan untuk adaptasi terhadap perubahan di dalam dan di luar perusahaan, seperti perubahan ekonomi, politik, dan budaya. Mengikuti perubahan tersebut sebenarnya sulit. Oleh karena itu, strategi perusahaan kadang-kadang tidak memenuhi harapan. Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr (2013: 9), manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi terdiri dari kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil untuk menciptakan dan menerapkan rencana. Setiap perusahaan memiliki rencana yang dapat diandalkan untuk menangani berbagai macam perubahan dan bahaya.

Sektor waralaba (franchise) di Indonesia di bidang makanan sangat menarik bagi masyarakat, terutama karena makanan adalah hal penting setiap hari. Persaingan di industri makanan saat ini sangat kompetitif. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin maju, yang membuat perusahaan bersaing untuk membuat produk yang lebih inovatif dan kreatif. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu menggunakan strategi bersaing untuk mengeluarkan uang. SWOT adalah alat yang bagus untuk melihat sisi internal dan eksternal perusahaan.

Analisis lingkungan internal dilakukan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan. Lingkungan internal memiliki 2 variabel, yaitu kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal merupakan pemahaman tentang berbagai variabel di luar perusahaan, yang dapat menawarkan peluang atau bisa saja ancaman bagi perusahaan. Ada dua variabel lingkungan eksternal: peluang dan ancaman. Di sini kita akan menganalisis bagaimana strategi manajemen digunakan di restoran McDonald's.

SWOT Merupakan singkatan dari strenght, weakness, opportunity, dan threats. Analisis ini terdiri dari internal (kekuatan dan kelemahan) dengan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis ini menjabarkan 4 aspek, yaitu strenght, weakness, opportunity, dan threats. Agar dapat menguntungkan perusahaan di masa depan, diperlukan pendekatan yang tepat. Maka peneliti tertarik dalam meneliti analisis strategi manajemen McDonald's.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah sebelumnya, fokus analisis ini untuk menentukan kekuatan, kekurangan, kesempatan, dan bahaya McDonald's serta cara manajemen strategi perusahaan waralaba (franchise) McDonald's.

LANDASAN TEORI

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr dalam buku *Startegic Management: Formulation, Implementation, and Control* bahwa manajemen startegi adalah kumpulan pilihan dan langkah dibuat untuk menciptakan dan menerapkan

strategi mencapai tujuan bisnis. Strateginya terdiri dari sembilan tugas penting, yaitu

- a. Membuat pernyataan umum tentang misi, filosofi, dan tujuan organisasi.
- b. Membuat pemeriksaan yang menunjukkan kemampuan dan situasi di dalam suatu perusahaan.
- c. Evaluasi lingkungan eksternal suatu bisnis, mencakup rival dan elemen konteks luas.
- d. Menganalisis pilihan: tindakan yang diambil oleh suatu organisasi untuk menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengevaluasi setiap opsi saat ini berdasarkan tujuan perusahaan untuk menemukan opsi terbaik.
- f. Untuk membuat keputusan yang diinginkan, pilih daftar rencana dan tujuan utama.
- g. membuat tujuan: Strategi tahunan dan jangka pendek berdasarkan tujuan dan strategi jangka panjang yang telah ditetapkan.
- h. Opsi strategis harus dilaksanakan berdasarkan anggaran untuk penyebaran sumber daya. Ini berarti mengubah tanggung jawab, sistem, teknologi, serta tugas yang akan dilakukan para pelaksana.
- i. Evaluasi keberhasilan proses strategi untuk tujuan pengambilan keputusan.

Lingkungan Internal

Proses menemukan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan di dalamnya dengan melihat manajemen, pemasaran, operasi dan produksi, sumber daya manusia, dan keuangan, dikenal sebagai lingkungan internal (Royensyah, 2013)

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan (luar perusahaan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Analisis SWOT

Dalam buku *Strategic Management: Formulasi, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. bahwa analisis SWOT adalah teknik yang telah lama digunakan oleh manajer untuk mendapatkan gambaran cepat tentang situasi strategis perusahaan. Menurut analisis ini, sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) harus sesuai dengan sumber daya eksternal (peluang dan ancaman).

a. Strength (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang membuatnya unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.

b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah ketika suatu bisnis memiliki kemampuan yang terbatas atau tidak lengkap dibandingkan dengan pesaingnya, yang menghambat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

c. Opportunity (peluang)

Peluang adalah keadaan di tempat kerja yang dapat menguntungkan.

d. Threat (ancaman)

Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada pengamatan fenomena dan penyelidikan lebih mendalam tentang maknanya yang lebih dalam. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian pada objek alamiah menggunakan para peneliti sebagai alat utama dan menggunakan teknik pengumpulan triangulasi (gabungan). Metode penelitian ini menggunakan metode studi dokumen, di mana dokumen tersebut dapat berupa tulisan, foto, atau beberapa karya monumental individu. Metode ini mendeskripsikan kenyataan yang ada pada perusahaan menggunakan analisis SWOT. Obyek penelitian ini adalah McDonald's (Franchise). Menurut Sugiyono, fokus penelitian adalah fitur, karakter, atau pandangan individu, subjek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti dalam mempelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan.

PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

1. Pemasaran

Tidak mengherankan McDonald's menjadi contoh bagi bisnis kecil lainnya karena fakta bahwa ia telah menunjukkan tingkat keberhasilan yang luar biasa dalam pengembangan bisnisnya. Tugas pemasaran McDonald's adalah sebagai berikut:

- a. McDonald's memulai dengan menetapkan tujuan global. Untuk menjadi salah satu perusahaan makanan terbesar di dunia, McDonald's menetapkan visi dan misi untuk menjadi yang terbaik di dunia. Upaya pemasaran akan berfokus pada target ini.
- b. McDonald's menggunakan strategi pemasaran inovatif. McDonald's terus menggunakan situs web sosial, TV, jurnal, dan banner. McDonald's berkolaborasi dengan artis terkenal seperti Travis Scott, seorang rapper Amerika, dan BTS, seorang idola Korea. McDonald's membuat packaging yang menarik yang dikaitkan. Strategi pemasaran ini berhasil menghasilkan peningkatan jualan McDonald's karena penggemar dari beberapa artis tersebut.
- c. Sistem pemasaran McDonald's sangat masuk akal. Untuk memudahkan konsumennya, McDonald's membuat sistem pengiriman. Hanya perlu memesan melalui apk McDelivery, dan driver McDonald's akan mengantarkan pesanan mereka segera.
- d. Strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan adalah untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam upayanya untuk mempertahankan

jumlah pelanggannya, McDonald's terus melakukan berbagai tindakan yang berkaitan dengan produk mereka, seperti meningkatkan variasi menu, membuat makanan yang berdasar rentang umur, menu untuk orang dewasa dan Happy Meal untuk anak-anak, misalnya, mengubah menu di berbagai negara dengan menggabungkan rasa lokal, dan memberikan tempat makan yang nyaman dan direncanakan dengan baik.

2. Produksi dan operasional

Dalam menjalankan operasinya, McDonald's memiliki strategi produksi yang bagus. Selama proses produksi makanan, McDonald's selalu memprioritaskan prosedur kesehatan karyawan. McDonald's akan selalu menyediakan makanan unggul sesuai dengan standarkeamanan dan kebersihan yang telah dijamin. McDonald's mengikuti standar ketat berdasarkan sertifikat halal dari MUI untuk memastikan makanannya berkualitas, aman, dan halal. McDonald's menggunakan sistem shift untuk karyawannya, dengan setiap jam kerja 7 hingga 9 jam. Aktivitas operasi yang dilakukan oleh setiap resto McDonald's dibagi menjadi tujuh komponen disebut sebagai tujuh sistem. Sistem pembelian termasuk tugas operasi dilakukan oleh masing-masing yang dibutuhkan resto. Sistem jadwal, yang bertanggung jawab untuk menyusun jadwal kerja karyawan setiap hari. Sistem pelatihan, tanggung jawab dan tugas yang berkaitan dengannya Sistem pembayaran, yang bertanggung jawab menghitung total gaji karyawan setiap dua minggu sekali. Sistem keselamatan karyawan, bertanggung jawab dan bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan. Sistem perawatan dan perbaikan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan peralatan restoran. Marketing toko lokal bertanggung jawab atas pemasaran semua barang yang ada di menu restoran (Luthfi, 2018)

3. Sumber daya manusia

Budaya McACC (Accountable, Care, and Credible) adalah budaya pekerjaan yang adil yang diadopsi oleh setiap pekerja McDonald's. Semua karyawan memiliki tanggung jawab dan dihargai atas pekerjaannya, serta di berikan timbal balik yang dapat membangun karyawan agar dapat terus belajar untuk mencapai potensi terbaiknya. McDonald's didirikan dengan prinsip toleransi dan inklusi, dan nilai-nilai ini telah menjadi pilar budayanya selama banyak tahun, dan McDonald's menerapkan nilai-nilai ini.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Pesaing antar perusahaan pesaing

Bisnis yang mirip tentu sangatlah sulit bersaing, terutama jika perusahaan pesaing memiliki kualitas dan keunggulan. Ini akan membuat bisnis dapat bersaing dengan perusahaan lebih baik dan canggih. Ini adalah contoh bisnis pesaing yang sebanding;

a. Burger king

Salah satu restoran cepat saji terkenal di seluruh dunia yang sebanding dengan McDonald's. Restoran ini tidak hanya menjual burger, meskipun

namanya "burger" menunjukkan bahwa itu juga menjual makanan lain seperti ayam goreng, kentang goreng, dan lainnya. Selain itu, burger king terdapat layanan drive thru dan pemesanan online.

b. AW

Restoran AW yakni restoran cepat saji yang beredar di berbagai negara waralaba. AW mempunyai beberapa menu yang sama juga seperti ayam goreng, burger maupun nugget, hanya saja AW mempunyai tambahan menu yang tidak ada di McDonald's yaitu root beer. AW juga mempunyai sistem pemesanan secara online.

c. KFC

Kentucky Fried Chicken adalah restoran Amerika berbasis di Louisville, Kentucky, dan menu utamanya adalah ayam goreng. Kentucky Fried Chicken juga memiliki berbagai minuman cepat saji lainnya, seperti burger, kentang goreng, spaghetti, dan banyak lagi. Anda dapat memesan makanan Anda secara online dan melalui drive-thru.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Bisnis cepat saji ini memiliki banyak keuntungan, seperti menjadi praktis, memiliki tempat tenang, terdapat aroma bagus, dan jumlah yang tepat, sehingga Anda tak akan merasa kenyang. McDonald's tidak terpengaruh oleh pesaing baru karena loyalitas pelanggannya.

3. Potensi pengembangan produk ganti

Banyak produk pengganti, seperti burger, ayam, dan minuman cepat saji, dibuat oleh McDonald's. Semua produk ini memiliki logo dan menu yang sama. Dari banyaknya produk pengganti dengan logo yang sama tetapi dengan nama yang berbeda ini, mereka dapat membedakannya dari makanan cepat saji lainnya dengan cita rasa yang unik, kualitas, dan resep mereka. Untuk mengantisipasi, McDonald's menawarkan cita rasa yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih rendah dengan keuntungan yang sama.

4. Daya tawar pemasok

Sebagian besar distributor bahan cepat saji McDonald's tidak terintegrasi secara vertikal, sehingga daya tawar mereka melemah. Ini menunjukkan bahwa ini tidak mengawasi jaringan distribusi dan tidak mempertimbangkan harga makanan cepat saji. Inovasi dapat membentuk cara baru untuk berpikir tentang pesaing.

5. Daya tawar konsumen

karena mudah bagi pelanggan untuk berpindah dari satu ke restoran lainnya, daya tarik konsumen terhadap makanan cepat saji ini rendah, karena jenuhnya pasar, konsumen dapat dengan mudah mengusir McDonald's dan memilih beralih ke banyak pesaing, contohnya roti makanan yang dibuat dapat di masak di rumah. Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan melalui harga diskon.

Analisis SWOT

1. Strength (kekuatan)

McDonald's menawarkan sistem pengiriman. Dimana dapat memudahkan pelanggan untuk memesan, dengan mendownload perangkat lunak McDelivery dari appstore atau playstore, atau dengan kontak nomor 14045, pelanggan dapat memberikan makanan mereka inginkan, yang kemudian akan diantar oleh karyawan McDonald's sesuai dengan alamat konsumen. McDonald's menempatkan outletnya di tempat yang tepat sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya. McDonald's juga memiliki area bermain anak yang bersih dan menyenangkan, karena McDonald's mengutamakan kepuasan pelanggan dan kenyamanan karyawan.

2. Weakness (kelemahan)

McDonald's memiliki harga rendah terjangkau bagi banyak orang. Oleh karena itu, McDonald's menggunakan strategi promo untuk bersaing dengan bisnis makanan cepat saji lain dengan menawarkan harga yang terjangkau.

3. Opportunity (peluang)

Dalam memengaruhi pendapatannya, McDonald's terus meningkatkan penggunaan teknologi. Salah satu perusahaan makanan cepat saji sederhana adalah McDonald's. Masyarakat memiliki minat yang tinggi pada makanan cepat saji, maka McDonald's memiliki kesempatan untuk mempertahankan rasa terima kasih masyarakat terhadap produk cepat sajinya dan terus mengembangkan pangsa pasarnya.

4. Threats (ancaman)

McDonald's menggunakan strategi pemasaran yang mirip dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. Kemudian mereka menekankan, terutama oleh organisasi kesehatan, bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji untuk waktu yang lama berbahaya, menyebabkan obesitas dan penyakit lainnya.

PENUTUP

Kesimpulannya, Manajemen Strategis melibatkan pengambilan keputusan dan tindakan untuk merumuskan dan mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan rencana. Ini terdiri dari sembilan tugas penting, termasuk menilai dalam dan luar, serta menemukan pilihan yang benar, pilih strategi dan tujuan utama, menerapkan strategi, dan mengevaluasi keberhasilan proses strategis. Teknik analisis SWOT merupakan metode historis yang digunakan untuk membuat gambaran singkat mengenai situasi strategis suatu perusahaan berdasarkan keselarasan sumber daya internal (keunggulan dan kekurangan) dengan sumber daya eksternal (peluang dan risiko).

DAFTAR PUSTAKA

- John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr. (2013). *Strategic Management: Formulation, Impelementation, and Control* (12th ed). McGraw Hill Education (Asia).
- AN Sari dkk (2021). *Analisis Startegic Management pada Restoran Cepat Saji McDonald's*. Diakses pada tanggal 01 Mei 2024, dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1319>
- Moh Afrizal Miradji dkk (2024). *Manajemen Strategik*.

**PENINGKATAN MUTU SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI
PROGRAM GURU PENGGERAK TERHADAP PENGALOKASIAN
DANA BANTUAN OPERASIONAL SATUAN PENDIDIKAN (BOSP)
DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA**

Siti Istikhoroh, Patria Winahyu Binantoro, Laili Rahmi, Rico Arradea Putra
patria.binantoro@gmail.com
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek kunci dalam meningkatkan kualitas pendidikan di lembaga pendidikan. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mencapai hal ini adalah melalui program Guru Penggerak, yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas para pendidik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak program Guru Penggerak terhadap peningkatan mutu SDM di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya, dengan fokus pada pengalokasian dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, melibatkan wawancara dengan para guru dan staf sekolah, serta analisis dokumentasi terkait penggunaan dana BOSP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Guru Penggerak telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi guru, pembelajaran yang lebih efektif, dan prestasi siswa. Dana BOSP yang dialokasikan dengan tepat digunakan untuk pelatihan, pembinaan, dan pengembangan profesional guru, serta penyediaan sumber daya pendukung pembelajaran. Hasil dari penelitian ini telah membawa manfaat yang signifikan dalam meningkatkan mutu SDM di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melanjutkan pemantauan dan evaluasi terhadap efektivitas program ini, serta mengeksplorasi strategi yang lebih inovatif untuk meningkatkan kualitas pendidikan di masa mendatang.

Kata Kunci: Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia, Program Guru Penggerak, Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP)

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pondasi utama dalam membangun suatu bangsa. Peran guru di era globalisasi ini tidak hanya sebagai pemberi pengetahuan, tapi juga sebagai pemberi pembelajaran yang akan menyiapkan anak didiknya lebih siap terhadap tantangan dan perubahan (Nugraha et al., 2023). Peningkatan kualitas guru menjadi sesuatu hal yang perlu diperhatikan dalam mendukung perkembangan pendidikan yang berkelanjutan. Di Indonesia, permasalahan terkait kualitas guru menjadi fokus utama karena guru menjadi ujung tombak dalam pemberian ilmu dan pengetahuan di sekolah. Beberapa hal yang menjadi tantangan saat ini dalam perkembangan dunia pendidikan antara lain perkembangan teknologi, metode pengajaran yang belum optimal, serta kurangnya pemahaman akan pendekatan pembelajaran terkini (Luthfia et al., 2023).

Untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tak hanya dalam ilmu pengetahuan dan teknologi namun juga memiliki karakter yang kuat, sebagaimana dijelaskan pada UU Tentang Sistem Pendidikan No. 20 Tahun 2003 bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Pendidikan nasional bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi masyarakat yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat berilmu, dan menjadi warga negara yang bertanggung jawab.

Saat ini di Indonesia menggunakan Kurikulum Merdeka sebagai pedoman dalam penentuan arah, isi, dan proses pendidikan. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan dari masyarakat, maka dunia pendidikan harus melakukan inovasi dalam pendidikan. Inovasi pendidikan akan berjalan dan mencapai sasarnya jika program pendidikan tersebut dirancang dan diimplementasikan sesuai dengan kondisi dan tuntutan zaman (Marsela Yulianti et al., 2022). Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia telah menerbitkan keputusan tentang kebijakan merdeka belajar dalam penentuan kelulusan peserta didik yaitu Merdeka Belajar, yaitu membebaskan institusi pendidikan dan mendorong peserta didik untuk berinovasi dan mendorong pemikiran kreatif. Tidak hanya peserta didik yang dituntut untuk berfikir kreatif tapi sebagai guru juga diberikan kewenangan untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan sistem pembelajaran salah satunya dengan Program Guru Penggerak (Sitopu et al., 2023).

Guru Penggerak adalah program Pengembangan profesionalismen guru yang berkesinambungan melalui kegiatan pelatihan kerta kegiatan kolektif guru. Tujuan program ini tentunya memberikan pemahaman yang mendasar kepada guru diantaranya kemampuan kepemimpinan dalam pembelajaran dan pedagogik, sehingga harapannya mampu menggerakkan seluruh lingkungan belajar, didalam maupun luar sekolah sebagai seorang guru harus mampu mengajar dan mengelola pembelajaran efektif dengan menggunakan teknologi yang ada (Damayanti & Asbari, 2024). Saat ini di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya telah melaksanakan Program Guru Penggerak dan diikuti dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Perkembangan Program Guru Penggerak

No.	Tahun Program	Jumlah Guru
1.	Tahun 2022	0 Guru
2.	Tahun 2023	2 Guru
3.	Tahun 2024	3 Guru
4.	Tahun 2025 (Rencana)	5 Guru

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Data perkembangan diatas dapat diketahui bahwa jumlah Guru yang telah menjadi Guru Penggerak di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya masih dalam tahap kurang, karena sebagai Guru yang memiliki inovasi sistem pembelajaran yang baik harus dapat aktif dalam berbagai kegiatan. Kesadaran terhadap Program Guru Penggerak ini masih belum terlihat oleh para Guru dikarenakan seperti factor kesibukkan pekerjaan, faktor waktu, dll.

Pelaksanaan dan pemberlakuan Program Guru Penggerak pastinya didukung oleh manajemen masing-masing Satuan Pendidikan. Hal ini bertujuan sebagai seorang calon Guru Penggerak tidak hanya hasil yang didapatkan untuk dinikmati dan digunakan untuk pribadi tapi bertujuan untuk dapat mengembangkan sistem pembelajaran di instansi pendidikan tersebut (Patilima, 2022). Maka dari itu, tidak hanya dukungan mental dan ilmu pengetahuan tapi dukungan finansial dapat memaksimalkan para calon guru ini dapat memasuki pelatihan Program Guru Penggerak.

Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan yang selanjutnya disebut Dana BOSP adalah dana alokasi khusus nonfisik untuk mendukung biaya operasional nonpersonalia bagi Satuan Pendidikan. Besaran alokasi Dana BOSP Reguler dihitung berdasarkan besaran satuan biaya Dana BOSP Reguler pada masing - masing daerah dikalikan dengan jumlah Peserta Didik pada tiap sekolah berdasarkan data pada Dapodik (Permendikbudristek, 2022).

Berdasarkan pengalokasian Dana BOSP pada masing - masing Satuan Pendidikan memiliki berbagai kebutuhan untuk menunjang pembelajaran bagi instansi tersebut. Dalam perumusan RAPBS terdapat bagian - bagian uraian yang dibutuhkan tapi dalam hal ini yang menjadi fokus adalah uraian Pengembangan Profesi Pendidik dan Tenaga Kependidikan untuk Dana Program Guru Penggerak. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia atau dalam hal ini Guru melalui Program Guru Penggerak dengan penggunaan Dana dari Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP).

Tabel 2. Data Pencairan Dana BOSP dari Tahun ke Tahun

No.	Tahun Program	Jumlah Dana BOSP
1.	Tahun 2022	Rp. 311.250.000,-
2.	Tahun 2023	Rp. 317.500.000,-
3.	Tahun 2024	Rp. 337.500.000,-

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pengalokasian Dana BOSP pada masing - masing Satuan Pendidikan memiliki berbagai kebutuhan untuk menunjang pembelajaran bagi instansi tersebut. Dalam perumusan RAPBS terdapat bagian - bagian uraian yang

dibutuhkan tapi dalam hal ini yang menjadi fokus adalah uraian Pengembangan Profesi Pendidik dan Tenaga Kependidikan untuk Dana Program Guru Penggerak (Syarifuddin et al., 2024). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia atau dalam hal ini Guru melalui Program Guru Penggerak dengan penggunaan Dana dari Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pengelolaan dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya untuk peningkatan mutu Guru melalui Program Guru Penggerak. Strategi ini merupakan Langkah awal dalam proses perencanaan pelaporan, hingga pengawasan. Tujuan penelitian ini diharapkan dalam pengelolaan dana BOSP dapat dialokasikan secara optimal mulai perencanaan RAPBS melalui rapat bersama dengan TIM BOSP berlandaskan dari petunjuk teknis untuk peningkatan mutu Guru melalui Program Guru Penggerak, dalam penentuan RAPBS juga disesuaikan dengan kebutuhan masing – masing instansi. Penelitian ini berfokus pada hasil jadwal pelatihan dan dana anggaran BOSP yang digunakan untuk persiapan bagi calon guru yang mengikuti Program Guru Penggerak.

HASIL DAN DISKUSI

Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan merupakan dana yang digunakan untuk dana alokasi khusus non fisik untuk mendukung biaya operasional non personalia bagi Satuan Pendidikan, tidak hanya untuk pendidikan dasar saja tapi diperuntukkan untuk Satuan Pendidikan menengah, atas, dan luar biasa (Jusman, 2023). Pelaksanaan program ini dikhususkan untuk terlaksananya program wajib belajar seperti kebutuhan operasional, dan penunjang sarana prasarana.

Tujuan Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan antara lain untuk membantu penyediaan pendanaan biaya operasional non personil tetapi terdapat beberapa pembiayaan personil sesuai dengan ketentuan Juknis BOSP, untuk meringankan beban biaya operasional sekolah bagi Satuan Pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat, untuk membebaskan pungutan biaya sekolah bagi peserta didik yang diselenggarakan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah, untuk membebaskan pungutan peserta didik yang tidak mampu yang diselenggarakan oleh masyarakat (Jusman, 2023).

Tabel 3. Persentase Alokasi Dana BOSP Tahun 2024

No.	Kegiatan	Persentase
1.	Honorarium Pegawai	50%
2.	Pengembangan Sarana Prasarana	30%
3.	Pembelian Buku, ATK, dan Penunjang Pembelajaran	20%

TOTAL

100%

Sumber: Petunjuk Teknis BOSP, 2024

Hasil data diatas telah ditentukan dari Petunjuk Teknis Alokasi Dana BOSP yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Petunjuk tersebut dapat disesuaikan kembali oleh masing – masing Satuan Pendidikan sesuai kebutuhan. Termasuk pengalokasian yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 4 Surabaya.

Tabel 4. Persentase Alokasi Dana BOSP SMP Muhammadiyah 4 Surabaya Tahun 2024

No.	Kegiatan	Persentase
1.	Honorarium Pegawai	30%
2.	Pengembangan Sarana Prasarana	22%
3.	Pembelian Buku, ATK, dan Penunjang Pembelajaran	20%
4.	Pembinaan Guru	28%
TOTAL		100%

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui Alokasi Dana untuk Kegiatan Pembinaan Guru di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya sebesar 28% dari total Dana BOSP Tahun 2024. Dana tersebut dapat digunakan untuk memaksimalkan Pelatihan Karyawan untuk mempersiapkan Program Guru Penggerak.

Dalam penghitungan jumlah Dana BOSP yang didapatkan terdapat perhitungan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah melalui Peraturan Menteri untuk jenjang SMP per tahun yaitu

Dana BOSP = Jumlah Siswa yang terdaftar di Dapodik x Rp. 1.250.000

Dana BOSP = 270 Siswa x Rp. 1.250.000

Dana BOSP = Rp. 337.500.000

Nilai tersebut menjadi acuan dalam Pengalokasian Dana BOSP SMP Muhammadiyah 4 Surabaya pada tahun 2024 yaitu sebesar Rp. Rp. 337.500.000 per tahun.

Pembagian kebutuhan Satuan Pendidikan beracu pada Persentase Alokasi Dana BOSP SMP Muhammadiyah 4 Surabaya dengan bagian Pembinaan Guru sebesar 28% maka

Total Dana = Jumlah Dana BOSP x Persentase Pembagian

Total Dana = Rp. 337.500.000 x 28%

Total Dana = Rp. 94.500.000

Nilai tersebut menghasilkan dana sebesar Rp. 94.500.000 untuk Pembinaan Guru. Sebagian dana tersebut dapat dialokasikan untuk Pembinaan Program Guru Penggerak.

Program Guru Penggerak memiliki beberapa persyaratan yang harus dilaksanakan oleh calon guru yang akan mendaftar sebagai Guru Penggerak. Dalam hal ini terdapat berbagai seleksi dalam Program Guru Penggerak antara lain :

1. Seleksi Administrasi
2. Seleksi Pembuatan RPP dan Esay
3. Seleksi Simulasi Mengajar
4. Seleksi Wawancara

Untuk menunjang Program Guru Penggerak, SMP Muhammadiyah 04 Surabaya dapat merencanakan Pelatihan dan Penyusunan Anggaran.

Tabel 5. Anggaran Kegiatan Pelatihan Program Guru Penggerak

No.	Kegiatan	Jadwal Penyelenggaraan	Biaya
1.	Sosialisasi Program Guru Penggerak		
	a. Biaya ATK		Rp. 1.000.000
	b. Biaya Konsumsi (30 Guru x @Rp. 20.000)	Februari 2024	Rp. 600.000
	c. Biaya Kebersihan (Sewa Ruangan, Sewa LCD, Meja & Kursi)		Rp. 300.000
2.	Pelatihan Pembuatan RPP		
	a. Biaya ATK		Rp. 2.000.000
	b. Biaya Konsumsi (30 Guru x @Rp. 30.000)	Maret 2024 (Awal Bulan)	Rp. 900.000
	c. Biaya Kebersihan Ruangan		Rp. 300.000
	d. Biaya Transpot Pemateri		Rp. 1.000.000
3.	Pelatihan Pembuatan Esay		
	a. Biaya ATK		Rp. 2.000.000
	b. Biaya Konsumsi (30 Guru x @Rp. 30.000)	Maret 2024 (Akhir Bulan)	Rp. 900.000
	c. Biaya Kebersihan Ruangan		Rp. 300.000
	d. Biaya Transpot Pemateri		Rp. 2.000.000
4.	Pelatihan Simulasi Mengajar		
	a. Biaya ATK	Juni 2024	Rp. 1.500.000
	b. Biaya Konsumsi (30 Guru x @Rp. 30.000)		Rp. 900.000

c.	Biaya Kebersihan Ruangan		
d.	Biaya Transpot Pemateri	Rp.	300.000
			Rp. 2.000.000
5.	Pelatihan Sesi Wawancara		
a.	Biaya ATK		
b.	Biaya Konsumsi (30 Guru x @Rp. 30.000)	Rp.	1.500.000
		Rp.	900.000
c.	Biaya Kebersihan Ruangan	Juli 2024	
d.	Biaya Transpot Pemateri	Rp.	300.000
			Rp. 1.000.000
TOTAL			Rp. 19.700.000

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan penghitungan Kegiatan Pelatihan Program Guru Penggerak di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya memiliki total anggaran sebesar Rp. 19.700.000. Dengan persentase sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Persentase} &= \text{Total Anggaran Pelatihan} / \text{Total Anggaran Dana BOSP} \times 100\% = \\ \text{Persentase} &= \text{Rp. 19.700.000} / \text{Rp. 337.500.000} \times 100\% = \\ \text{Persentase} &= 5,83\% \end{aligned}$$

Maka dari itu, pengalokasian Dana Pelatihan Program Guru Penggerak di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya sejumlah 5,83% dari total seluruh Dana BOSP yang dianggarkan. Hal ini dapat dikatakan baik karena jumlah persentase anggaran yang digunakan kurang dari total anggaran Dana BOSP. Analisis sistem ini dapat dilakukan untuk memaksimalkan calon guru yang diharapkan dapat lolos dalam Program Guru Penggerak pada tahun 2025 untuk mengembangkan sistem Pendidikan terutama di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya.

Pengalokasian Dana BOSP SMP Muhammadiyah 4 Surabaya telah dilaksanakan dengan proses pendistribusian seperti hasil diatas. Tim manajemen BOSP SMP Muhammadiyah 4 Surabaya telah melakukan kegiatan mulai dari perencanaan, pengadaan, pelaporan, dan pertanggungjawaban. Aspek penting dalam pengalokasian dan pendistribusian dana BOSP adalah skala prioritas dari seluruh kebutuhan dari Satuan Pendidikan tersebut untuk mutu Pendidikan yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para Satuan Pendidikan yang telah mendapatkan bantuan Dana BOSP sehingga dalam pengalokasian dapat dilakukan dengan maksimal, efektif, dan efisien, hal ini dapat membantu mutu Pendidikan di Indonesia menjadi lebih maju dan lebih baik

KESIMPULAN

Program Guru Penggerak di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan mutu sumber daya manusia

(SDM) di sekolah tersebut. Program ini, yang didukung oleh pengalokasian dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOSP), secara khusus bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas para guru. Dengan adanya program ini, dana BOSP digunakan dengan efektif untuk memberikan pelatihan, pembinaan, dan pengembangan profesional kepada para guru. Hal ini membantu meningkatkan keterampilan mereka dalam mengajar, manajemen kelas, dan penggunaan teknologi pendidikan yang relevan. Dampak positif dari program Guru Penggerak juga tercermin dalam peningkatan kualitas pembelajaran dan prestasi siswa di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. Guru yang terlatih dengan baik mampu memberikan pembelajaran yang lebih efektif dan memotivasi siswa untuk mencapai hasil yang lebih baik. Secara keseluruhan, kolaborasi antara program Guru Penggerak dan pengalokasian dana BOSP telah membawa manfaat yang signifikan dalam meningkatkan mutu SDM di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya, dengan dampak yang positif terhadap prestasi siswa dan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Damayanti, D., & Asbari, M. (2024). Guru Penggerak: Pengembangan Pendidikan melalui Kepemimpinan Guru. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(2), 5-10.
- Jusman, J. (2023). Implementasi Peraturan Bupati Tentang Biaya Operasional Satuan Pendidikan (BOSP) di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 28-44.
- Luthfia, R. A., Amelia, D. P., Oktafianti, M., Galand, P. B. J., & Annisa, R. N. (2023). Analisis Pengelolaan Dana BOS terhadap Kualitas Sarana dan Prasarana Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29486-29490.
- Marsela Yulianti, Divana Leli Anggraini, Siti Nurfaizah, & Anjani Putri Belawati Pandiangan. (2022). Peran Guru Dalam Mengembangkan Kurikulum Merdeka. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 1(3), 290-298. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i3.53>
- Nugraha, A., Hairani, N. K., & Prisila, R. (2023). Strategi Pengelola Dana Bos Dalam Meningkatkan Mutu Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas. *Pema (Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 75-80. <https://doi.org/10.56832/pema.v3i2.355>
- Patilima, S. (2022). Sekolah Penggerak Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*, 0(0), 228-236. <http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/PSNPD/article/view/1069>
- Sitopu, J. W., Pitra, D. H., Muhammadiyah, M., & Nurmiati, A. S. (2023). Peningkatan Kualitas Guru : Pelatihan dan Pengembangan Profesional dalam Pendidikan. *Communnity Development Journal*, 4(6), 13441.
- Syarifuddin, S., Rahmattullah, R., & Akmaluddin, A. (2024). Efektifitas Penggunaan Dana Bosp Pada Sekolah Dasar Negeri Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Berdasarkan Model Cipp Di Kabupaten Aceh Besar. *Visipena*, 53-74. <https://ejournal.bbg.ac.id/visipena/article/view/2556%0Ahttps://ejournal.bbg.ac.id/visipena/article/download/2556/1552>

PENGARUH KEWAJIBAN USAHA, PENDAPATAN USAHA DAN BIAYA OPERASIONAL TERHADAP TERCAPAINYA LABA BERSIH

Eka Dewi Suci Artini, Theresia Saubiran Mira, Edy Sulistiyawan

ekadewisuciartini@gmail.com

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRAK

Terkait riset ini menganalisa pengaruh kewajiban usaha, pendapatan usaha dan biaya operasional terhadap tercapainya laba bersih. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif, adapun populasi yang dipakai ialah perusahaan jasa sub sektor hotel, restoran dan pariwisata yang terdaftar di BEI periode 2016-2019 serta sampel yang digunakan berjumlah sembilan perusahaan. Sesuai hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa kewajiban usaha tidak berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih. Pendapatan usaha berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih. Biaya operasional berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih. Adapun pengujian secara simultan kewajiban usaha, pendapatan usaha dan biaya operasional berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih.

Kata kunci: Kewajiban usaha, pendapatan usaha, biaya operasional, tercapainya laba bersih.

ABSTRACT

Related to this research, it analyzes the effect of total debt, operating income and operating costs on the achievement of net profit. This research uses a quantitative approach, while the population used is the hotel, restaurant and tourism sub-sector service companies listed on the IDX for the 2016-2019 period and the sample used is nine companies. According to the results of statistical tests, it was found that the total debt had no effect on the achievement of net income. Operating income affects the achievement of net profit. Operational costs affect the achievement of net profit. The simultaneous testing of total debt, operating income and operating costs affect the achievement of net income.

Keywords: Total debt, operating income, operating costs, the achievement of net profit.

1. PENDAHULUAN

Kondisi yang terjadi pada mayoritas perusahaan saat ini ialah adanya persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin kompetitif, saat ini pebisnis menginginkan agar usahanya tetap bisa bertahan dengan menarik segmen pasar. Adapun terjadinya persaingan bisnis saat ini, harus disikapi dengan baik oleh manajemen perusahaan. Menghadapi persaingan seperti ini, manajemen perusahaan perlu menyusun strategi yang lebih efektif dari perusahaan lain, serta perlu lebih berhati-hati dan waspada dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Salah satu hal penting guna mempertimbangkan saat memulai bisnis ialah menghasilkan laba yang sesuai dari pemasukan dahulu. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang mebuntungkan. Standar untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan biasanya didasarkan pada keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus bisa meningkatkan segala aktivitas perusahaan serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia untuk mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan pembiayaan internal dan eksternal perusahaan. Alternatif pembiayaan di luar perusahaan dapat berasal dari kreditur yaitu hutang. Kewajiban atau hutang merupakan sumber modal bagi perusahaan untuk membiayai perusahaan, sehingga perusahaan dapat melanjutkan usahanya dan memaksimalkan keuntungan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan meningkatkan kekayaan pemiliknnya. Hutang terbagi menjadi hutang jangka pendek serta hutang jangka panjang, tetapi menurut kami lebih tepatnya untuk ambil hutang jangka pendek karena disini kita tidak terlalu fokus untuk membayar hutang terlalu lama.jadi seandainya perusahaan kami ambil hutang dalam waktu 6 bulan,untuk sisa 6 bulan karena dalam setahun ada 12 bulan jd sisa 6 bulan laba dari penjualan perusaan bisa ditabung buat dana darurat atau untuk membeli properti perusahaan demi perusahaan agar bisa lebih besar lagi.Dan setelah 1 tahun kami bisa mengambil hutang lagi.Menurut data penelitian kami bahwa untuk saat ini kebanyakan perusahaan mengambil hutang untuk biaya pendanaan..

Selain itu terdapat faktor lain yang menentukan laba perusahaan. Hal tersebut ialah pendapatan. Pendapatan perusahaan mayoritas diperoleh dari kegiatan penjualan produk ataupun jasa. Pendapatan usaha yang dihasilkan dari penjualan atau penawaran jasa ke konsumen dengan kondisi dan kemampuan penjualan yang banyak menjadi indikasi bahwa laba yang diperoleh perusahaan juga akan banyak, perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang baik agar konsumen berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan begitu maka perusahaan dapat memperoleh timbal balik dengan mendapatkan laba yang banyak.

Perusahaan harus mampu menjaga pendapatan dengan baik serta menekan pengeluaran biaya selama perusahaan beroperasi, sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan untuk terus menjalankan bisnisnya. Jika pendapatan melebihi biaya perusahaan akan mendapatkan keuntungan, sebaliknya jika pendapatan lebih rendah dari biaya perusahaan pasti mengalami rugi.

Untuk melaksanakan aktivitas bisnisnya, perusahaan tidak bisa terpisahkan dengan biaya operasional. Biaya operasional ialah biaya yang dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Semakin tinggi tingkat aktivitas, semakin tinggi pula biaya operasionalnya. Sebab beban usaha berkaitan langsung dengan aktivitas perusahaan, maka beban usaha tidak dapat ditentukan secara terpisah untuk beberapa kegiatan perusahaan. Tanpa kegiatan usaha yang terarah, produk yang didapatkan tidak dapat menguntungkan perusahaan. Semakin berkembang dan semakin besar perusahaan, semakin banyak kegiatan yang dimilikinya. Semakin besar skala kegiatan perusahaan, maka semakin tinggi pula pengeluaran biaya dari kegiatan perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan dan memajukan bisnisnya. Pengembangan bisnis terutama difokuskan pada pencapaian satu tujuan, yaitu mencapai laba bersih. Laba bersih menjadi hal penting bagi perusahaan, karena laba bersih mencerminkan hasil dari aktivitas inti perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang menganalisis pengaruh kewajiban usaha, pendapatan usaha dan biaya operasional terhadap tercapainya laba bersih, dimana sebagai populasi yang dipakai ialah perusahaan jasa sub sektor hotel, restoran dan pariwisata yang terdaftar di BEI periode 2016-2019 serta sampel sembilan perusahaan. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi, sedangkan analisis datanya menggunakan regresi linier ganda. Analisis data ini dilakukan untuk membuktikan bawa hipotesis yang dirumuskan dala penelitian ini secara signifikan terbukti ataukah tidak terbukti.

3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dengan regresi linier ganda, maka diperoleh hasil analisis diantaranya adalah:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,

2018:111). Riset ini memakai uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 1.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95618289
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	,114
	Negative	,085
Test Statistic		-,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Sesuai tabel diatas telah terbukti bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas (Ghozali, 2018:105). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Berikut hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 2.
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4070,374	17741,265		,229	,820		
Total Hutang	,089	,055	,186	1,616	,116	,258	3,870
Pendapatan Usaha	,076	,027	,367	2,813	,008	,200	4,990
Biaya Operasional	,118	,033	,441	3,562	,001	,223	4,491

a. Dependent Variable: Tercapainya Laba Bersih

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel terbebas dari gangguan multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:135). Riset ini memakai uji *Rank Spearman*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 3.
Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
			Total Hutang	Pendapatan Usaha	Biaya Operasional	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total Hutang	Correlation Coefficient	1,000	,810**	,642**	,007
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,969
		N	36	36	36	36
	Pendapatan Usaha	Correlation Coefficient	,810**	1,000	,836**	,003
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,988
		N	36	36	36	36
	Biaya Operasional	Correlation Coefficient	,642**	,836**	1,000	-,184
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,283
		N	36	36	36	36
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,007	,003	-,184	1,000
		Sig. (2-tailed)	,969	,988	,283	.
		N	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari tabel diatas telah terbukti bahwa data terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018). Riset ini memakai uji *run test*. Berikut hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4.
Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-5108,10080
Cases < Test Value	18
Cases >= Test Value	18
Total Cases	36
Number of Runs	18
Z	-,169
Asymp. Sig. (2-tailed)	,866
a. Median	

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Dari tabel diatas terbukti bahwa data terbebas dari gangguan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:95). Berikut hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 5.
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4070,374	17741,265		,229	,820
	Total Hutang	,089	,055	,186	1,616	,116
	Pendapatan Usaha	,076	,027	,367	2,813	,008
	Biaya Operasional	,118	,033	,441	3,562	,001

a. Dependent Variable: Tercapainya Laba Bersih

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Sesuai tabel diatas didapatkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4070,374 + 0,089X_1 + 0,076X_2 + 0,118X_3 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Riset ini memakai nilai Sig. = 0,05. Berikut hasil dari uji-t:

Tabel 6.
Uji-t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4070,374	17741,265		,229	,820
	Total Hutang	,089	,055	,186	1,616	,116
	Pendapatan Usaha	,076	,027	,367	2,813	,008
	Biaya Operasional	,118	,033	,441	3,562	,001

a. Dependent Variable: Tercapainya Laba Bersih

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

1. Sesuai tabel diatas didapatkan hasil terbukti tidak ada pengaruh kewajiban usaha terhadap tercapainya laba bersih dengan nilai Sig. $0,116 > 0,05$.
2. Pendapatan usaha terbukti ada pengaruh terhadap tercapainya laba bersih dengan nilai Sig. $0,008 < 0,05$.
3. Didapatkan hasil terbukti ada pengaruh biaya operasional terhadap tercapainya laba bersih dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen (dalam penelitian ini kewajiban usaha, pendapatan usaha dan biaya operasional) dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (dalam penelitian ini adalah tercapainya laba bersih) (Ghozali, 2018:98). Riset ini memakai nilai Sig. = 0,05. Berikut hasil dari uji-F:

Tabel 7.
Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,921E+11	3	1,640E+11	87,174	,000 ^b
	Residual	6,022E+10	32	1881780248		
	Total	5,523E+11	35			

a. Dependent Variable: Tercapainya Laba Bersih

b. Predictors: (Constant), Biaya Operasional, Total Hutang, Pendapatan Usaha

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Pengujian secara simultan terbukti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hasil Sig. $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur kemampuan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan (Ghozali, 2018:97). Berikut hasil dari koefisien determinasi:

Tabel 8.
Uji-Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,891	,881	43379,491

a. Predictors: (Constant), Biaya Operasional, Total Hutang, Pendapatan Usaha
b. Dependent Variable: Tercapainya Laba Bersih

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Sesuai tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi 0,881 atau 88,1%. Artinya variabel bebas berkontribusi sebesar 88,1%. Sedangkan 11,9% dijelaskan variabel lain.

4. SIMPULAN

Simpulan dari riset ini ialah: (1) Total kewajiban usaha tidak berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih; (2) Pendapatan usaha berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih; (3) Biaya operasional berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih; (4) Secara simultan kewajiban usaha, pendapatan usaha dan biaya operasional berpengaruh terhadap tercapainya laba bersih.

5. IMPLIKASI

Diperoleh hasil dari riset ini memberikan gambaran bahwa perusahaan harus mampu menjaga kondisi finansial agar tetap stabil. Agar kewajiban usaha dapat meningkatkan laba bersih, perusahaan harus memanfaatkan kewajiban usahanya, yaitu hutang jangka pendek dan hutang jangka panjangnya. Seperti melakukan ekspansi dengan memperluas aktivitas perusahaan dan aktivitas pemasaran, maka diharapkan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi sehingga perusahaan akan menghasilkan laba bersih yang tinggi. Selain itu, perusahaan harus menjaga kestabilan pendapatan usaha dengan meningkatkan penjualan barang atau jasa untuk menghasilkan laba bersih yang tinggi. Dan perusahaan harus dapat menekan biaya operasional, dengan melakukan penghematan pengeluaran kebutuhan operasi serta menggunakan biaya dengan sebaik mungkin agar meningkatkan laba bersih.

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai data kuantitatif, dengan hanya memakai data dari perusahaan yang diambil dari situs BEI, Selama proses penelitian penulis terkendala waktu dan biaya yang terbatas, sehingga hasil jauh dari kata

sempurna, Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memakai variabel lain agar lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Casmadi, Y., & Azis, Irfan. (2019). Pengaruh Biaya Produksi & Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pasaribu, Aria Masdiana. (2017). Pendapatan Usaha dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 173-180.
- Setiana, Anna. (2012). Pengaruh Hutang Jangka Panjang Terhadap Profitabilitas PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14(1), 81-86.

Production VAT elasticity on Nepalese economy without agriculture

¹Binod Sah, ²Achyut Gyawali

¹achyutgyawali10@gmail.com

1,2 Central Department of Management Tribhuvan University, Kathmandu, Nepal

Abstract

This paper aims to investigate the flexibility of production Value Added Tax (PVAT) on Nepalese economy (excluding agriculture) by analyzing its impact on the production sector's Gross Domestic Product (PGDP). The study utilizes an explanatory research design to determine the relationship between PVAT and PGDP, exchange rate, market capitalization, money supply, and government spending as intervening variables. To establish a cointegrated regression model with time series data for the 20-year period from 2003/04 to 2022/23, a model specification is employed. The variables are converted into real prices using the GDP deflator, with the GDP deflator and CPI year 2013/14 considered equivalent to the base year 2013/14 according to the Nepalese fiscal year. Due to the presence of non-normal distribution, autocorrelation, and multicollinearity issues in the model, the data is transformed into first differences, and an error correction model is run. The F-test is significant at a confidence limit of over 99 percent, while the coefficient of determination is 0.245, indicating that 24.5 percent of the variations in the production sector PGDP are explained by the variables included in the regression model.

Keywords: Elasticity, production, GDP, VAT, Economy

1. Introduction

VAT as being the neutral tax can avoid inefficiency of some other indirect tax. This implicates that the VAT is argued to be a powerful method to promote economic growth (GDP). Taxing on intermediate transactions, business tax leads to the loss of the production efficiency. Sales tax also inevitably leads to loss of productivity due to the difficulty in distinguishing the final sales (Ring, 1999). Therefore, in practice, VAT is used to replace the business tax and the single stage sales tax. But some scholars believe that VAT, in simplicity and universality, has the potential advantages compared with the turnover tax, but the comparative advantage is not dramatically remarkable in economic efficiency in the thought of an ordinary person. In terms of VAT, the studies were initially focused on assessing the impact of this tax on international trade (Feldstein and Krugman, 1989) or on identifying the determinants of tax revenue (Bogetic and Hassan, 1993). Later, attention was directed to studying the effectiveness of this kind of tax (Bird and Gendron, 2006). More recently, the relationship between VAT revenue and total tax revenue has been studied, but in terms of the impact which tax system can have on economic growth (Okoli and Afolayan, 2015). The problem was formulated exclusively in terms of economic impact

and less in terms of fiscal sustainability. The European Commission (2015) tends to be more interested in enhancing fiscal.

Income level is an indicator of the purchasing power of the people in the economy, increase in income leads to the higher demand for import of goods and services and also increase in the production level and further increase in the purchasing power of the people of the country. Higher purchasing power forces higher consumption and higher consumption increases VAT revenue collection. The factors such as exchange rate, remittance, market capitalization, money supply and government spending affect the VAT revenue. The theoretical logic behind this argument is that increase in exchange rate, market capitalization, money supply and decrease in government spending and remittance discourage the purchasing power of the people in the country. When purchasing power decreases it leads to decrease in consumption, whereas VAT is consumption-based tax so it also decreases.

2. Review of literature

In some developing countries, VAT is the core content of the modern tax management system as it simplifies the tax management, improve tax compliance. But, VAT has also some potential disadvantages and is not conducive to efficiency. When the transaction chain once broken, VAT leads to the loss of the production efficiency (Desai-Hines, 2005). In addition, because tax system is not perfect, and the statutory tax rebate is too high, it means the VAT does not help the export and trade; hence reduce exports and domestic output. Meanwhile, VAT has a negative impact on informal sector of the economy (Piggott and Whalley, 2001, Emran and Stiglitz, 2005, Keen, 2008). Therefore, since it is not clear whether the performance of VAT is conducive to the improvement of the efficiency, there is only one empirical study, i.e. how to explore the efficiency gain or efficiency loss is a problem in the experience (Keen and Lockwood, 2010). The existing domestic research has not distinguished the composition of productivity, and many research studies only have simple narrative, or just a simple list of data, the lack of empirical econometric analysis is a weak point of these studies.

Recent research focuses on analyzing the relationship between VAT revenues and economic growth, either using a regression model in which the explanatory variables are the tax revenues of each type of tax, and GDP is the variable explained (Kalaš et al., 2018), or applying VAR models (Mutaşcu and Dănulețiu, 2011) or by checking the Granger causality (Al-Abbadi and Abdel Khaliq, 2017). In the same line, Romer and Romer (2010) conducted their research focusing on the impact of fiscal policy changes on economic activity. The unrestricted VAR and structural VAR models were also applied to assess the macroeconomic effects of fiscal policy (Afonso and Sousa, 2011). In fact, this approach constitutes a return to the way of looking at taxation from an economic point of view. Economists' concerns were almost exclusively related to the influence of public spending on economic growth, rather than the influence of

taxation, the main growth models being analyzed comprehensively by Barro, R. & Sala-i-Martin, X.I. (1995). When tax revenues are taken into account, the meaning of the analysis is one from taxation to economic activity (Leibfritz et al., 1997; Perotti, 2004).

In the literature it is sometimes argued that Indirect taxes have a dominant role in the whole tax structure of developing countries like Nepal. Most of the revenue has been raised from indirect taxes, as it is easy, less expensive, and convenient method for a developing economy. Indirect taxes are excise duty, import and export tax or custom duty, Value Added Tax (VAT/GST), sales tax, entertainment tax, road tax, air flight tax, vehicle tax, etc. In any developing economy, indirect taxes occupy the most important means to finance. Among the indirect taxes VAT is the pivotal one (Tait, 1991). Khadka (2008) maintains that in Nepal, the average growth rate of expenditure over revenue during 1996 to 2008 is increasing. Under such a condition, Nepal is facing a serious problem of resource gap and dependency on foreign aid and loan. The widening resource gaps: revenue-expenditure, saving-investment and import-export gaps of the country have further affected the level of macroeconomic stability of the country (Dahal, 1996).

Six of the eight countries that form part of the SAARC comprises of Nepal, India, Bangladesh, Maldives, Sri Lanka, Bhutan, Afghanistan and Pakistan. The VAT was introduced by Pakistan in 1990, Bangladesh in 1991, Nepal in 1997, Sri Lanka in 1998, India in 2003 and the Maldives in 2011. Afghanistan and Bhutan still do not levy VAT. Afghanistan and Bhutan, levy a standard destination-based consumption type tax credit method VAT, extend right through the retail level (Khadka, 2015).

3. Methodology

To examine the relationship between Production Value added tax (PVAT) and economic growth proxied by PGDP in aggregate level without agriculture, the study employs explanatory research design considering PVAT as independent variable and PGDP as the dependent variable in aggregate level, along with remittance, exchange rate, market capitalization, money supply (M1, M2), and government spending as intervening variables. In so doing, it is hypothesized that there is significant positive impact of PVAT on PGDP. Similarly, it is also hypothesized that the intervening variables government spending and money supply have positive relationship, while exchange rate and market capitalization have negative. In the process of using and testing the relationship between remittance and GDP with other intervening variables, error correction model (ECM) is used. Various other tests such as unit root test, DF and ADF, autocorrelation, partial correlation, correlogram test, Durbin Watson, HDW, Jarque-bera normality test, serial correlation test, heteroscedasticity, Glejser test, specification test, test of Exogeneity, structural break test, multicollinearity test, Ramsey test and Chow-test have also been used to justify the model.

The quantitative data used in the study have been collected from the Economic Survey published annually by MOF, Annual Reports of IRD, annual customs statistics, various publications of NRB and CBS, and other published sources.

The data points for these variables include annual observation from the fiscal year 2003/04 to fiscal year 2022/23. The values of all variables are converted into real price (constant price) by GDP deflator. Particularly, real PGDP without agriculture, real Remittance, real money supply, real market capitalization, and real exchange rate are calculated as nominal exchange rate (i.e. NPR to USD) multiplied by GDP deflator or CPI of USD divided by CPI of Nepal (i.e. base year 2013/14=100) over 20 years period. The GDP deflator and CPI year 2013/14 has been assumed equivalent to the base year 2013/14 according to Nepalese fiscal year. The simple linear model has been converted into natural log linear model. In order for the specification of a model of cointegrated regression model with a time series data of the variables are employed for the study period of 20 years from 2003/04 to 2022/23. Econometrically, the modeling of such behavior requires a stationary data process which is absent in many of the economic variables (Wood, 1995).

4. Model I: Production sector (PGDP) as dependent and production sector (PVAT) revenue as independent variable and other intervening variables.

The production sector PVAT revenue, remittance and money supply positively affect the production sector national economy (PGDP), while market capitalization and government spending have negative, and exchange rate has mixed effect on production sector national economy (PGDP). In order to examine the effect of each of this independent variable on production sector economic development, a multiple regression model has been used. The relationship between the dependent and independent variable has specified as under.

$$PGDP_{ct} = f (PVAT_{ct}, Exr_{ct}, R_{ct}, MC_{ct}, MS_{ct}, GSP_{ct})$$

For the purpose of examining the factors affecting production sector national economy (PGDP), the empirical models have been specified, as in equations I, II and III,

$$\ln PGDP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln MS_{ct} + \beta_6 \ln GSP_{ct} + \dots + e_i \dots I$$

$$\ln PGDP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln MS_{ct} + \dots + e_i \dots II$$

$$\ln PGDP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln GSP_{ct} + \dots + e_i \dots III$$

where,

$\ln PGDP_{ct}$, Represents log linear Production Gross Domestic Products at constant price at time 't'.

$\ln PVAT_{ct}$ = Represents Value Added tax revenue in constant price at time 't' in logarithm.

$\ln EXR_{ct}$ = Represents Exchange Rate at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln R_{ct}$ = Represents Remittance at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln MC_{ct}$ = Represents Market capitalization at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln MS_{ct}$ = Represents Money Supply at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln GSP_{ct}$ = Represents Government spending at constant price at time 't' in logarithm.

H_{01} : Production PVAT has significant impact on PGDP with other intervening variables.

5. Analysis and Results

Many of the economic variables do not possess the characteristics of stationary, it is necessary to keep in mind the type of data series used in the model. Valid estimation and inference is not possible when a set of non-stationary variables is cointegrated. After the estimation of three different equations to find out appropriate variables for the estimation, an Error Correction Model (ECM) is employed to measure the VAT productivity with the use of lagged dependent variable also facilitates to obtain short and long-term effect of remittance on the GDP. The first difference data is used for ECM. The cointegration of a set of variables provides sufficient ground for specifying a corresponding error correction or dynamic equation for these variables and is compatible with long-run equilibrium behavior.

Unit root test

A unit root test verifies whether a time series variable is non-stationary using an autoregressive model. A well-known test that is valid in large samples is the augmented Dickey–Fuller test. The optimal finite sample tests for a unit root in autoregressive models are developed. Dickey and Fuller (1979) developed a procedure for testing whether a variable has a unit root or, equivalently, that the variable follows a random walk. Hamilton (1994) described the four different cases to which the augmented Dickey–Fuller test could be applied. In the process of checking whether the variables has a unit root or not. If the absolute test statistics is more than critical value then null hypothesis that the series is non-stationary cannot be accepted. That is the guidelines. However, if the absolute test statistics is less than critical value, null hypothesis can be rejected and the alternative hypothesis will be accepted.

H_{1} : The variable log linear at constant price has stationarity or no unit root.

Table:1

Dickey fuller, Augmented Dickey fuller and Unit root test

Variables	Test	Dickey -fuller	Augmente d Dickey- fuller	p- value	Coefficie nt At lag	Unit root	
						t-stat ()	p- value
$\ln GDPP_{ct}$	At level	- 1.9601 (- 1.3988)	-3.0299 (-2.8420)	0.071 2	-0.1709	1.2632 (855.43 4)	0.00 0

	At first difference	-1.9614 (-3.7296)	-3.0403 (-3.6763)	0.0144	-1.0275	1.7143 (35.110)	0.000
lnPVAT _{ct}	At level	-1.1960 (0.0646)	-3.0299 (-0.2518)	0.9155	-0.01285	1.5339 (120.847)	0.000
	At first difference	-1.9614 (-6.3317)	-3.0655 (-4.0664)	0.0076	-2.4594	3.2321 (28.037)	0.000
lnRemit _{ct}	At level	-1.9601 (-1.4005)	-3.0299 (-3.1243)	0.0417	-0.01874	1.2948 (159.197)	0.000
	At first difference	-1.9614 (-3.5551)	-3.0403 (-3.4501)	0.0226	-0.8662	1.8292 (56.0503)	0.000
lnMC _{ct}	At level	-1.9601 (-0.5294)	-3.0299 (-0.9999)	0.7312	0.0746	1.2805 (144.245)	0.000
	At first difference	-1.9644 (-3.7019)	-3.0655 (-3.6319)	0.0174	-1.3269	1.7718 (51.8051)	0.000
lnGSP _{ct}	At level	-1.9601 (0.3886)	-3.0299 (0.2740)	0.9701	0.0140	1.2857 (401.905)	0.000
	At first difference	-1.9614 (-4.1423)	-3.040 (-4.0708)	0.0065	-1.0714	1.7992 (143.491)	0.000

lnEXR _{ct}	At level	-1.9601 (-0.5063)	-0.30299 (-0.4639)	0.878 3	-0.0614	2.1073 (113.8986)	0.00 0
	At first difference	-1.9614 (-5.4741)	-3.0403 (-5.3507)	0.000 5	-1.2857	-12.910 (-6.2871)	0.00 0
lnMS _{ct}	At level	-1.9601 (-1.5863)	-3.0299 (-1.7535)	0.390 3	-0.2887	1.2420 (375.850)	0.00 0
	At first difference	-1.9614 (-6.8129)	-3.0403 (-6.6097)	0.000	-1.4639	1.6378 (142.2958)	0.00 0

It is evident from Table: 1 that the variable $lnpGDP_{ct}$ has the p-value that is $0.5581 > 0.05$ so it cannot reject the null hypothesis, meaning that the variable $lnpGDP_{ct}$ at level has a unit root. The test statistics guidelines indicate that if test statistics is more than critical value at 5%, it cannot reject null hypothesis but the test statistics -1.404466 and critical value at 1%, 5% and 10% is less than the test statistics. So it cannot reject null hypothesis, meaning that $lnPGDP_{ct}$, has a unit root and all the other variables $lnRmit_{ct}$, $lnMC_{ct}$, lnR_{ct} , $lnEXR_{ct}$, $lnGSPDs_{ct}$ and $lnMS_{ct}$, have the P-value >0.05 , so it cannot reject null hypothesis, meaning that all the variables have a unit root at level. In addition, the coefficient at lag one is also negative i.e. -0.047171 of all the variables, so the model is viable. **When the Variables are converted into first difference:** After the first differences level of the probability or the p-value that is $0.0081 < 0.05$. So, it can reject the null hypothesis, meaning that $lnGDP_{ct}$ has no unit root or stationary after the first difference, including all variables in the model.

Correlogram test

A stationary time series is one whose statistical properties such as mean, variance, autocorrelation, etc. are all constant over time. In various times lag the probability value or p-value < 0.05 indicates the null hypothesis cannot be rejected, which means that the variables have autocorrelation at level. By checking all the variables including variables $lnPGDP_{ct}$, $lnPVAT_{ct}$, $lnRemitT_{ct}$, $lnEXR_{ct}$, lnR_{ct} , $lnMC_{ct}$, and $lnMS_{ct}$. In various times lag the probability value or p-value < 0.05 indicates the null hypothesis cannot

be rejected, meaning that the variables have autocorrelation at level. At first difference level correlogram an image of correlation statistics is ups and downs and highs and lows changes indicate very low changes and ups and downs, which means there is no presence of autocorrelation. This randomness is ascertained by computing autocorrelations for data values at varying time lags. In various times lag, the probability value or p-value > 0.05 indicates the null hypothesis can be rejected which means that the variables have no autocorrelation at first difference level. All the inclusion variables have checked its autocorrelation by using correlogram.

6. Production sector PGDP as dependent and production sector PVAT revenue as independent variable and other intervening variables.

The logical relationship as specified in the research framework hypothesizes that production sector national GDP (PGDP) is positively affected by production sector PVAT revenue, remittance and money supply, while there is a negative effect of market capitalization and government spending. However, there is mixed effect of exchange rate on production sector national economy (GDPP). In order to examine the effect of each of these independent variables on production sector GDP, a multiple regression has been used. For the purpose of examining the factors affecting production sector National economy (GDPP), the empirical models have been specified, as given in equations I , II and III

$$\ln GDPP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln MS_{ct} + \beta_6 \ln GSP_{ct} + e_i \quad (I)$$

$$\ln GDPP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln MS_{ct} + \dots + e_i \quad (II)$$

$$\ln GDPP_{ct} = \beta_0 + \beta_1 \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \ln EXR_{ct} + \beta_3 \ln R_{ct} + \beta_4 \ln MC_{ct} + \beta_5 \ln GSP_{ct} + \dots + e_i \quad (III)$$

Where,

$\ln GDPP_{ct}$ = Represents Production Gross Domestic Products at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln PVAT_{ct}$ = Represents Value Added tax revenue in constant price at time 't' in logarithm.

$\ln EXR_{ct}$ = Represents Exchange Rate at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln R_{ct}$ = Represents Remittance at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln MC_{ct}$ = Represents Market capitalization at constant price at time, 't' in logarithm.

$\ln MS_{ct}$ = Represents Money Supply at constant price at time 't' in logarithm.

$\ln GSP_{ct}$ = Represents Government spending at constant price at time, 't' in logarithm.

The results of regression equations I , II and III specified for production economic development as dependent variable in aggregate level and the production sector Value Added Tax revenue (PVAT) as independent variable and exchange rate ($\ln EXR_{ct}$) remittance ($\ln R_{ct}$), market capitalization ($\ln MC_{ct}$) money supply ($\ln MS_{ct}$) and Government spending ($\ln GS_{ct}$) as intervening variables. The long-run cointegrating

economy of the country (GDPP) is estimated using ordinary least square (OLS) multiple regression. More specifically, GDPP represents production sector economic development at constant price over a specified period of 20 years. In this study, regression has been used to predict productivity of production VAT revenue collection. Different test statistic has also been employed to identify the violation of multiple regression assumptions. The results of which are presented in Table: II

The results of regression equation I, II and III specified for total production sector economic development (GDPP) as dependent variable and the value of total production sector value added tax revenue (PVAT) as independent variable with other intervening variables are shown table II. The results of the model describe the direction and magnitude of the relationship between dependent variable production economic development (GDPP), independent variable, production sector Value Added Tax (PVAT) revenue and other intervening variable in the prescribed model. The coefficient of the entire model has been as per expectation, meaning that the model has positive impact on production sector economic development (GDPP).

The results of regression equation I, II and III specified for total production sector economic development (GDPP) as dependent variable and the value of total production sector value added tax revenue (PVAT) as independent variable with other intervening variable are shown table I.

Table: II
Regression of Production sector GDP with production sector VAT with other intervening variables

Parameters/variables	Equation: I	Equation: II	Equation: III
Constant (β_0)	3.20218* [0.448696] {6.5760}	3.63252* [0.210764] {17.23507}	3.14192* [0.44086] {7.1267}
PVAT revenue (β_1)	0.08276 [0.184164] {0.44940}	0.241930** [0.086896] {2.78411}	0.044103 [0.142485] {0.309531}
Exchange rate (β_2)	-0.16535 [0.125119] {-1.32200}	-0.165562 [0.124947] {-1.3250}	-0.15918 [0.119920] {-1.32738}

Remittance (β_3)	0.171703* [0.03629] {4.73037}	0.161999* [0.034855] {4.645821}	0.175724** [0.033326] {5.272228}
Market Capitalization (β_4)	-0.067258 [0.0390745] {-1.72129}	-0.054226 [0.0366946] {-1.47779}	0.064443 [0.037015] {- 1.74098}
Money Supply (β_5)	0.023279 [0.066658] {0.34920}	0.0642625 [0.0518581] {1.239208}	--- --- ---
Government Spending (β_6)	0.247140 [0.252026] {0.9806}		0.302325 [0.190082] {1.590494}
Adjusted R^2	0.994484	0.944997	0.948305
Durbin -Watson	2.675368	2.333520	2.703677
F _(1,12)	55.24853	66.2877	70.70841
Jarque-Bera statistic	1.026402	1.33362	0.701753
Breusch-Godfrey LM Observed	7.684	1.584	7.007
χ^2 :			
Breusch- pagon observed: χ^2 :	10.840	6.098	10.619
Glejser test Observed: χ^2 :	11.339	7.153	10.188
RAMSEY TEST: F _(1,12) :	1.24572	0.004018	1.221318
ARCH Observed: R^2 :	0.38224	0.99890	4.287300
Chow test F _(7,6) :	2.11387	21.86314	20.61706

Figures in parentheses [], { } indicates standard error and t-statistics of the concerned variables and p-values

(*) Significant at (0.01) 1% level

(**) Significant at (0.05) 5% level

(***) Significant at (0.10) 10% level

The results of the model describe the direction and magnitude of the relationship between dependent variable production economic development (GDPP), independent variable, production sector Value Added Tax (PVAT) revenue and other intervening variable in the prescribed model. The regression results of all the three different equations provide equation II as an appropriate model. It is because the sign of the coefficient of all the variables are as per the expectations. The coefficient of VAT

revenue, remittance, market capitalization and money supply are positive, while the sign of exchange rate appeared negative. Moreover, the coefficient of the variable including in the equation II also provides more satisfactory results as compared to the other two equations I and III. It is because the coefficient of all the variables is significant in the model II. This indicates the inclusion of appropriate and relevant variables in the model.

The regression coefficient also shows the presence of regression as the F-test is significant at more than 99 percent confident limit. Similarly, the coefficient of determination R^2 is 0.944 indicating that 94.4 percent of the variations in production sector GDP are explained by the variation of the regressors' included in the model.

Normality test: From the table II, it is seen that the JB statistic is 1.33362, and the probability of obtaining such a statistic under the normality assumption is 0.4885 > 0.05 . Therefore, null hypothesis is not rejected, implying that the error terms are not normally distributed.

Serial correlation test: *Null hypothesis: There is no serial correlation in the residuals.* Since the observed χ^2 is 1.584723 and the p-value is 0.02094 < 0.05 , null hypothesis is not rejected, meaning that there is no serial correlation in the model.

Durbin Watson test: *Null hypothesis: residual are correlated:* Durbin Watson d statistics of the model 5.8 are 2.675, 2.3335 and 2.7036 shown using VAT and 5 intervening variables with 20 observations with the table values of upper and lower bound at 5% level. The result of DW test has been reported in Table II with its table value of upper and lower bound of d at 5 percent level. From the result, it shows that d-statistics 2.675, 2.3335 and 2.7036 lie between upper bound (d_U) and ($4 - d_U$) [i.e. $d_U < d < 4 - d_U$], which confirms the absence of auto correlation in the entire model. But the value of DW d statistics lies in indecisive area.

Heteroskedasticity test: *Null hypothesis: there is no heteroskedasticity.* Since The observed χ^2 is 6.098 and p-value 0.0269 > 0.05 , null hypothesis is not rejected, implying that there is no heteroskedasticity in the residuals of this model.

Glejser test: *Null hypothesis: there is no heteroskedasticity in the residuals.* Since the observed value χ^2 is 11.3396 and p-value is 0.02081 > 0.05 , null hypothesis is not rejected, indicating that there is no heteroskedasticity in the residuals of this model.

Specification test: *Null hypothesis: dependent variable is not stable.* Since the $F_{(2,12)}$: 0.004.18 and p-value is $P > 0.05$, null hypothesis is not rejected, which means that the predicted value or value of dependent variable is not stable over the study and prediction period.

Autocorrelation: *Null hypothesis: there is no conditional error variance.* The observed R^2 is 0.998907 and P-value is 0.050 = 0.05. Hence, the null hypothesis is not rejected, meaning that the model has no conditional error variances at 5% level.

Multicollinearity test: *Null hypothesis: explanatory variables are not correlated.*

Multicollinearity test:	Variables	VIF (I)	VIF(II)
VIF (III)			
	PVATLOGC	149.996	11.155
	31.910		
	EXRLOGC	2.679	2.679
	2.625		
	RLOGC	8.509	7.867
	7.653		
	MCLOGC		14.208
	12.565	13.603	
	MSLOGC	10.669	6.475

	GSPDLOGC	73.660	-----
	44.704		

The VIF for the predictor indicates that the variance of the estimated coefficient of *Weight* is inflated by a factor of VIF because *Weight* is highly correlated with at least one of the other predictors in the model. Since the VIF values 149.966, 14.208, 73.660 and 10.669 > 10, null hypothesis cannot be rejected, which means that the explanatory variables are collated or the model has multicollinearity problem.

Structural break test: *Null hypothesis: There is no structural break in the time series data.* $F_{(1,12)}$: 2.11387 and p-value is 0.1716 > 0.05. Therefore, null hypothesis is not rejected, implying that there is structural break on time series data used for the model of the study period.

Since it is observed that residuals are not normally distributed in the model, it is necessary to improve the model. From the above three equations I, II and III, the second equation II is being employed for the error correction model. The time series data is in the model involves at first difference. The residual of the equation 5.8.2 is taken as independent variable as shown in equation 5.8.4 as (ECM_{t-1}) in Table III Therefore, the time series data are transposed into first difference and run the model with error correction model (ECM_{t-1}) .

Error correction model (ECM) production sector PGDP.

Following the general to specific modeling methodology, an initially over-parameterized model with one lag on the dependent and independent variables was continually specified and re-parameterized until a parsimonious representation of data generation is meant for obtaining careful and sufficient representation in terms of degree of

freedom. The inclusion of large number of lag length reduces the degree of freedom. However, because of the small sample size (need to preserve the degree of freedom) the initial model includes only one lag on the dependent and independent variable.

$$\Delta (\ln PGDP_{ct}) = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \Delta \ln EXR_{ct} + \beta_3 \Delta \ln R_{ct} + \beta_4 \Delta \ln MC_{ct} + \beta_5 \Delta \ln MS_{ct} + \beta_6 \Delta \ln ECM_{t-1} + \beta_7 \Delta \ln GDPP_{t-1} \quad \text{--- (IV)}$$

Where Δ is the first difference operator, ECM_{t-1} is the lagged error correction term from equation II of Table II. The use of first difference lagged PGDP facilitates to obtain long-run and short-run impact of the variable included in the model.

The first order condition of statistics of the model as shown by F-statistics, t-statistics, and R^2 are satisfactory. The calculated value of F-statistics of equation IV indicates in table III higher 4.1348957 than table value of F at 0.01 level. It means that the coefficients of production sector VAT, market capitalization, remittance, exchange rate and money supply error and lagged PGDP are simultaneously and jointly equal to zero and the null hypothesis is rejected in favor of the alternative hypothesis. The R^2 shows that the explanatory power of the model is 0.5634, indicating that 56.34 % of the variation of GDP is explained by the variation of the independent variable in the model.

Table: III
Cointegrated Regression Results

$\Delta (\ln GDPP_{ct}) = \beta_0 + \beta_1 \Delta \ln PVAT_{ct} + \beta_2 \Delta \ln EXR_{ct} + \beta_3 \Delta \ln R_{ct} + \beta_4 \Delta \ln MC_{ct} + \beta_5 \Delta \ln MS_{ct} + \beta_6 \Delta \ln ECM_{t-1} + \beta_7 \Delta \ln GDPP_{t-1}$				
-0.00232+	0.24555***	-0.21958	0.11431***	
+0.01541	$\Delta \ln VAT_{ct}$	$\Delta \ln EXR_{ct}$	$\Delta \ln R_{ct}$	
[0.008933]	[0.134706]	[0.153846]	[0.061877]	
{-0.2597}	{1.82311}	{- 1.42766}	{1.847}***	{0.2827}
				+0.0682***
				$\Delta \ln MS_{ct}$
				+ 1.2435*
				$\Delta \ln ECM_{ct-1}$
				-0.078
				$\Delta \ln GDPP_{ct-1}$
	[0.031525]	[0.262953]	[0.36029]	
	{2.163}	{4.729}	{- 0.218}	
F _(7,10) : (4.1348957)**		Adjusted R ² :	0.5634	
		DW :	1.8387	
Jarque-Bera	: 1.0789			
Breusch-Godfrey LM χ^2	: 2.7889			

Breusch- pagon. χ^2	:	11.2854
Glejer test χ^2	:	2.215
RAMSEY TEST=F _(3,7) :	:	0.045428
ARCH Obs. R^2	:	0.057093
Chowtest F _(6,4)	:	0.684005

Multicollinearity test:	<u>Variables</u>	<u>VIF</u>
	VATLOGC_1	1.501
	EXRLOGC_1	1.440
	RLOGC_1	3.253
	MCLOGC_1	3.521
	MSLOGC_1	1.730
	RES_1	1.251
	PGDPLOGC_2	4.042

Figures in parentheses [], { } and () indicates standard error, t-statistics of the concerned variables and p-values.

() Significant at (0.01) 1% level*

*(**) Significant at (0.05) 5% level*

*(***) Significant at (0.10) 10% level*

It can be seen from Table IV necessary conditions are satisfied indicating the presence of a sound model of production sector PGDP to production sector value added PVAT. The intervening variables at first difference of market capitalization, exchange rate, remittance, money supply and error term have a positive significant impact on production sector PGDP. The production sector PVAT revenue in the production sector PGDP significantly affected. The diagnostic test suggests that the residuals do not violate classical assumptions. The lagged residuals from IV equation of Table III ECM_{t-1} are statistically significant indicating the acceptable ground to take variable as cointegrated set. The result allows long-run and short-run dynamics of all the relationship between PGDP and PVAT.

The estimated coefficient of VAT in error correction model shows that one percent point rise in PVAT has led to 0.245 percent point increase in real PGDP in short-run, whereas it is found 0.266 percent point in long-run. It means that short run marginal productivity of PVAT is 24.5% percent point, whereas its long run percent point is 26.6.

Durbin Watson test: *Null hypothesis: residuals are correlated:* DW test-statistics is 1.8387 and p-value is $0.0496 < 0.05$ significant at 5% level. It means that null hypothesis is rejected, implying that residuals have no auto correlation after first difference. So, the model is best fit. The result of DW test has been reported in Table III. The econometric theory points out that the d-statistics has to lie between (d_U) and $(4 - d_U)$ to confirm autocorrelation in the model. From the result, it shows that d-

statistics 1.8387 lies between upper bound (d_U) and ($4 - d_U$) [i.e. $d_U < d < 4 - d_U$]. Thus, it confirms the absence of auto correlation in the error correction model.

Normality test: *Null hypothesis: residuals are not normally distributed.* Jarque-Bera p-value is 0.003047 < 0.05, significant at 1% level. Therefore, the null hypothesis is rejected, meaning that residuals are normally distributed after the first difference level with error correction model.

Serial correlation test: *Null hypothesis: There is no serial correlation in the residuals.* Observed χ^2 is 2.7899 and the p-value is 0.0949 > 0.05, so, the null hypothesis cannot be rejected, indicating that there is no serial correlation in the model.

Heteroskedasticity test: *Null hypothesis: there is no heteroskedasticity.* Since the observed χ^2 is 2.04211 and p-value is 0.9575 > 0.05, the null hypothesis cannot be rejected, implying that there is no heteroskedasticity in the residuals of this model.

Glejser test: *Null hypothesis: there is no heteroskedasticity in the residuals.* The observed value χ^2 is 11.2854 and p-value is 0.01266 > 0.05, so null hypothesis cannot be rejected, meaning that there is no heteroskedasticity in the residuals of this error correction model.

Specification test: *Null hypothesis: dependent variable is stable.* The $F_{(1,12)}$: 0.45428 and p-value is 0.0096 < 0.10. Therefore, the null hypothesis cannot be rejected, meaning that the predicted value or value of dependent variable is stable over the study and prediction period.

Multicollinearity test: *Null hypothesis: explanatory variables are not correlated.* The VIF < 10, null hypothesis cannot be rejected, indicating that explanatory variables are not collated or the model has no multicollinearity problem. Again, this variance inflation factor indicates that the variance of the weight coefficient is not inflated by a factor. The estimated value of Y has normally moving around the actual value of Y. The model is best fit model.

Conclusion

Regarding the relationship between dependent variable production economic development (PGDP), independent variable production sector Value Added Tax (PVAT) revenue and other intervening variables in the prescribed model, the constant β_0 of the entire model has been positive, indicating that the model has shown positive impact on production sector economic development (PGDP).

Therefore, in order to improve the non-normal distribution, autocorrelation and multicollinearity problem in the model, the time series data has been transposed into first difference and run the model with error correction model (ECM_{t-1}).

The estimated coefficient of VAT in error correction model shows that one percent point rise in PVAT has led to 0.245 percent point increase in real PGDP in the short-run, whereas it is found 0.266 percent point in the long-run. It means that the short-run marginal productivity of VAT is 24.5% percent point, whereas long-run marginal productivity is 26.6 percent point.

References

- Afonso A. & Sousa R. (2011). The Macroeconomic Effects of Fiscal Policy in Portugal: a Bayesian SVAR Analysis. Portuguese Economic Journal, vol. 10(1), April.
- Al-Abbad, H. & Abdel Khaliq, S. (2017). The Causal Relationship between Sales Tax Revenue and Economic Growth in Jordan. International Research Journal of Applied Finance, VIII, 170.
- Barro, R. & Sala-i-Martin, X.I. (1995). Economic Growth (2nd ed.). New York: McGraw Hill. Bird, R.M. &
- Barro, R. & Sala-i-Martin, X.I. (1995). Economic Growth (2nd ed.). New York: McGraw Hill. Bird, R.M. & Gendron, P-P. (2006). Is VAT the best way to impose a general consumption tax in developing countries?. International Studies Program, working paper 06-17, 2006, Georgia State University.
- Bogetic, Z. & Hassan, F. (1993). Determinants of Value-Added Tax Revenue. A Cross-Section Analysis. The World Bank, working paper 1203, Europe and Central Asia Country Department.
- Bogetic, Z. & Hassan, F. (1993). Determinants of Value-Added Tax Revenue. A Cross-Section Analysis. The World Bank, working paper 1203, Europe and Central Asia Country Department.
- Dahal, M. K. (1996). *Tax system review Task force's report*. Kathmandu; Ministry of Finance, HMG/N.
- Desai, M. A., Foley, C. F. and Hines, J. R. (2004). Foreign Direct Investment in a World of Multiple Tax, *Journal of Public Economics*, 88: 2727-2744.
- Erman, N.A. (2005). Species composition, emergence, and habitat preferences of Trichoptera of the Sagehen. *Creek basin, California, U.S.A. Great Basin Naturalist* 49:186-197.
- European Commission (2015). Tax reforms in EU Member States. Tax policy challenges for economic growth and fiscal sustainability. Taxation paper no 58.
- Feldstein, M & Krugman, P (1989). Internal Effects of Value Added Taxation. Retrieved from www.nber.org/papers/w3163 on 5th March, 2019.

- Gendron, P-P. (2006). Is VAT the best way to impose a general consumption tax in developing countries?. International Studies Program, working paper 06-17, 2006, Georgia State University.
- Keen, M. (2008). VAT tariffs and withholding: Border taxes and informality in developing countries. *Journal of Public Economics* ,92 (2), pp.1892–190.
- Keen, M. and Lockwood. B. (2003). The Value-Added Tax: Its Causes and Consequences. IMF Working Paper.
- Khadka. R. B. (2008). *Tax Reform in Nepal: A unique experience, Fiscal policies in transition economies, Bishkek, Kyrgyzstan, Kyrgyz-Trkish Manas University.*
- Khadka. R. B. (2015). Taxation in SAARC Countries. Pairavi Prakashan. Viddha Mnadir complex. Putalisadak, Kathmandu, Nepal.
- Mutaşcu, M.I. & Dănuleţiu, D.C. (2011). Taxes And Economic Growth In Romania. A Var Approach. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(1), 94-105.
- Okoli, M.N. & Afolayan, S.M., (2015). Correlation between Value Added Tax (VAT) and National Revenue in Nigeria: An ECM model. *Research Journal of Finance and Accounting*, www.iiste.org, ISSN 2222-1697 (Paper), ISSN 2222-2847 (Online), 6(6), 2015.
- Romer C.D. & Romer D.H. (2010). The Macroeconomic Effects of Tax Changes: Estimates Based on a New Measure of Fiscal Shocks. *American Economic Review*, American Economic Association, 100(3), June 2010, 763-801.
- Tait A. A. (1991). VAT policy issue: Structure, tegressivity, inflation, and export. *Value Added Tax: Administration and Policy Issue* (edited by Alan A Tait). Occasional paper 88, International Monetary Fund Washington D.C.