



Unesa Surabaya



Unipa Surabaya

**Majalah**

# **EKONOMI**

**Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis**

**Vol. 27, No. 1, Juli 2022**

**E-ISSN: 2776-2165**

**Faktor Demografis dan Motivasi Berwirausaha  
Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia**  
Dhyah Harjanti & Cindy Vionita Yapri

**Pembuatan Website *Company Profile* Sebagai Media Promosi  
Pada Bara 82 Resto Surabaya**  
Hardman Budiardjo, Sulistiowati, Mario Angelo Kevin B.L,  
Aldo Julianto, & Sigit Aditya Nurbiyantoro

**Budaya, Auditing, Dan Akuntansi Internasional**  
R. Yudi Sidharta & Nurdina

**Pendekatan Tradisional Dalam Teori Akuntansi Normatif Dan Deskriptif**  
Moh Afrizal M, Bayu Adi, Wildiar Onny Kurniawan, Atiqoh Qurrotu A, & Lisa Andriani

**Pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap *Brand Loyalty* J&T Express**  
Nikko Yuanta, Visi Saujaningati Kristiyanto, & Sri Yunan Budiarsi

**Implementasi SAK-EMKM Dalam Menyusun dan Mengelola Keuangan  
Pada UMKM Di Wonosalam**  
Yanna Eka Pratiwi, Martinus Sony Erstiawan, Siwidyah Desi Lastianti, & Novelia Asita Mranani

**Analisis Penyusunan Anggaran Dan Laporan Realisasi Anggaran  
Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah Kota Surabaya**  
Muhammad Taufiq Hidayat

**Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie**  
Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati

**Strategi Peningkatan Kemampuan Berwirausaha Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya**  
Supartini & Dwi Widi Hariyanto

**Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik  
Kota Surabaya**  
Sofiah Nur Iradawaty

Diterbitkan oleh :  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
Jl. Dukuh Menanggal XII No. 04 Surabaya Telp/Fax : 031-8281183

# Majalah EKONOMI

Telaah Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis

## *Editor in Chief*

Dr. Noerchoidah, SE., MM (Scopus ID: 57216873928)  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

## *Executive Editor*

Martha Suhardiyah, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Ferry Hariawan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Dr. Siti Mahmudah, S.Sos., M.Si, Politeknik NSC Surabaya

## *Manuscript Editor*

Aristha Purwantari Sawitri, SE., MA, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Fauziyah, S.Si., M.Si, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
I. Made Bagus Dwiarta, SE.,MM, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Widiar Onny Kurniawan, SE, M.Ak, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

## *Reviewer Team*

Dr. Taudikul Afkar, Spd, M.Pd,M.Ak, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Dr. Endang Muryani, SE., MM (Scopus ID: 57208741212), Universitas Merdeka Surabaya  
Dr. Santiraningrum Soebandhi, SE., M.Com (Scopus ID: 57200949622), Universitas Wijaya Kusuma Surabaya  
Dhyah Harjanti, SE., MSi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
Helmi Buyung Aulia Safrizal, ST., SE., M.MT (Scopus ID: 57219051705), Universitas Trunojoya Madura  
Dr. Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S (Scopus ID: 57217592004), Universitas Widya Mandala Surabaya

## *Teknologi Informasi Support*

Widhadi Wahyu Agus Prakoso, S. Kom  
Risky Dwi Hermato, S.Kom

## **Sekretariat Penyunting**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4 Surabaya  
Telp/Fax. : 031-8281183

## DAFTAR ISI

<b>Faktor Demografis dan Motivasi Berwirausaha Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia</b> Dhyah Harjanti & Cindy Vionita Yapri	1 - 8
<b>Pembuatan Website <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Pada Bara 82 Resto Surabaya</b> Hardman Budiardjo, Sulistiowati, Mario Angelo Kevin B.L, Aldo Julianto, & Sigit Aditya Nurbiyantoro	9 - 17
<b>Budaya, Auditing, Dan Akuntansi Internasional</b> R. Yudi Sidharta & Nurdina	18 - 28
<b>Pendekatan Tradisional Dalam Teori Akuntansi Normatif Dan Deskriptif</b> Moh Afrizal M, Bayu Adi, Wildiar Onny Kurniawan, Atiqoh Qurrotu A, & Lisa Andriani	29 - 34
<b>Pengaruh <i>Social media marketing TikTok</i> terhadap <i>Brand Loyalty J&amp;T Express</i></b> Nikko Yuanta, Visi Saujaningati Kristyanto, & Sri Yunan Budiarsi	35 - 43
<b>Implementasi SAK-EMKM Dalam Menyusun dan Mengelola Keuangan Pada UMKM Di Wonosalam</b> Yanna Eka Pratiwi, Martinus Sony Erstiawan, Siwidyah Desi Lastianti, & Novelia Asita Mranani	44 - 51
<b>Analisis Penyusunan Anggaran Dan Laporan Realisasi Anggaran Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah Kota Surabaya</b> Muhammad Taufiq Hidayat	52 - 62
<b>Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie</b> Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati	63 - 71
<b>Strategi Peningkatan Kemampuan Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya</b> Supartini & Dwi Widi Hariyanto	72 - 79
<b>Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya</b> Sofiah Nur Iradawaty	80 - 86

## Faktor Demografis dan Motivasi Berwirausaha Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia

Dhyah Harjanti<sup>1</sup>, Cindy Vionita Yapri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Koresponden Penulis: Email: dhyah@petra.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to comprehend the connection between demographic factors and entrepreneurial motivation of millennial generation in Indonesia. This quantitative research used millennial generation (birth year 1980-2000) in Indonesia as the research population. Using purposive sampling technique, this study obtained a total sample of 319 respondents. The data analysis technique used is chi-square. The results showed that there were several demographic factors related to entrepreneurial motivation, namely: gender, age group, marital status, education level, family background, and economic background. With the results of this study, policy makers can pay more attention to demographic backgrounds in developing entrepreneurial programs among the millennial generation. The placement of entrepreneurship programs in the millennial generation group who have a strong entrepreneurial motivation is expected to increase the success rate of the program.*

**Keywords:** *Entrepreneurial motivation; demographic factor; millennial generation*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor demografis dengan motivasi berwirausaha di kalangan generasi milenial di Indonesia. Penelitian kuantitatif ini menggunakan generasi millennial (tahun lahir 1980-2000) di Indonesia sebagai populasi penelitian. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini memperoleh total sampel sebanyak 319 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor demografis yang berhubungan dengan motivasi berwirausaha, yaitu: jenis kelamin, kelompok usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, dan latar belakang ekonomi. Dengan adanya hasil penelitian ini, para pengambil kebijakan dapat lebih memperhatikan latar belakang demografis dalam mengembangkan program-program kewirausahaan di kalangan generasi milenial. Penempatan program kewirausahaan di kelompok generasi milenial yang memiliki entrepreneurial motivation kuat diharapkan akan meningkatkan tingkat keberhasilan program tersebut.

**Kata Kunci:** Motivasi berwirausaha; faktor demografis; generasi milenial

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah salah satu isu penting dalam suatu negara karena kewirausahaan merupakan pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi (Ramussen dan Sorheim, 2006). Dengan adanya kewirausahaan, terjadi penciptaan peluang baru di lingkungan yang kompleks dan penuh ketidakpastian (Neck, Greene, dan Brush, 2014). Hal ini menjadi alasan mengapa pemerintah di berbagai negara mendorong masyarakatnya untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan, dengan cara menyediakan berbagai fasilitas dan program kewirausahaan.

Motivasi berwirausaha adalah dorongan dan alasan yang mengarahkan seseorang untuk memulai suatu bisnis (Solesvik, Iakovleva, & Trifilova, 2019). Individu yang memiliki dorongan dan alasan yang kuat untuk berwirausaha akan lebih cenderung terlibat dalam upaya mengenali, menciptakan, dan mengeksekusi peluang bisnis (Dunkelberg et al., 2013).

Penelitian ini menggunakan enam dimensi untuk mengukur motivasi berwirausaha yang disusun oleh Vijaya dan Kamalanabhan (1998, dalam Isaga, 2019; Ahmad, Jabeen, & Khan, 2014). Keenam dimensi tersebut yaitu: pertama, kebutuhan untuk pengembangan pribadi, berupa kebutuhan untuk belajar, mengembangkan ide bisnis, kebutuhan untuk tantangan, menumbuhkan bisnis, berkontribusi secara langsung pada kesuksesan perusahaan dan kebutuhan untuk menjadi inovatif. Indikator kedua adalah tingkat komunitarianisme. Komunitarianisme menunjukkan kebutuhan individu untuk berkontribusi pada

kesejahteraan keluarga, kelompok atau komunitas di mana ia berada. Ketiga, kebutuhan untuk persetujuan. Indikator ini mengukur kebutuhan seseorang untuk mendapat pengakuan dan penghormatan dari lingkungannya, serta kebutuhan untuk mengikuti teladan dari orang yang dikaguminya. Keempat, sirkulasi kekayaan yang dirasakan (yang menyangkut keinginan untuk memiliki penghasilan tinggi, kebutuhan akan lebih banyak uang untuk bertahan hidup, untuk memberi keamanan pada diri sendiri dan keluarga, dan memiliki akses tunjangan.

Indikator kelima, yaitu kebutuhan akan kemandirian, dimana seseorang ingin mengendalikan waktu sendiri, memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk kehidupan pribadi dan kebebasan untuk mengadaptasi pendekatan seseorang untuk bekerja. Indikator yang terakhir adalah kebutuhan untuk melarikan diri, dimana individu merasakan kebutuhan untuk menghindari rasa frustrasi dari pekerjaan sebelumnya.

Penelitian ini secara khusus akan membahas mengenai motivasi berwirausaha di kalangan generasi milenial. Penelitian mengenai motivasi berwirausaha sudah cukup banyak dilakukan, di antaranya oleh Solesvik (2013), serta Javalgi dan Grossman (2015). Namun penelitian yang memetakan profil demografi wirausahawan yang dikaitkan dengan motivasi berwirausahanya masih sangat minim, apalagi penelitian yang dilakukan di kalangan generasi milenial.

Literatur sebelumnya telah mencatat bahwa perbedaan demografi, khususnya perbedaan jenis kelamin, memainkan peran dalam motivasi berwirausaha. Wirausa-

hawan perempuan memiliki orientasi keluarga yang lebih tinggi. Pentingnya faktor jenis kelamin meningkat ketika status perkawinan diperhitungkan dalam penelitian (Gupta & Mirchandani, 2018, Haus, et.al, 2013, Isaga, 2019). Perempuan memiliki persentase yang lebih kecil menjadi pengusaha daripada laki-laki. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa wirausahawan perempuan memiliki intensitas preferensi yang lebih tinggi dalam motivasi karir. Perempuan menilai kebijakan ramah keluarga, kewajiban keluarga, dan masalah pekerjaan pasangan dua kali lipat lebih penting dibanding laki-laki. Penelitian Haus et.al (2013) juga mengungkapkan perbedaan yang signifikan dalam status perkawinan di antara tipe-tipe wirausahawan. Individu yang menikah berada lebih banyak dalam kelompok wirausahawan dibandingkan dengan non wirausahawan.

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa proporsi wanita lebih tinggi daripada pria untuk menjadi pengusaha untuk menyeimbangkan pekerjaan dan keluarga, sementara proporsi pria lebih tinggi untuk mencari kekayaan dan / atau kemajuan finansial (Haus et.al, 2013).

Generasi milenial menarik untuk diteliti karena merupakan generasi yang paling diharapkan dalam dunia wirausaha. Generasi ini berada dalam tahap pencarian karir masing-masing. Secara demografis, generasi milenial (kelahiran 1981-2000) ini mendominasi jumlah penduduk Indonesia, dan sudah menggeser dominasi penduduk generasi sebelumnya yaitu generasi X (lahir 1961–1980).

Generasi Y memiliki pola pikir yang unik, sehingga mereka memiliki peluang lebih besar untuk termotivasi menjadi seorang wirausahawan. Penelitian ini akan melihat hubungan antara faktor demografis dengan motivasi berwirausaha di kalangan generasi milenial. Penelitian ini, diharapkan dapat memetakan pola motivasi berwirausaha pada generasi milenial di Indonesia berdasarkan profil demografisnya, meliputi kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, status perkawinan dan latar belakang ekonomi.

## METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan motivasi berwirausaha pada generasi milenial berdasarkan profil demografis, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wirausahawan yang tergolong dalam generasi milenial di Indonesia. Jumlah generasi milenial di Indonesia berdasar data BPS tahun 2016 sekitar 105 juta penduduk.

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah: wirausahawan muda yang lahir pada tahun 1980–2000, telah mendirikan usahanya selama paling sedikit satu tahun, dan memiliki paling sedikit lima karyawan.

Berdasarkan tabel untuk menentukan jumlah sampel dengan teknik analisis chi-square, dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05,  $u$  sebesar 24, dan *effect size*

sedang dengan nilai 0,30, dengan *power* sebesar 67%, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Kuesioner penelitian ini disebarkan secara online dan mendapatkan respon sebanyak 319 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui media elektronik pada generasi milenial di Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu: bagian pertama, adalah angket yang berisikan tentang profil demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, latar belakang keluarga, pendidikan, dan latar belakang ekonomi. Bagian kedua, adalah angket tertutup yang terdiri dari beberapa item motivasi berwirausaha yang diukur menggunakan teknik skala Likert.

Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi *product moment pearson*, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbach alpha*. Standar koefisien reliabilitas yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah  $> 0,7$ .

Untuk mengetahui hubungan antara profil demografis dengan motivasi berwirausaha, data diolah dengan menggunakan teknik analisis *Chi-Square*. *Chi-square* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara dua variabel berskala nominal (Gravetter & Wallnau, 2013). Untuk melihat hubungan profil demografis generasi milenial dan niat berwirausaha, uji *chi-square* dapat dipakai untuk menjawab ada tidaknya hubungan pada dua variabel

yang ditunjukkan melalui nilai probabilitas (signifikansi). Pada penelitian ini, uji *chi-square* menggunakan software SPSS untuk memudahkan analisis data yang diperoleh dari lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan pengolahan data, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas angket untuk memastikan kualitas data. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment pearson* dengan kriteria  $> r$  tabel ( $n=200$ ) yaitu 0,113. Uji reliabilitas angket menggunakan metode *cronbach alpha* dengan kriteria  $> 0,70$ . Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh sudah memenuhi standar untuk diolah. Pada penelitian ini, uji *chi-square* menggunakan software SPSS untuk memudahkan analisis data. Hasil pengolahan data tersebut disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis *Chi-square* Faktor Demografis Dengan Motivasi Berwirausaha**

Hipotesis	Pearson Chi-square		
	Value	Df	Sig.
$H_1$ Terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan motivasi berwirausaha	13,267	2	0.001
$H_2$ Terdapat hubungan antara kelompok usia dengan motivasi berwirausaha	24,547	6	0.000
$H_3$ Terdapat hubungan antara status perkawinan dengan motivasi berwirausaha	0,270	2	0.874
$H_4$ Terdapat hubungan antara tingkat pendidikan dengan motivasi berwirausaha	23,965	10	0.008
$H_5$ Terdapat hubungan antara latar belakang keluarga dengan motivasi berwirausaha	9,113	2	0.010
$H_6$ Terdapat hubungan antara latar belakang	32,596	6	0.000

---

ekonomi dengan motivasi  
berwirausaha

---

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan hasil *chi-square* untuk menguji hipotesis dari hubungan faktor demografis yang meliputi jenis kelamin, kelompok usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, dan latar belakang keluarga, dengan motivasi berwirausaha. Hasil hitung signifikansi pada  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  dan  $H_6$  menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Sementara hasil hitung signifikansi  $H_3$  menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_3$  ditolak, karena tidak memenuhi nilai signifikansi yang ditentukan.

Hasil penelitian yang menelaah tentang hubungan faktor demografis terhadap motivasi berwirausaha menunjukkan bahwa ada sebagian besar faktor demografis yang dapat mempengaruhi tingginya motivasi berwirausaha, yaitu antara lain jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, dan latar belakang ekonomi. Hasil analisis *chi-square* pada faktor demografis jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan motivasi berwirausaha dengan nilai *chi-square* sebesar 13,267 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,05. Baik laki-laki maupun perempuan pada generasi milenial cenderung ingin melibatkan diri mereka dalam aktivitas berwirausaha. Dapat disimpulkan bahwa peran jenis kelamin terutama laki-laki terdorong untuk berwirausaha dibandingkan perempuan baik

dalam keinginannya untuk memulai usaha, tekad dalam menciptakan bisnis dan motivasi untuk memulai bisnis. Hal ini dikarenakan laki-laki ingin mandiri dan tidak terus menerus bergantung pada orang tua.

Hasil analisis *chi-square* pada faktor demografis tingkat pendidikan dengan motivasi berwirausaha menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 23,965 dan nilai signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,05. Dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya tingkat pendidikan akan mempengaruhi motivasi seseorang untuk berwirausaha.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mendorong seseorang untuk berwirausaha. Memiliki tingkat pendidikan yang tinggi membuat mereka memiliki keinginan dan motivasi yang besar untuk memasuki dunia bisnis. Hasil analisis *chi-square* pada faktor demografis kelompok usia menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan entrepreneurial motivation dengan nilai *chi-square* sebesar 24,547 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,05.

Hasil analisis *chi-square* pada faktor demografis latar belakang keluarga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan motivasi berwirausaha dengan nilai *chi-square* sebesar 9,113 dan nilai signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini berarti seseorang dengan latar

belakang keluarga yang memiliki bisnis akan cenderung memiliki motivasi berwirausaha. Melalui latar belakang keluarga yang memiliki bisnis, maka generasi milenial memperoleh dukungan yang cukup solid, terutama dari segi materi. Setiap bisnis pasti membutuhkan modal, dan pada umumnya modal awal didapat dari lingkungan keluarga.

Hasil analisis *chi-square* pada status perkawinan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan terhadap motivasi berwirausaha yang ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 0,270 dan nilai signifikansi 0,874 yang lebih besar dari tingkat kesalahan yaitu 0,05. Generasi milenial dengan status menikah memiliki motivasi berwirausaha yang tergolong sedang dengan jumlah frekuensi yang lebih banyak dari status tidak menikah. Hal ini dapat disebabkan karena status menikah membuat generasi milenial merasa lebih memiliki tanggung jawab yang besar untuk keluarga mereka. Mereka termotivasi untuk memulai sebuah bisnis karena tanggungan yang mereka miliki lebih besar dibandingkan dengan status tidak menikah.

Hasil analisis *chi-square* pada faktor demografis latar belakang ekonomi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap motivasi berwirausaha yang ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 32,596 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yaitu 0,05. Motivasi berwirausaha lebih didominasi oleh generasi milenial pada latar belakang ekonomi dengan pengeluaran yang tinggi yaitu sebesar Rp 10.001.000 – Rp 15.000.000.

Semakin tinggi pengeluaran orang tersebut, maka semakin tinggi motivasi orang tersebut untuk berwirausaha.

Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dari motivasi berwirausaha yang tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan faktor demografis. Pada faktor demografis jenis kelamin tidak terdapat hubungan dengan kebutuhan untuk pengembangan pribadi, tingkat komunitarisme, dan kebutuhan akan kemandirian. Pada faktor demografis tingkat pendidikan tidak terdapat hubungan dengan tingkat komunitarisme, kebutuhan untuk persetujuan, serta kebutuhan untuk melarikan diri. Sedangkan pada faktor demografis latar belakang keluarga tidak terdapat hubungan dengan kebutuhan untuk pengembangan pribadi, kebutuhan akan kemandirian, dan kebutuhan untuk melarikan diri.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor demografis yang berhubungan dengan motivasi seseorang untuk berwirausaha. Faktor demografis yang mempunyai hubungan signifikan dengan motivasi berwirausaha meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, latar belakang keluarga, dan latar belakang ekonomi. Sedangkan faktor demografis yang tidak mempunyai hubungan signifikan dengan motivasi berwirausaha adalah status perkawinan.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa pemetaan profil wirausahawan di Indonesia, khususnya

wirausahawan muda generasi milenial. Dengan adanya pemetaan profil ini, pemerintah dapat menyediakan berbagai program dan fasilitas pendukung kewirausahaan yang tepat sasaran, untuk mendorong motivasi berwirausaha sesuai profil demografinya. Selain manfaat praktis, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dengan menjadi landasan atau acuan penelitian mengenai motivasi berwirausaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.Z., Jabeen, F. and Khan, M. (2014). Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 31-40.
- Barbato, C. A., Graham, E. E., & Perse, E. M. (2009). The interpersonal communication motives model. *Journal of Communication Quarterly*, 41(2), 172–186.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science research. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195–201.
- Dunkelberg, W., Moore, C., Scott, J. and Stull, W. (2013), Do entrepreneurial goals matter? Resource allocation in new owner-managed firms. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 225-240.
- García-Cabrera, A.M., Lucía-Casademunt, A.M. & Padilla-Angulo, L. (2020), Immigrants' entrepreneurial motivation in Europe: liabilities and assets. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8).  
<https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2020-0042>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the behavioral sciences*. Canada: Wadsworth.
- Gupta, N. and Mirchandani, A. (2018), Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE, *Management Decision*, 56(1), 219-232.  
<https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0411>
- Haus, I., Steinmets, H., Isidor, R. and Kabst, R., (2013), Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156.  
<https://doi.org/10.1108/17566261311328828>
- Isaga, N. (2019). Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 102-119.  
<https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2018-0010>
- Javalgi, G. R., & Grossman, D. A. (2015). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 25(3), 657–667.
- Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (Eds.). (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing.
- Solesvik, M. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education

major. *Education+Training*, 55(3), 253-271.

Solesvik, M., Iakovleva, T. & Trifilova, A. (2019), Motivation of female entrepreneurs: A cross-national study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (5), 684-705.

Vijaya, V., & Kamalanabhan, T. J. (1998). A scale to assess entrepreneurial motivation. *Journal of Entrepreneurship*, 7, 183-198.

## Pembuatan Website *Company Profile* Sebagai Media Promosi Pada Bara 82 Resto Surabaya

Hardman Budiardjo<sup>1)</sup>, Sulistiowati<sup>2)</sup>, Mario Angelo Kevin B.L<sup>3)</sup>, Aldo Julianto<sup>4)</sup>, Sigit Aditya Nurbiyantoro<sup>5)</sup>  
<sup>2), 3), 4), 5)</sup> Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika  
<sup>1)</sup> Program Studi S1 Desain Produk Universitas Dinamika

Koresponden Penulis: [sulist@dinamika.ac.id](mailto:sulist@dinamika.ac.id)

### ABSTRACT

*BARA 82 Resto Surabaya is one of the restaurants in Surabaya. The problem is that at this time BARA 82 Resto Surabaya wants to develop its business online, but until now it does not yet have a Company Profile Website that can accommodate various kinds of information and discounts and promotions related to this restaurant. This makes it difficult for customers to find out if there are additional menus, promotions, and discounts. The solution offered is the creation of a Company Profile Website as a Promotional Media at BARA 82 Resto Surabaya. Applications are generated based on user needs, namely customers and admins. Applications for customers include the Home Page, Front Page Information, Food Menus on the Menu Page, Direct Order Menu Shortcuts, and Go Food feature shortcuts on the Gojek Application. While the applications for admin include Dashboard for information visualization, Pages for Managing Menu, Add Post Menu to add promo menu, Image Upload Menu, and Inbox Menu to monitor orders from customers.*

**Keywords:** *Promotion; front end; back end; go food*

### ABSTRAK

BARA 82 Resto Surabaya merupakan salah satu rumah makan di Surabaya. Permasalahannya adalah pada saat ini BARA 82 Resto Surabaya ingin mengembangkan usahanya secara *online*, namun sampai sekarang belum memiliki *Website Company Profile* yang bisa menampung berbagai macam informasi dan diskon serta promosi terkait dengan restoran ini. Hal ini berdampak pelanggan sulit mengetahui adanya penambahan menu, promosi, dan diskon. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan *Website Company Profile* Sebagai Media Promosi Pada BARA 82 Resto Surabaya. Aplikasi yang dihasilkan berdasarkan kebutuhan pengguna yaitu pelanggan dan admin. Aplikasi untuk pelanggan meliputi: Halaman Depan (*Home*), Informasi Halaman Depan, Menu Makanan Pada Halaman Menu, Pintasan Menu Pesan Langsung, dan Pintasan fitur *Go Food* pada Aplikasi *Gojek*. Sedangkan aplikasi untuk admin meliputi *Dashboard* untuk visualisasi informasi, Halaman untuk Mengelola Menu, Menu Tambah *Post* untuk menambah menu promo, Menu *Upload* Gambar, dan Menu *Inbox* untuk memantau pesanan dari pelanggan.

**Kata Kunci:** *Promos; front end; back end; go food*

## PENDAHULUAN

BARA 82 Resto Surabaya merupakan salah satu restoran yang berlokasi di Jalan Baruk Utara VIII No. 2 Surabaya Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Menurut (Indriawati, 2018). Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran ini didirikan pada tanggal 15 April 2021. Lokasi restoran ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai macam kendaraan umum maupun pribadi, karena terletak di dalam Perumahan Nirwana yang jalannya cukup luas dan bisa memuat banyak kendaraan yang berlalu lalang. Hal ini cukup memadai untuk berlangsungnya proses berjualan yang efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat di sekitar perumahan maupun dengan media *online*.

Permasalahannya pada saat ini BARA 82 Resto Surabaya ingin mengembangkan usahanya secara *online*, namun sampai sekarang belum memiliki *Website Company Profile* yang bisa menampung berbagai macam informasi terkait dengan restoran ini bahkan dengan promosi serta diskon yang dihadirkan sehingga banyak pelanggan yang tidak mengetahui apa promosi yang sedang dihadirkan oleh restoran tersebut, serta berbagai macam informasi yang lainnya seperti penambahan menu baru dan yang lain sebagainya. Menurut (Robson Liem, 2015) Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan bidang usaha tertentu. Sedangkan pengertian diskon adalah potongan harga yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas

kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2021)

Pada saat ini, pelanggan lebih suka melihat semua informasi apapun melalui internet dan mengunjungi *website*. oleh karena itu *Company Profile* mempunyai peran sebagai sarana bagi publik tentang informasi promosi yang akan disampaikan agar membuat BARA 82 Resto Surabaya menjadi menarik dalam segi bisnisnya. Menurut (Liem et al., 2019) *Company Profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang biasa digunakan sebagai tanda pengenal dalam melakukan komunikasi baik dan kerjasama dalam lingkup perusahaan, mitra usaha ataupun pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut.

Dengan alasan tersebut dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk merancang dan membangun *Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya. Dengan harapan bahwa dapat memperkenalkan profil restoran sekaligus promosi yang akan disampaikan kepada masyarakat luas terutama pelanggan untuk mengetahui informasi dari restoran tersebut.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam proses pembuatan *website company profile* pada BARA 82 Resto Surabaya ini dilakukan berdasarkan *Web Development Life Cycle* (WDLC). Menurut (Mustafa & Riza, 2020) *Web Development Life Cycle* atau disingkat WDLC merupakan metode yang digunakan dalam membangun sebuah *website* dari perencanaan hingga *website* yang akan dipublikasikan. Tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan *website* pada BARA

82 Resto Surabaya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode *Web Development Life Cycle* (WDLC)  
Sumber : (Robson Liem, 2015)

### Tahap Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap perencanaan ini merupakan tahap awal perancangan sebuah website dengan metode WDLC. Identifikasi tujuan dan sasaran dari website yang akan dibangun merupakan langkah awal dalam proses perencanaan. Setelah tujuan diketahui, maka harus memahami kriteria pengguna sistem. Kemudian menentukan teknologi website yang akan digunakan dan mengidentifikasi siapa saja nantinya akan terlibat dalam website. Setelah itu, ditentukan kemana saja nantinya informasi akan didistribusikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik BARA 82 Resto Surabaya, diperoleh informasi bahwa pemilik ingin mengembangkan usahanya dalam bentuk *Company Profile* untuk memberikan informasi dan promosi kepada para pelanggan tentang berbagai macam menu makanan yang ada di BARA 82 Resto Surabaya serta profil dari restoran itu sendiri seperti alamat, nomor telepon yang bisa dihubungi dan juga cara pemesanan makanan dan minuman dari BARA 82 Resto Surabaya.

### Tahap Analisis (*Analysis*)

### Analisis Bisnis

Setelah dilakukan wawancara dengan kepala pemilik BARA 82 Resto Surabaya pada tahap sebelumnya. Tahapan selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah, identifikasi pengguna, dan identifikasi data.

### Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan proses bisnisnya, BARA 82 Resto Surabaya membutuhkan suatu inovasi agar dapat bersaing dengan restaurant sejenisnya. Sistem yang dibutuhkan adalah sistem yang dapat memberikan pelanggan informasi mengenai BARA 82 Resto Surabaya, sehingga pelanggan tidak bingung untuk mencari apapun informasi mengenai BARA 82 Resto Surabaya. Dari tahapan identifikasi masalah ini, maka dihasilkan tabel seperti di bawah ini.

Tabel 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah	Penyebab	Alternatif Solusi
Pelanggan tidak dapat mengetahui menu promosi pada BARA 82 Resto Surabaya secara Langsung	Tidak ada sistem informasi pada BARA 82 Resto Surabaya	Membuat sistem informasi untuk pelanggan
Pelanggan tidak mengetahui apa saja menu yang dijual BARA 82 Resto Surabaya	Tidak adanya sistem untuk menampilkan informasi menu	Membuat sistem informasi mengenai menu makanan

Sumber: hasil pengolahan penulis

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan bahwa identifikasi masalah berupa pelanggan tidak dapat mengetahui menu pada BARA 82 Resto Surabaya yang disebutkan belum adanya sistem informasi pada BARA 82 Resto Surabaya, sehingga perlu dibuatkan sistem informasi terkait menu pada BARA 82 Resto Surabaya.

## Identifikasi Pengguna

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa pengguna yang akan terlibat pada Aplikasi *Company Profile* ini, yaitu pelanggan dan admin.

## Identifikasi Data

Setelah dilakukan proses identifikasi permasalahan dan pengguna, maka dapat dilakukan identifikasi data. Pada aplikasi ini memerlukan semua data yang berkaitan dengan BARA 82 Resto Surabaya, misalnya data menu makanan serta data restoran.

## Analisis Kebutuhan Pengguna

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat dibuat kebutuhan pengguna yang akan dianalisis untuk mengetahui kebutuhan dari masing-masing pengguna (Sulistiowati, 2015). Analisis kebutuhan pengguna berhubungan langsung dengan *Website Company Profile* yang dibangun sehingga dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Peran dan tanggung jawab pengguna dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kebutuhan Pengguna

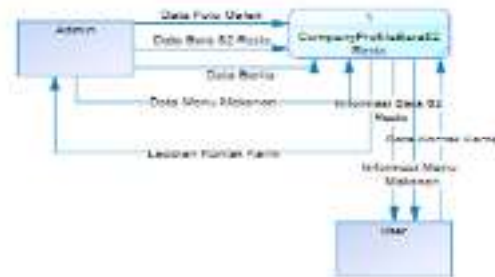
Aktor	Peran	Tanggung Jawab
Admin	1.Melakukan perubahan data pada <i>Website Company Profile</i> 2.Melakukan pengelolaan kontak dan komunikasi dengan user	Melakukan perubahan ( <i>update</i> ) data secara berkala

Sumber: hasil pengolahan penulis

Berdasarkan identifikasi masalah dan identifikasi pengguna, penulis menganalisis kebutuhan pengguna yaitu: pengguna (aktor) pada aplikasi ini yaitu admin yang peran dan tanggung jawabnya dipaparkan pada Tabel 2. Sedangkan pelanggan hanya dapat melihat semua informasi termasuk promosi yang ada di website. Jika pelanggan ingin memesan menu yang ada di BARA 82 Resto Surabaya, maka pelanggan dapat menghubungi resto tersebut melalui telpon atau WhatsApp yang tertera di website atau melakukan pemesanan melalui *Go Food* yang ada pada *link website*.

## Tahap Perancangan Dan Pengembangan (*Design and Development*)

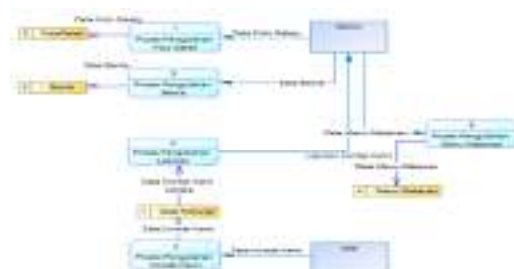
Pada tahap ini yang dibahas *Context Diagram*, *Data Flow Diagram*, serta *Entity Relation Diagram* pada aplikasi yang akan dibangun, yaitu *Website Company Profile* BARA 82 Resto Surabaya.



Gambar 2. *Context Diagram Website Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya

Sumber: hasil pengolahan penulis

*Context Diagram Website Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya pada Gambar 2 terdiri atas 2 entitas yaitu Admin dan User (Pelanggan).



Gambar 3. *Data Flow Diagram (DFD) Level 0*

Sumber: hasil pengolahan penulis

Selanjutnya berdasarkan *context diagram* pada Gambar 2, maka aktifitas diuraikan secara rinci pada Gambar 3.

### Tahap Pemeriksaan (*Testing*)

Pada tahap keempat ini akan ditunjukkan bagaimana hasil kerja dari pembuatan website. Apakah hasil website yang sudah dibuat sama seperti harapan dari pengguna, mulai dari informasi yang dibutuhkan hingga performa yang didapatkan. Komponen yang di uji dalam tahap ini mencakup konten, fungsi, *usability* dan akurasi sistem.

Dalam *Website Company Profile* ada beberapa fitur yang akan diperiksa untuk membuktikan apakah fitur tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Fitur yang diperiksa meliputi : Fitur *Upload* Informasi dan Promosi, Fitur Hasil Informasi dan Promosi Berhasil Ditambahkan, Fitur Penambahan (*Upload*) Menu Makanan dan Minuman, Fitur Hasil Penambahan Menu Makanan dan Minuman, Fitur Penambahan Foto Aktivitas Bara 82 Resto Surabaya, Fitur Hasil Penambahan Foto Aktivitas Bara 82 Resto Surabaya.

Gambar 4. Fitur *Upload* Informasi dan Promosi

Sumber: hasil pengolahan penulis

Gambar 4. Adalah fitur untuk *upload* informasi dan promosi terkait makanan dan minuman. Misalnya promosi minuman *topping creamer* kopi.



Gambar 5. Contoh fitur Hasil Informasi dan Promosi

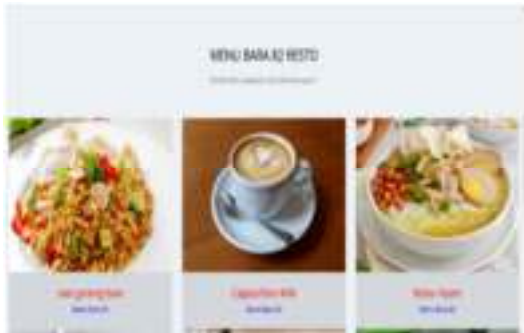
Sumber: hasil pengolahan penulis

Hasil dari upload informasi dan promosi yang diperlihatkan pada Gambar 5 adalah contoh promosi minuman *topping creamer* kopi.

Gambar 6. Fitur Penambahan (*Upload*) Makanan dan Minuman

Sumber: hasil pengolahan penulis

Gambar 6 memperlihatkan cara penambahan makanan dan minuman pada website Bara 82 Resto Surabaya.



Gambar 7. Fitur Hasil Penambahan Menu Makanan dan Minuman

Sumber: hasil pengolahan penulis

Fitur hasil penambahan menu makanan dan minuman pada *website* Bara 82 Resto Surabaya diperlihatkan pada Gambar 7.



Gambar 8. Fitur Penambahan Foto Aktivitas BARA 82 Resto Surabaya

Sumber: hasil pengolahan penulis

Gambar 8 menunjukkan fitur penambahan foto aktivitas pada *website* Bara 82 Resto Surabaya.



Gambar 9. Fitur Hasil Penambahan Foto Aktivitas BARA 82 Resto Surabaya

Sumber: hasil pengolahan penulis

Hasil dari penambahan foto aktivitas diperlihatkan pada Gambar 9.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTATION SYSTEM)

### Aplikasi Untuk Pelanggan

Aplikasi untuk pelanggan dibuat semenarik mungkin dalam bentuk *front end*. *Front end* adalah sebuah bagian dari *website* yang menyuguhkan tampilan kepada *user* (KumaranTech, 2019).



Gambar 10. Halaman Depan (*Home*) *Website* Company Profile Bara 82 Resto Surabaya

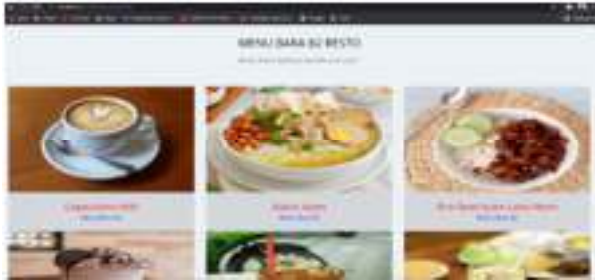
Sumber: hasil pengolahan penulis

Pada tampilan *Home* terdapat seluruh fitur yang ada pada *website* Bara 82 yaitu : tampilan banner BARA 82 Resto Surabaya, fitur tentang kami, menu makanan, promo, *gallery*, dan *contact*.



Gambar 11. Tampilan Informasi Pada Halaman *Home*  
Sumber: hasil pengolahan penulis

Tampilan informasi pada halaman *Home* berfungsi agar pelanggan mengetahui informasi informasi penting pada Restoran Bara 82 khususnya menu baru.



Gambar 12. Tampilan Menu Makanan pada Halaman Menu

Sumber: hasil pengolahan penulis

Pada fitur menu makanan ini terdapat beberapa tampilan menu makanan misalnya bubur ayam, *rice bowl* ayam lada hitam dan *cappuchino milk* dan beberapa menu lainnya. Untuk informasi makanan yang dijual, bisa dilihat pada menu pintasan yang ada di bawahnya yaitu pintasan pada menu BARA 82 Resto Surabaya di *Go Food* pada Gojek (pintasan fitur *Go Food*) dan Pesan Langsung.

- Go Food*: Pemesanan *online* lewat jasa kurir Gojek dari jarak jauh
- Pesan Langsung: Pemesanan *offline* lewat jasa kurir BARA 82 Resto Surabaya yang bisa dipesan hanya sekitaran dari lokasi BARA 82 Resto Surabaya Surabaya.

### Tampilan Aplikasi Untuk Admin

Tampilan aplikasi untuk admin terdiri atas Halaman *Dasboard*, Halaman Untuk Mengelola Menu, Menu Tambah *Post*, Menu *Upload* Gambar, dan Menu *Inbox*.



Gambar 13. Halaman *Dashboard*

Sumber: hasil pengolahan penulis

Halaman *Dashboard* berfungsi sebagai pemantau siapa saja yang mengakses *website* BARA 82 Resto Surabaya yang akan ditampilkan dengan berbagai kategori informasi, seperti *browser* dan jumlah pengunjung perbulan. Hal tersebut akan disajikan dalam bentuk grafik yang ada pada *dashboard*, serta terdapat informasi posting yang populer pada *website*.



Gambar 14. Halaman Untuk Mengelola Menu

Sumber: hasil pengolahan penulis

Pada bagian pengelolaan ini terdapat 3 (tiga) sub-menu yaitu *Add New* untuk menambahkan tulisan atau gambar baru, *Post list* untuk melihat daftar tulisan atau gambar, dan kategori untuk mengatur kategori dari setiap posting. Pada menu *Post* berfungsi untuk mengubah bagian “Promo” pada tampilan website. Hal ini sesuai dengan konsep halaman master dimana admin dapat menambah produk (Sulistiowati J. W., 2021)



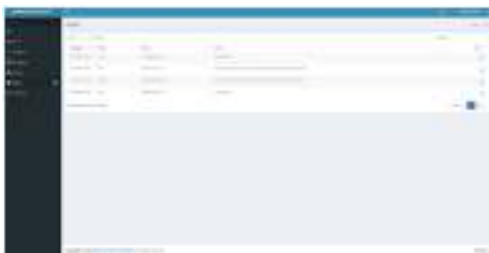
**Gambar 15. Menu Tambah Post**  
Sumber: hasil pengolahan penulis

Menu Tambah *Post* digunakan untuk menambahkan menu Promo terbaru pada website BARA 82 Resto Surabaya dapat diakses di sub menu *Add New* pada menu *Post*. Postingan promo terbaru yang ada pada BARA 82 Resto Surabaya berisi tentang judul, isi deskripsi, kategori, serta menambahkan foto untuk menarik para pengunjung pada website BARA 82 Resto Surabaya.



**Gambar 16. Menu Upload Gambar**  
Sumber: hasil pengolahan penulis

Untuk melakukan *upload* gambar dapat menekan tombol *Choose File* yang berada pada sisi kanan dibawah kategori. Pengguna akan diarahkan pada direktori file *manager* pada perangkat *devices* yang digunakan.



**Gambar 17. Menu Inbox**  
Sumber: hasil pengolahan penulis

Menu *Inbox* digunakan untuk memantau pesanan dari pengguna *website*.

## KESIMPULAN

Aplikasi Website *Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya yang dihasilkan berdasarkan kebutuhan pengguna yaitu pelanggan dan admin, sebagai berikut:

1. Aplikasi untuk pelanggan meliputi: Halaman Depan (*Home*), Informasi Halaman Depan, Menu Makanan Pada Halaman Menu, Pintasan Menu Pesan Langsung, dan Pintasan fitur *Go Food* pada Aplikasi *Gojek*.
2. Aplikasi untuk admin meliputi *Dashboard* untuk visualisasi informasi, Halaman untuk mengelola menu, Menu Tambah *Post* untuk menambah menu promo, Menu *Upload* Gambar, dan Menu *Inbox* untuk memantau pesanan dari pelanggan.
3. Dengan adanya aplikasi *Website Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya akan semakin banyak pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan pendapatan pada BARA 82 Resto Surabaya. Namun dengan adanya keterbatasan dana penelitian, maka pada penelitian ini sampai dengan pembuatan *website Company Profile* pada BARA 82 Resto Surabaya. Oleh sebab itu penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pencatatan transaksi keuangan yang masuk pada BARA 82 Resto Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ifan Rizqa, H. M. (2016). Social Library Sebagai Salah Satu Alternatif Pelestarian Naskan Kuno. *Prosiding Snatif*, 289-290.
- Indah Suryawati, M. S. (2018). Komisi Pemberantasan Korupsi Dalam Konstruksi Media Online (Analisis Wacana Kritis Berita Putusan Sidang Praperadilan Pertama Setya Novanto di Tribunnews. com . *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 107-122.
- Indriawati, M. d. (2018). Mall Resto di Pontianak . *Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 246.
- KumparanTech. (2019, April 26). *Apa Itu Front-End dan Back-End di Dunia Teknologi?* Retrieved from kumparan.com:  
<https://kumparan.com/kumparantech/apa-itu-front-end-dan-back-end-di-dunia-teknologi-1qxlD60BCjk/full>
- Robson Liem, E. S. (2015). Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Sulistiowati, A. T. (2015). Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Pada SDN Gunung Anyar Tambak Surabaya dan SD Al Islah Surabaya. *Jurnal Scroll Vol. 3 No. 2 ISSN : 2338-8625*, 50-67.
- Sulistiowati, J. W. (2021). Pembuatan Aplikasi Batik Online Shop. *Jurnal Scroll Vol. 9 No. 1 ISSN : 2338-8625*, 1-8.
- Tjiptono. (2021). Pengaruh Promosi, Potongan, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Giant Cabang Alauddin Makasar. In R. Hidayat. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.

## Budaya, Auditing, Dan Akuntansi Internasional

R. Yudi Sidharta<sup>1</sup>, Nurdina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponden Penulis: [ryudisidharta@stiesia.ac.id](mailto:ryudisidharta@stiesia.ac.id)

### ABSTRACT

*Differences in accounting practices will affect competitiveness, especially in multinational companies. Multinational companies must be careful to communicate their performance effectively to overseas users. This study examines the culture of international auditing and accounting within the framework of Hofstede and Gray's model. This study provides empirical evidence to apply the Hofstede-Gray model in the relationship between social values and accounting values. Facts explain the dimensions of culture at the individual level and at the country level. Hofstede's cultural variables are quite stable in explaining the factors that influence accounting and auditing practices on a national and international scale.*

**Keywords:** *International Accounting; Auditing; Culture*

### ABSTRAK

Perbedaan praktik akuntansi akan mempengaruhi *competitiveness* terutama pada perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional harus berhati-hati untuk mengkomunikasikan kinerjanya agar efektif kepada pengguna luar negeri. Penelitian ini mengkaji budaya terhadap auditing dan akuntansi internasional dalam kerangka model Hofstede dan Gray. Penelitian ini memberi bukti empiris untuk mengaplikasikan model Hofstede-Gray dalam hubungan nilai sosial dan nilai akuntansi. Fakta menguraikan dimensi budaya pada tingkat individu dan tingkat negara. Variabel budaya Hofstede cukup stabil dalam menjabarkan faktor yang mempengaruhi praktik akuntansi dan auditing pada skala nasional maupun internasional.

**Kata Kunci:** Akuntansi Internasional; Auditing; Budaya

### PENDAHULUAN

Setiap negara pasti memiliki peraturan-peraturan yang diterapkan dalam proses penyelenggaraan pemerintahan. Demikian pula dengan akuntansi, setiap negara pasti memiliki sebuah standar akuntansi yang digunakan sebagai acuan dalam proses penyelenggaraan keuangan yang pastinya berbeda antara negara yang satu dengan

negara yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor yang ada di negara tersebut seperti kondisi ekonomi, paham ekonomi yang dianut, serta perbedaan kondisi politik dan sosial tiap-tiap negara. Dengan adanya faktor-faktor pembeda tersebut, tentu saja menyebabkan adanya perbedaan laporan akuntansi yang dihasilkan oleh perusahaan di masing-masing negara.

Namun perbedaan penerapan akuntansi diberbagai negara dapat menimbulkan masalah. Masalah penerapan akuntansi yang berbeda diberagam negara yang diakui oleh perusahaan multinasional (*Multinational Corporations*). Bagi perusahaan multinasional dengan kapabilitas global yang melakukan bisnis diberagam negara, perbedaan akuntansi mempengaruhi daya saing (*Competitiveness*). Hindrayani (2013) mengatakan bahwa perusahaan multinasional melibatkan 2 (dua) negara atau lebih yaitu negara asal perusahaan multinasional (*home country*) dan negara tujuan investasi perusahaan multinasional (*host country*).

Perusahaan multinasional mempunyai kewajiban untuk menyusun laporan keuangan sesuai dengan standar yang berlaku di negara dimana usaha mereka dijalankan. Masalah akan timbul ketika laporan keuangan tersebut diintegrasikan dengan perusahaan induk yang berada di negara asalnya. Termasuk bila dibandingkan dengan laporan keuangan dari perusahaan yang dijalankan di negara lain. Laporan keuangan tersebut menjadi sulit untuk diperbandingkan (*non comparability*) karena ketidaksamaan penerapan akuntansi di masing-masing negara.

Faktor-faktor adanya perbedaan prinsip akuntansi antar negara, penilaian asset dan utang, serta manfaat laporan keuangan dan pengaruh lingkungan seperti penerapan hukum, penerapan pajak, sumber pendanaan, perkembangan sejarah, kejadian ekonomi dan politik Perilaku etis adalah konteks spesifik. Oleh karena itu, dampak faktor budaya pada perilaku etis patut dipertimbangkan. Penerapan hukum, penerapan pajak, ekonomi dan politik berpengaruh terhadap perbedaan

penerapan akuntansi internasional (Curtis et al, 2012). Dampak dari lingkungan lain yang memberikan suatu efek pada akuntansi internasional dan laporan keuangan ialah budaya. Ini dapat memberi dampak terhadap akuntansi sebagai sistem sosial.

Konsep Gray (1988) telah menunjukkan bahwa dimensi budaya Hofstede dapat mempengaruhi nilai-nilai akuntansi (konservatisme, transparansi dan keseragaman). Gray (1988) mengintroduksikan empat proposisi yang menduga memiliki relasi antara dimensi budaya Hofstede dan nilai akuntansi. Menurutnya nilai budaya di suatu negara berpengaruh terhadap nilai akuntansi dan sifat sistem akuntansi (Doupnik & Tsakumis, 2004). Sedangkan klasifikasi budaya Gray Hofstede mewakili kerangka budaya nasional yang paling berpengaruh dalam literatur bisnis. Penelitian Hofstede (2001) pada budaya merupakan suatu riset terluas sampai saat ini (Doupnik & Tsakumis, 2004).

Budaya diartikan sebagai pemrograman pikiran secara bersama-sama yang memberikan suatu perbedaan pada anggota satu kelompok manusia dengan yang lainnya (Hofstede, 1980). Faktor budaya berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Curtis et al, 2012), sistem peraturan pelaporan keuangan (Leuz & Wysocki, 2016), dan bagaimana sumber daya dialokasikan (Stulz et al., 2003). Pada masing-masing kelompok manusia saling membagikan norma sosialnya secara pribadi, yang mencakup atas karakteristik nilai-nilai yang dipegang oleh mayoritas anggotanya. Pengertian ini banyak digunakan dalam riset akuntansi guna mengembangkan

kerangka budaya sebagai upaya dalam memahami perbedaan akuntansi internasional.

Penilaian risiko penipuan adalah langkah terpenting dalam mengaudit laporan keuangan suatu entitas. Auditor independen perlu menentukan suatu keputusan yang berlandaskan pada pertimbangan yang profesional, jika etas klien berada di negara lain. Proses audit yang dilakukan oleh auditor merupakan bagian dari faktor yang dipertimbangkan sewaktu proses dari penentuan keputusan, utamanya jika klien berposisi pada suatu negara yang memiliki karakteristik budayanya sendiri. Hickey & France (2017) menjelaskan bahwa budaya memiliki fokus utama pada pemeliharaan internal dan kebutuhan akan stabilitas dan kontrol. Budaya Pasar adalah organisasi yang berfokus pada posisi eksternal mereka dengan kebutuhan stabilitas dan kontrol. Aspek budaya sangat penting bagi perusahaan-perusahaan Akuntan Publik Internasional (CPA), sewaktu mengagendakan pemeriksaan audit. Belum adanya pemahaman mengenai budaya perusahaan klien yang berbeda oleh pihak kantor akuntan publik asing nantinya berdampak pada keputusan dan *judgment* yang mereka ambil.

Tugas audit internasional semakin meningkat, karena memberikan jasa audit dan menjamin sertifikasi yang diberikan. Auditor perlu berhati-hati mengenai faktor risiko yang mampu memberikan efek pada kewajaran laporan keuangan entitas. Faktor resiko bisa timbul sebab kelemahan material dalam sistem pengendalian internal perusahaan.

Faktor budaya ialah aspek krusial guna dipertimbangkan sewaktu menentukan keputusan etis menyangkut akuntansi.

Dampak yang ditimbulkan dari faktor budaya pada praktik akuntansi dan pengungkapan keuangan berkontribusi penting dalam konteks harmonisasi akuntansi internasional. Penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai lokal mampu memberikan dampak pada perlakuan akuntansi dan informasi dalam laporan keuangan untuk memastikan komparabilitas informasi keuangan nasional ekonomi.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) menyajikan model dasar nilai-nilai budaya Hofstede; 2) memberikan bukti hubungan nilai budaya Hofstede dengan penilaian dan keputusan auditor dalam kerangka perbedaan lintas-budaya. Penelitian ini memuat kerangka kerja dimana riset di masa selanjutnya bisa disintesis dalam akuntansi dan audit dalam praktik internasional.

## METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan jenis penelitian deskriptif dimana tujuannya yakni menggambarkan keadaan saat observasi secara sistematis dengan melihat fakta-fakta dan didukung interpretasi yang tepat, bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak melainkan untuk mencari pemahaman saat observasi (Sugiyono, 2015:53).

Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul, membahas beberapa teori dan dikaji ulang. Penelitian ini mengkaji budaya terhadap auditing dan akuntansi internasional. Budaya dikaji dengan teori Hofstede & Gray.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Budaya Hofstede dan Gray - Dimensi Penghindaran Ketidakpastian

Dimensi ini memberi sinyal guna menerima yang belum pasti (Stenard, 2012). Wujud sikap terhadap ketidakpastian adalah menghindari ketidakpastian yang kuat pada yang lemah. Penghindaran berkaitan dengan penolakan terhadap ketidakpastian budaya. Keyakinan dan toleransi yang kuat untuk ide baru merupakan bagian dari budaya penghindaran dimana keseluruhan hal yang masih dianggap baru berada pada suatu yang tidak pasti dan perlu dihindari. Budaya berfokus pada suatu yang yang pasti dan jelas (Hofstede, 1983). Ketidakpastian akan suatu hal dapat dikaji melalui pendekatan teknologi, hukum, dan agama (Cohen dkk., 1993). Sebaliknya, sikap yang berkecenderungan pada hal yang lebih santai dan lebih memprioritaskan prinsip dibandingkan aturan ketat adalah gambaran masyarakat berbudaya penghindaran ketidakpastian lemah.

### **Klasifikasi Nilai Akuntansi.**

Gray (1988) mengembangkan model Hofstede dengan menambahkan nilai dan sistem akuntansi serta dihubungkan dengan nilai sosial dan norma institusional. Sistem nilai akuntansi yang bersangkutan dan berasal dari nilai-nilai sosial yang unik pada tiap negara. Faktor budaya juga memiliki dampak pada perkembangan akuntansi dan pelaporan keuangan di tingkat nasional, sebagaimana nilai akuntansi mempengaruhi akuntansi (Doupnik & Tsakumis, 2004). Faktor budaya berperan pada pengembangan sistem akuntansi dan pelaporan keuangan (Askary, 2006); (Doupnik & Tsakumis, 2004).

### **Kerahasiaan vs Transparansi**

Preferensi pengungkapan informasi keuangan secara hati-hati merupakan bagian dari kerahasiaan. Preferensi tersebut merupakan antonim dari pengungkapan transparan, terbuka, dan akuntabel. Ini dapat diartikan sebagai pembatasan informasi kepada khalayak umum. Sehingga ini membuat akuntansi menjadi tersembunyi dari kompetisi informasi. Fakta ini berlawanan dengan kondisi saat ini, dimana transparansi dan akuntabilitas publik sangat diperlukan (Gray, 1988). Perusahaan yang bersifat rahasia atau transparan dapat dipahami dengan mengungkapkan laporan keuangan (Baydoun & Willet, 1995). Budaya dengan kecenderungan kerahasiaan mempunyai ruang kekuasaan yang tinggi, sehingga informasi yang tidak transparan memiliki jarak kekuasaan yang tidak seimbang. (Chanchani & Willet, 2004) memberi dukungan pada nilai-nilai akuntansi keseragaman, profesionalisme, dan kerahasiaan.

### **Pengaruh Budaya Pada Akuntansi**

Beberapa referensi mengupayakan peningkatan atau memperluas kerangka kerja Hofstede Gray untuk mengerti dampak budaya akuntansi (misalnya Baydoun & Willet, 1995; Tsui & Windsor, 2001; Sim, 2010). Penelitian (Chanchani & Mac Gregor, 1999) berfokus pada konsep dan teori masalah model Hofstede-Gray, sedangkan (Doupnik & Tsakumis, 2004) meneliti perihal pengujian empiris teori yang menyangkut budaya. (Eddie, 1990) melaksanakan suatu pengujian pada keempat hipotesis konsep Gray secara empiris. Metodologi riset melalui pengembangan indeks nilai akuntansi pada 13

negara Asia-Pasifik dan menghubungkan dengan dimensi budaya Hofstede. Nilai akuntansi ditaksir melalui cara pengukuran yang tidak valid, sehingga hasilnya tidak dapat diterima. (Salter & Niswander, 1995) melakukan pengujian pada hipotesis Gray berpatok pada dimensi budaya Hofstede yang berperan variabel independen. (Salter & Niswander, 1995) menggunakan data dari 29 Negara dan mendapati bahwasanya model (Gray, 1988) mempunyai suatu kekuatan penjelas yang signifikan pada aktivitas praktik pelaporan keuangan diferensial. Hasil penelitian (Salter & Niswander, 1995) adalah pertama, terdapat hubungan positif yang kuat antara penghindaran ketidakpastian dan profesionalisme. Hal ini memperlihatkan bahwasanya jika peringkat dalam hal penghindaran ketidakpastian pada suatu negara makin tinggi, maka peluang guna memperoleh peringkat yang lebih tinggi dalam bidang profesionalismenya akan makin besar. Kedua, keseragaman berhubungan positif signifikan dengan penghindaran ketidakpastian dan berkorelasi negatif dengan maskulinitas. *Output* ini menerangkan konservatisme secara signifikan berafiliasi positif menggunakan penghindaran ketidakpastian & berafiliasi negatif menggunakan maskulinitas. Jika peringkat penghindaran akan ketidakpastian oleh suatu negara tersebut makin tinggi, maka pada hal maskulinitasnya akan makin rendah, tetapi berpotensi berposisi pada peringkat tinggi dalam konservatisme. Kerahasiaan berhubungan positif dan signifikan perihal penghindaran ketidakpastian dan berkorelasi negatif dengan individualisme. Berlandaskan *output* riset tersebut, dapat disimpulkan

bahwa budaya individualistis, maskulin, serta penghindaran ketidakpastian nantinya berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan informasi. Perusahaan mengungkapkan informasi dimana pada skala internasional, suatu perusahaan yang telah terpengaruh oleh dimensi budaya negara tersebut. *Output* dari riset lainnya menyatakan bahwa *power distance* tidak mempengaruhi jumlah pengungkapan informasi yang perlu diberikan. Budaya bisa mempengaruhi praktik akuntansi. tetapi fakta dapat sebaliknya jika standar akuntansi yang telah baku diterapkan.

### **Pengaruh Budaya Pada Auditing**

Sejumlah penelitian telah dilaksanakan mengenai bagaimana budaya memberikan dampak pada proses pengujian, utamanya sepanjang fase perencanaan. Auditor independen bisa memanfaatkan penilaian ahli. (Cohen et al., 1995) mengemukakan bahwa peningkatan aktivitas merger dan perluasan perusahaan harus mempertimbangkan hal yang nantinya ditimbulkan atas keragaman budaya internasional sewaktu penentuan keputusan dan sensitivitas etis karyawan. (Bik, 2010) menginspirasi penilaian dan keputusan auditor dalam membangun kerangka pengorganisasian. Bik (2010) menggunakan data dari 35 manajer audit dan mitra perusahaan audit internasional untuk mengevaluasi ketidaksamaan lintas budaya dalam penilaian, keputusan, dan perilaku auditor. Penilaian auditor beserta keputusannya berasal dari berbagai sumber, termasuk penilaian probabilitas, penilaian risiko, dan etika judgment. Untuk menghasilkan laporan yang andal, auditor

perlu bertindak dengan itikad baik guna meminimalisir segala jenis perbedaan kepentingan dengan tekanan eksternal atau internal. Jika jarak kekuatan budaya sangat besar, proses pengujian dibatasi oleh *privilege* dari pihak klien yang diuji. Standar akuntansi membutuhkan pelaksanaan pertimbangan ahli, tetapi auditor diharuskan memelihara hubungan baik dengan otoritas yang lebih tinggi daripada mematuhi aturan ahli. Alhasil auditor menggunakan budaya kekuasaan yang wajib membentuk interaksi dalam keyakinan yg tidak sama menggunakan pada negara-negara menggunakan kekuasaan yang lebih rendah & disparitas budaya wajib dipertimbangkan sang pengguna laporan keuangan (Cohen et al., 1995). Chan et al, (2003) melaksanakan pengujian pada pengaruh dimensi budaya yang berlainan terhadap kesalahan akuntansi yang teridentifikasi pihak auditor. Mengacu pada data di 80 perusahaan asing membuktikan bahwa kesalahan akuntansi terdeteksi dari budaya yang berbeda di Cina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi budaya, jarak kekuasaan, dan individualisme mempengaruhi besarnya kesalahan akuntansi secara langsung. Laporan selayaknya secara wajar memastikan bahwa laporan keuangan tahunan bebas dari salah saji material. Budaya mempengaruhi secara signifikan kemungkinan kesalahan sebab lokasi dalam entitas laporan keuangan. Sebuah studi memperlihatkan kesalahan akuntansi dipengaruhi oleh jeda kekuasaan dan dimensi individualism yang bertentangan dengan kolektivisme (Chan et al., 2003). Dalam lingkup masyarakat dimana jarak kekuasaan antara budaya dan kekuatan besar atau

terpusat, risiko dalam salah saji material lebih tinggi. Bila auditor tidak memiliki suatu kompeten, maka peluang dalam kesalahan implementasi, pertimbangan professional dan klasifikasi akan meningkat. Dalam masyarakat kekuasaan desentralisasi, peluang kesalahan representasi yang serius dalam budaya itu rendah (Chan et al., 2003).

### **Budaya Pada Praktik Akuntansi Internasional.**

Keselarasan akuntansi internasional dan pelaporan keuangan memastikan bahwasanya keseragaman mendorong suatu peningkatan pada stabilitas dan keterbandingan laporan keuangan. Hal tersebut investor guna mengevaluasi laporan keuangan menggunakan metode yang tidak berbeda, tanpa menghiraukan asal mereka disiapkan. Alhasil investor akan menciptakan suatu keputusan ekonomi yang lebih baik dan hal tersebut membuat ekonomi menjadi berkembang (Zarzeski, 1996). Pengadopsian standar internasional pada semua global merupakan tahapan menyongsong tujuan ekonomi tersebut. Budaya berdampak pada kepatuhan personal dalam memandang standar akuntansi dan pelaporan keuangan. Sebagian akuntan menginterpretasikan dan mengimplementasikan standar tersebut dengan cara yang tak sama, sebab berasal dari budaya yang tak sama pula. Muller mengemukakan bahwasanya akuntansi wajib memberi tanggapan perihal transformasi kebutuhan masyarakat dan menggambarkan keadaan politik, hukum dan sosial-ekonomi negara berkembang (Oluku & Ojeka, 2011). Pada taraf mikro, budaya sudah terbukti memberikan suatu pengaruh atas perilaku

pengambilan risiko individu. (Breuer et al., 2011) mendapati individualisme yang bersangkutan dengan begitu percaya mempengaruhi secara positif dan signifikan sewaktu penentuan keputusan mengenai risiko keuangan individu dan keputusan guna melakukan investasi di pasar modal. Tse et al. (1998) menerangkan bahwasanya budaya mempengaruhi penentuan keputusan eksekutif secara signifikan. Graham et al. (2010) memanfaatkan data survei di AS yang memperlihatkan bahwasanya CEO ditentukan oleh imbas budaya. Keputusan CEO begitu ditentukan oleh nilai-nilai budaya misalnya meminimalisir suatu hal yang belum pasti. Pada taraf makro, budaya dihubungkan dengan tata kelola perusahaan, proteksi investor, hak kreditur, proteksi kebangkrutan, keterbukaan akuntansi, dan korupsi. (Doidge et al., 2007) mengetahui perbedaan lintas budaya yang menguraikan lebih dari beragam dalam tata kelola perusahaan berdasarkan ciri dari perusahaan yang diidentifikasi. Licht et al. (2005) menerangkan bahwa norma sosial berhubungan begitu kuat dengan individualisme yang tinggi dan ruang kekuasaan yang rendah. Stulz et al. (2003) mendapati bahwasanya warisan budaya, yang dikemukakan oleh agama dan bahasa, menduga ragam cross-sectional. Hak kreditur lebih tinggi dibandingkan transparansi dari pemerintah mengenai perdagangan, pembangunan ekonomi, hukum atau bahasa asli. Riset lain mendapati bahwasanya budaya menduga efisiensi peradilan dan keterbukaan sistem akuntansi. Radebaugh et al. (2006) menjelaskan, negara di cluster Anglo menerapkan sistem akuntansi yang lebih terbuka dan kurang konservatif daripada

Jerman atau sistem akuntansi Amerika Latin. Radebaugh et al., (2006) mengemukakan bahwasanya variabel lintas budaya mempengaruhi secara langsung kecenderungan guna melayangkan suatu kebangkrutan dan hukum pailit (Beraho et al., 2010). Getz & Volkema (2001) dan Robertson & Watson (2004) mengkorelasikan ketidaksamaan budaya ke taraf korupsi. Riset terbaru juga telah menghubungkan variabel budaya guna pembangunan ekonomi dan pasar. Guiso et al. (2006) mendapati efek budaya nasional yang mampu menyumbang dampak pada tingkat tabungan nasional dan redistribusi pendapatan. Herger et al. (2008) menyatakan keyakinan budaya memberikan dukungan pada perkembangan keuangan. Bukti menunjukkan bahwa kebudayaan nasional secara tak langsung memberikan dampak pada perkembangan ekonomi dan pasar lewat pengaruhnya pada konteks hukum dan kelembagaan. Laeven & Levine (2009) mengemukakan bahwasanya penentuan risiko oleh bank bervariasi positif dengan kekuatan komparatif pemegang saham di setiap bank. Mereka memperlihatkan interaksi bank pengambil risiko dan kontrol modal, jaminan simpanan dan operasi perbankan restriktif begitu bergantung pada struktur kepemilikan bank. Perusahaan dengan sistem keuangan berlandaskan undang-undang dan pasar mempunyai pola pembiayaan yang risikonya minim. Proteksi yang lebih kuat dari hak ekuitas dan kreditur yang berkorelasi dengan risiko keuangan (Claessens et al., 2000). Budaya nasional secara tak langsung berhubungan dengan penentuan risiko pengambilan keputusan perusahaan dalam penelitian formal, utamanya pada sektor

perbankan. Budaya juga berkorelasi secara langsung dengan kebutuhan risiko perusahaan, namun dominannya riset terfokus secara personal pada sektor keuangan atau manufaktur. Griffin et al. (2012) memahami efek budaya di suatu perusahaan sektor manufaktur periode 1997-2006. Mereka memperlihatkan individualism mempengaruhi secara positif dan juga signifikan, sementara penghindaran akan suatu hal yang belum pasti mempengaruhi perusahaan secara negatif sewaktu pengambilan risiko. Norma budaya juga suatu hal yang vital guna menetapkan perilaku pengambilan risiko perusahaan dengan menaksir pengaruhnya pada lingkungan kelembagaan, ekonomi dan industri.

## KESIMPULAN

Riset ini memberi bukti empiris hubungan nilai sosial dan nilai akuntansi dalam kerangka Model Hofstede-Gray. Hasil riset ini mengemukakan aspek budaya di taraf individu dan nasional. Variabel budaya Hofstede konsisten sewaktu menjabarkan faktor yang mempengaruhi praktik akuntansi dan auditing di tingkat nasional maupun internasional. Transformasi faktor budaya cenderung berubah secara simultan sewaktu menanggapi faktor global. Bukti menunjukkan budaya tetap menjadi penentu utama pengambilan keputusan risiko, penilaian probabilistik risiko, dan pengambilan keputusan etis di perusahaan akuntansi. Masyarakat cenderung menyanggah sesuatu yang belum pasti sewaktu menetapkan keputusan yang berisiko minim. Budaya berkorelasi dengan beragam kekuatan sosial, politik, dan ekonomi dengan

konsekuensi konkrit yang sangat berbeda pada hasilnya. Dampak dari norma budaya telah terbukti mempengaruhi tak hanya sekedar pada praktik akuntansi perusahaan domestik, namun juga pada perusahaan asing. Beberapa literatur menunjukkan pengaruh perbedaan lintas budaya memanfaatkan kerangka kerja yang mempertemukan nilai-nilai sosial dengan keputusan dan keputusan akuntansi. Penelitian tentang budaya mampu menaikkan penilaian auditor dan kualitas audit. Implikasi riset ini yakni aspek budaya dalam akuntansi berpengaruh terhadap hasil interaksi antara informasi akuntansi dengan perilaku penyaji laporan keuangan dan auditor. Hal ini pula berkorelasi antara perilaku manusia dan sistem akuntansi di bidang akuntansi keuangan, auditing, dan akuntansi manajemen. Oleh karena itu, pemahaman budaya memiliki urgensi dalam pengajaran akuntansi dan auditing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Askary, S. (2006), Accounting Professionalism: A Cultural Perspective of Developing Countries. *Managerial Auditing Journal* 21(1), 102-111.
- Avery, A. E., Baradwaj, B. G., & Singer, D. D. (2008), An Examination of Hofstede's Cultural Factors in Explanation of Differences in Citibank International Retail Banking Web Sites, *Journal of Business & Economic Studies*, 14(2), 73-90.
- Baydoun, N., & Willett, R. (1995), Cultural relevance of western accounting systems to developing countries, *Abacus*, Vol. 31(1), 67-92.
- Beraho, Enoch K., & Elisu, R. (2010), Influence of Country Culture on Bankruptcy and Insolvency Legal

- Reform Management, *International Journal of Management and Information Systems*, 14(2), 39-49.
- Bik, O. P. G. (2010), The Behavior of Assurance Professionals-A Cross-Cultural Perspective, Delft, *The Netherlands: Eburon Vitgeveris*.
- Breuer, Wolfgang, Riesener, Michael, Salzmann, & Juliane, A. (2011), Risk Aversion vs. Individualism: What Drives Risk Taking in Household Finance?, from <http://ssrn.com/abstract=1956777>.
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (1993), A validation and extension of a multidimensional ethics scale, *Journal of Business Ethics*, 12(1), 13-26. doi: 10.1007/BF01845782
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (1995), An exploratory examination of international differences in auditor's ethical perceptions, *Behavioral Research in Accounting*, 7, 33- 64.
- Chan, K. H., Lin, K. Z., & Mo, P. L. L. (2003), An empirical study on the impact of culture on auditdetected accounting errors, *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 22(2), 281- 295.
- Chanchani, S., & MacGregor, A. (1999), A synthesis of cultural studies in accounting, *Journal of Accounting Literature*, Vol. 18, 1-30.
- Chanchani, S., & Willett, R. (2004), An Empirical Assessment of Gray's Accounting Value Constructs, *The International Journal of Accounting* 39(2), 125-154.
- Claessens, Stijn, Djankov, Simeon, Nenova, & Tatiana (2000), *Corporate Risk Around the World* Washington, DC: World Bank, Financial Sector Vice Presidency, Financial Sector Strategy and Policy Group.
- Curtis M.B., Conover T.L., And Chui L.C.2012. A Cross-Cultural Study Of The Influence Of Country Of Origin, Justice, Power Distance, And Gender On Ethical Decision Making. *Journal Of International Accounting Research AmericanAccounting Association*.11(1), 5-34.
- Doidge, C.,G., Karolyi, A., & Stulz, R. M. (2007), Why do countries matter so much for corporate governance? *Journal of Financial Economics*, 86, 1-39.
- Douppnik, T. S., & Tsakumis, G. T. (2004), A Critical Review of the Tests of Gray's Theory of Cultural Relevance and Suggestions for Future Research. *Journal of Accounting Literature*, Vol. 23, 1-30.
- Eddie, I. A. (1990), Asia Pacific cultural values and accounting systems. *Asia Pacific International Management Forum*, Vol. 16, 22-30.
- Getz, Kathleen A., & Volkema, R. J. (2001), Culture, Perceived Corruption, and Economics, A Model of Predictors and Outcomes. *Business and Society*, 40(1), 7-30.
- Guiso, Luigi, Sapienza, P., & Zingales, L. (2006), Does Culture Affect Economic Outcomes? *Journal of Economic Perspectives, AEA*, 20(2), 23-48
- Graham, R, J., Harvey, R, C., Puri, & Manju (2010), Managerial Attitudes and Corporate Actions, from <http://ssrn.com/abstract=1432641>
- Gray, S. J. (1988), Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally, *Abacus.*, Vol. 24, 1-15.
- Griffin, W, D., Li, Kai, Yue, Heng, Longkai (2012), How Does Culture Influence Corporate Risk-Taking? , from <http://ssrn.com/abstract=2021550>.
- Herger, Nils, Hodler, R., & Lobsiger, M. (2008), What Determines Financial Development? Culture, Institutions or

- Trade, *Review of World Economics* (Weltwirtschaftliches Archiv), *Springer*, 144(3), 558-587.
- Helen Morsicato Gernon, Gary K. Meek. (2001). *Accounting: An International Perspective. McGraw-Hill International Editions.*
- Hickey N. dan France A. 2017. Correlation Of Leadership Style And Culture Type For Public Accounting. *Journal Of Modern Accounting And Auditing*, 13( 7), 287-293.
- Hindrayani, A. (2013), *Investasi Langsung Luar Negeri dan Pertumbuhan Ekonomi.* Universitas Sebelas Maret. <http://eprints.uns.ac.id/1136/1/2009-4533-1-PB.pdf>. Diakses 04 Februari 2022
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1983), *The cultural relatively of organizational practices and theories*, *Journal of International Business Studies*(Fall), 75-89.
- Laeven, Luc, & Levine, R. (2009), *Bank Governance, Regulation and Risk Taking*, *Journal of Financial Economics*, 93, 259-275.
- Licht, Amir N., Goldschmidt, C., & Shalom H. Schwartz (2005), *Culture, Law, and Corporate Governance*, *International Review of Law and Economics*, 25, 229-255.
- Leuz C. and Wysocki P.D. (2016). *The Economics Of Disclosure And Financial Reporting Regulation: Evidence And Suggestions For Future Research.* *Journal Of Accounting Research.* 54(2).
- Nobes, C. W. (1998), *Towards a general model of the reasons for international differences in financial reporting*, *Abacus*, 34(2), 162–187.
- Oluku, M. D., & Ojeka, S. (2011), *The challenge of culture to international financial reporting standards convergence*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 914-925.
- Park, H., Blenkinsopp, J., Kemal Oktem, M., & Omurgonulsen, U. (2008), *Cultural orientation and attitudes toward different forms of whistleblowing: a comparison of South Korea, Turkey, and the U.K.*, *Journal of Business Ethics*, 82(4), 929-939. doi: 10.1007/s10551-007-9603.
- Radebaugh, L., Gray, S., & Black, E. (2006), *International Accounting and Multinational Enterprises* (6th ed.), *Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.*
- Robertson, Christopher J., & Watson, A. (2004), *Corruption and Change: The Impact of Foreign Direct Investment*, *Strategic Management Journal*, 25, 385-396
- Salter, S. B., & Niswander, F. (1995), *Cultural influence on the development of accounting systems internationally: a test of Gray's (1988) theory*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, 379-397.
- Sim, M. (2010), *National culture effects on groups evaluating internal control*, *Managerial Auditing Journal* 25(1), 53-78.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* *Bandung: Alfabeta.*
- Sternad, D. ( 2012), *Adaptive Strategies in Response to the Economic Growth Crisis: A Cross-Cultural Study in Austria and Slovenia*, *Managing Global Transitions* 10(3), 257-282.
- Stulz, Rene M., Williamson, & Rohan (2003), *Culture, Openness, and Finance*, *Journal of Financial Economics*, *Elsevier*, Vol. 70(3), 313-349. .
- Tse, David, K. Lee, Vertinsky, I., & Wehrung, D. (1988 ), *Does Culture*

Matter? A CrossCultural Study of Executives Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 52 181–195.

Tsui, J., & Windsor, C. (2001), Some crosscultural evidence on ethical reasoning, *Journal of Business Ethics* 31(2), 143-150.

Zarzeski, M. T. (1996), Spontaneous harmonization effects of culture and market forces on accounting disclosure practices, *Accounting Horizons*, Vol. 10, 18-37

## Pendekatan Tradisional Dalam Teori Akuntansi Normatif Dan Deskriptif

Moh Afrizal M<sup>1</sup>, Bayu Adi<sup>2</sup>, Wildiar Onny Kurniawan<sup>3</sup>, Atiqoh Qurrotu A<sup>4</sup>, Lisa Andriani<sup>5</sup>  
<sup>1),2),3),4),5)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponden Penulis: [afrizal@unipasby.ac.id](mailto:afrizal@unipasby.ac.id)

### ABSTRACT

*This article criticizes the development of accounting theory and accounting research. This theory is generally developed more slowly than the practice of double-entry bookkeeping. According to its development, accounting practices are influenced by environmental factors such as social, economic, political. Therefore, the structure and practice of accounting will be different in each country, and in accounting research can find simple non-formal investigations. For example, the use of deductive and inductive. This approach resulted in the development of theory. Descriptive/positive theory. More accounting theories and research have been developed in various fields and concepts such as economics, finance, psychology and sociology. This can help to increase the speed of accounting in the future that will come.*

**Keywords:** Accounting Theory; Developmen Theory; Accounting research

### ABSTRAK

Artikel ini mengkritik tentang perkembangan teori dan penelitian akuntansi. Teori pada umumnya dikembangkan lebih lambat dari praktik pembukuan entri ganda. Menurut perkembangannya, praktik tersebut ditimbulkan dengan adanya keadaan sekitar seperti halnya sosial, ekonomi, dan politik. Dengan demikian, susunan dan praktik akuntansi pasti berlainan di setiap negara, dan dalam penelitian akuntansi dapat menemukan investigasi non formal yang sederhana. Seperti contohnya, penggunaan deduktif dan induktif. Pendekatan ini menghasilkan pengembangan teori. Teori deskriptif / positif. Teori dan sebuah penelitian akuntansi lebih banyak dikembangkan di berbagai bidang dan konsep seperti ekonomi keuangan psikologi dan sosiologi. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan kecepatan akuntansi di masa depan yang akan mendatang.

**Kata Kunci:** Teori akuntansi; perkembangan teori; penelitian akuntansi,

### PENDAHULUAN

Aplikasi akuntansi sudah tumbuh jauh saat sebelum Masehi. Dulu akuntansi digunakan bersama prosedur single entry. Semenjak dipublikasikannya karangan milik

Luca Pacioli pada abad ke-15 pertumbuhan selanjutnya sebagai *double entry* terdokumentasikan. Sebagian pakar yakin sesungguhnya *double entry bookkeeping*

sudah dimanfaatkan bagi para penjual di Itali jauh sebelum karangan Pacioli dipublikasikan.

Pertumbuhan aplikasi akuntansi bersama double entry terus-menerus terjalin, namun tak dibarengi perkembangan teori akuntansi. Pada mula abad 20 baru mulai nampak penyusunan serta pemikiran tentang teori akuntansi. Ketika tahun 1940 terbitlah buku karya Paton & Littleton yang mana bertajuk *An Introduction to Corporate Accounting Standards*. Di mana salah satu landmark pemikiran pada aspek akuntansi keuangan ialah buku ini. Pertumbuhan selanjutnya pada teori akuntansi menuju ke dalam pemakaian bermacam teori pada aspek lain semacam manajemen, psikologi, keuangan, sosiologi, ekonomi, dan lain-lain. Sekarang, teori akuntansi sudah tumbuh dengan cepat serta menjangkau bermacam bidang. Tulisan ini dimaksudkan guna memaparkan berbakai pertumbuhan yang berlangsung dalam teori akuntansi, tercantum menampilkan bermacam riset yang sudah dicoba dalam bidang- bidang tersebut.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian berjenis kualitatif, di mana penelitian tersebut dilakukan dengan mendapatkan data deskriptif seperti berbagai kata tertulis dari banyak orang dan juga perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan melalui tahapan yaitu memakai wilayah alami untuk mendapatkan asal dari data, mempunyai ciri khas deskriptif analitik, menegaskan kepada rangkaian proses, bukanlah dari hasil, memiliki ciri

khas induktif (menurut peristiwa di lapangan) serta mementingkan arti.

Jenis penelitian menggunakan metode yakni, formal deduktif serta induktif, saat penelitian akuntansi sukses meningkatkan teori akuntansi untuk keluar dari postulat, serta menuju kepada bagian yang kian besar. Para peneliti akuntansi memakai teori dari bermacam pengetahuan serupa psikologi, sosiologi, manajemen, ekonomi, serta berbagai bidang yang lain pada penelitiannya, oleh sebab itu teori akuntansi tumbuh serupa di saat ini menjangkau bermacam aspek di antaranya pada aspek keperilakuan, pasar modal, konsekuensi ekonomi, serta keagenan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Teori Akuntansi Normatif

Pada permulaan perkembangan, teori akuntansi menciptakan teori normatif di mana diartikan menjadi teori yang mewajibkan. Pada teori normatif dipakai peraturan nilai yang paling sedikit memiliki semacam proposisi (Wolk & Tearney,1997:32). Pada permulaan kemajuannya, penyusunan teori akuntansi normatif belum mengenakan pendekatan pengusutan resmi. Prinsip ditata lebih-lebih guna meningkatkan asumsi akuntansi. Bermacam pengarang yang berselisih berupaya meningkatkan asumsi akuntansi, akibatnya terkumpul banyak opini sebagai berikut:

- 1) Paton serta Littleton pada buku *An Introduction to Corporate Accounting Standards* (1940).
- 2) D.R. Scot lewat artikel miliknya pada *Accounting Theory*, Desember

1941 menerangkan 2 golongan Principles.

- 3) Leonard Spacek pada The Basic Postulate of Accounting, ARS No.1, AICPA (1961) menerangkan cukup ada 1 asumsi yakni Fairness.

Banyaknya rancangan yang berselisih ini terwakilkan dengan banyaknya pertikaian opini di antara bermacam norma akuntansi semacam *American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)*, *American Accounting Association (AAA)*, serta *Accounting Principles Board (APB)*.

Perubahan teori normatif selanjutnya yaitu sejak dipakainya pendekatan pengusutan runtut resmi, yakni pendekatan deduktif. Tidak cuma itu kelanjutan akuntansi juga menghadap pada teori akuntansi positif ataupun deskriptif di mana penyelidikannya lebih runtut mengenakan pendekatan induktif. Bermacam teori positif ataupun deskriptif bertumbuh sangat deras pada akuntansi. Berkembangnya teori menghadap kepada teori positif (deskriptif) diikuti bersama transformasi fokus pada akuntansi yang dimanfaatkan oleh norma akuntansi, seperti *Financial Accounting Standards Board (FASB)* menegaskan dalam keuntungan pada pengumpulan ketentuan serta tak lagi terpusat oleh asumsi.

## 2. Teori Akuntansi Positif Atau Deskriptif

Pertumbuhan teori positif tak bisa terlepas dari tidak terpaukannya oleh teori normatif. Apabila teori normatif menampilkan metode paling baik guna melaksanakan suatu berlandaskan standar, premis, maupun norma, teori positif

berupaya memaparkan ataupun memprediksi peristiwa yang benar-benar ada serta diuji dengan cara empirik. Uraian ataupun perkiraan berdasar kesesuaiannya bersama pengobservasian kondisi yang sebenarnya. Godfrey et al (1997: 218) melaporkan jika teori akuntansi positif berupaya menanggapi di antaranya permasalahan pada pandangan ekonomi.

Teori akuntansi positif yang bisa dikelompokkan sebagai 2 sesi yakni (Godfrey et al, 1997: 221):

- 1) Riset akuntansi serta sikap pasar modal. Pada sesi tersebut, dilakukan percobaan riset terhadap ikatan pengumuman laba dengan respon harga saham, namun tidak dipaparkan tentang aplikasi akuntansi. Guna melaksanakan riset, dalam sesi tersebut dipakai Hipotesis Pasar Efektif serta *Capital Asset Pricing Model*.
- 2) Riset pada sesi berikutnya dilaksanakan guna memperkirakan serta memaparkan aplikasi akuntansi antara perseroan di mana fokus pada sebab oportunistik pada perihal industri memilah tata cara akuntansi tertentu, ataupun pada alibi efisiensi ialah tata cara akuntansi diseleksi guna mengurangi anggaran kontrak antara perseroan dengan *stakeholdernya*.

Sebab awal ialah perspektif oportunistik dikatakan *ex post* yakni pemilihan tata cara akuntansi sesudah dikenal kebenarannya. Sebab kedua ialah saat sebelum kebenarannya dikenal, perspektif efisiensi dikatakan *ex- ante* karna pemilihan tata cara akuntansi. Riset dibidang ini mangulas tentang paradigma kontrol

yang memanfaatkan *agency theory*. Riset akuntansi juga diperuntukan pada pembuatan serta pemakaian data pada tingkatan individual yang dikatakan riset akuntansi keperilakuan (*Behavioral Accounting Research*).

### 3) Teori Keperilakuan Akuntansi

Dengan adanya pasar modal serta hubungan kontrak, penelitian akuntansi hanya dilaksanakan dalam aspek akuntansi keperilakuan, di mana bertujuan guna mengetahui perilaku oleh golongan yang bersangkutan dalam pemakaian informasi. Penelitian akuntansi keperilakuan mengobservasi pada peristiwa yang secara sistematis menggunakan variabel bertujuan untuk sebuah pengukuran. Yang ditekankan dalam penelitian adalah seseorang, individu, atau sekelompok. Penelitian ini didasarkan pada teori psikologi, walaupun dari variabel bebas. Selain itu, pada teori statistik, penilaian ini dimanfaatkan sebagai kinerja anggaran, kepuasan kerja, dan bermanfaat untuk informasi yang lainnya.

### 4) Akuntansi Sosial

Perkembangan akuntansi sosial tak bisa terlepas oleh dunia politik. Para ahli mengungkapkan bidang informasi mencakup lebih luas, misalnya; produk, karyawan, pelayanan masyarakat, dan pengurangan polusi. Mathews dan Perera (1996:364) mengungkapkan akuntansi sosial merupakan bentuk akuntansi komprehensif dan mempertimbangkan *exter-nalities* serta anggaran organisasi tersebut. Organisasi dalam sektor swasta menggunakan akuntansi sosial sebagai evaluasi, bahkan organisasi di

sektor publik juga dapat menggunakan akuntansi sosial sebagai evaluasi.

Dalam praktik, manajemen sudah melakukan pengungkapan informasi non tradisional. Pengungkapan wajib dilakukan otoritas akuntansi ataupun pasar modal, serta sebagiannya bisa dilaksanakan dengan sukarela. Mathews & Perera (1996:378) Akuntansi sosial dikelompokkan dalam bermacam-macam aktivitas yaitu:

- *Akuntansi Pertanggungjawaban Sosial* mengungkap informasi finansial juga non-finansial, adapun informasi kuantitatif serta kualitatif dalam bentuk aktivitas di perusahaan.
- *Total Impact Accounting* merujuk mengenai pengaruh pada suatu kelompok terhadap wilayahnya. Pengaruh tersebut mencakup eksternalitas yang memerlukan biaya pengukuran dari swasta dan publik.
- *Socio-economic Accounting* adalah suatu proses kegiatan penilaian dengan menggunakan kuantifikasi finansial dan non-finansial, dan kegiatannya didanai oleh publik.
- *Social Indicators Accounting* menerangkan tentang pengukuran peristiwa makro-sosial, di mana bertujuan guna memperkirakan sejauh mana tujuan tersebut bisa tercapai. Hasil analisisnya juga digunakan untuk pengambilan keputusan nasional.
- *Societal Accounting di mana* sebagian penulis memberi saran terhadap semua bentuk akuntansi yang berintegrasi ke dalam bentuk

suatu teori meta. Diskusi tersebut merupakan konseptual, sebab implementasinya masih belum dimungkinkan.

### 5) Konsekuensi Ekonomi

Pada saat menjalankan kegunaan pengaturannya, otoritas akuntansi mengeluarkan standar akuntansi untuk mengatur pengukuran serta pelaporan transaksi. Standar akuntansi yang diumumkan otoritas akuntansi telah menyediakan opsi dalam pengukuran akuntansi, akibatnya manajemen masih memiliki kewenangan guna menentukan metode yang paling cocok guna menggambarkan keadaan perusahaannya. Metode tersebut ada dua macam, yakni sebagai berikut:

1. Otoritas akuntansi memiliki wewenang untuk menentukan standar akuntansi yang mana akan dilaksanakan.
2. Manajemen organisasi memiliki wewenang untuk menentukan metode akuntansi yang mana akan dibutuhkan dalam organisasinya.

Stephen Zeff pernah berkata jika laporan akuntansi akan mengubah ketetapan perusahaan, pemerintah, serta kreditur. Secara umum, Scott (1997:186) menerangkan bila konsekuensi ekonomi ialah bentuk teori di mana menyatakan sebuah opsi kebijakan akuntansi akan berdampak pada nilai perusahaan, tanpa mencermati saran teori pasar sekuritas efisien. Konsekuensi ekonomi memperlihatkan bahwa otoritas akuntansi mempunyai kecondongan yang sudah pasti saat menetapkan standar akuntansi meskipun

bertolak belakang dengan paradigma akuntansi seperti pola kos historis dan lain-lain. Misalnya, Zeff (1978) mengatakan adanya campur tangan golongan lain yang mengubah opsi standar akuntansi yang mana sebaiknya tak perlu terlaksana asalkan teori pasar efisien mampu bergerak secara lancar. Campur tangan tersebut diungkapkan lewat opsi pada metode replacement cost serta historical cost.

### KESIMPULAN

Perkembangan teori akuntansi yang baru dimulai ketika abad ke-20 lewat penelitian yang mana dilaksanakan oleh para ahli. Jika dibandingkan dengan adanya perkembangan praktik akuntansi *double entry*, maka perkembangan praktik akuntansi telah muncul semenjak beberapa abad yang lalu jauh sebelum teori akuntansi dikembangkan. Teori akuntansi normatif tanpa metodologi formal sudah mulai dikembangkan oleh para ahli akuntansi dan hasilnya terlihat dari adanya perubahan postulat akuntansi.

Teori akuntansi berhasil lepas dari postulat, hal ini dikarenakan adanya penelitian yang mengembangkan teori akuntansi dengan penggunaan metode formal induktif dan deduktif. Teori yang digunakan oleh peneliti akuntansi berasal dari berbagai macam ilmu yaitu psikolog, sosiologi, manajemen, ekonomi, serta bidang yang lainnya, sehingga perkembangan teori akuntansi bisa menjangkau dari bermacam aspek di antaranya dalam aspek keagenan, pasar modal, konsekuensi ekonomi, serta keperilakuan. Selain itu, perkembangan teori

akuntansi menjangkau informasi yang lebih luas sebagaimana dalam bidang akuntansi Sumber Daya Manusia serta dalam bidang akuntansi sosial. Agar manfaat teori bisa terus berkembang, maka harus tetap diteruskan agar tidak berhenti. Sehingga berbagai pertanyaan terbaru yang muncul bisa terpecahkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan, Zaki. "Teori Akuntansi Perkembangan dan Implikasinya terhadap Praktik Akuntansi." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Maret 1991), hal. 1-10.
- Boland, L.A and I.M. Gordon, "Criticizing Positive Accounting Theory." *Contemporary Accounting Research* (Fall 1992), pp.147-170.
- Collins, D.W. and S.P. Kothari. "An Analysis of the Intertemporal and Cross-Sectional Determinants of Earnings Response Coefficients." *Journal of Accounting and Economics* (July 1989), pp. 143-181.
- Christie, A.A. and J. Zimmerman, "Efficient and Opportunistic Choices of Accounting Procedures: Corporate Control Contests." *The Accounting Review* (October 1994), pp.539-566.
- Demski, J. "Positive Accounting Theory: A Review." *Accounting, Organizations & Society* (October 1988), pp.623-629.
- Easton, P.D. and M.E. Zmijewski. "Cross-Sectional Variation in the Stock-Market Response to Accounting Earnings Announcements." *Journal of Accounting and Economics* (July 1989), pp. 117-141.
- Godfrey, J., Allan Hodgson, and Scott Holmes. *Accounting Theory*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- Lestari Laila puji, Afrizal Miradji Moh (2021), Pengaruh risiko kredit dan likuiditas terhadap penilaian tingkat kesehatan bank, *Journal of Sustainability Bussiness Research* (JSBR Volume 2 Issue 3 oktober 2021
- Lailina Puji Lestari, Afrizal Miradji Moh (2021), Pengaruh risiko kredit dan likuiditas terhadap penilaian tingkat kesehatan bank, *Journal of Sustainability Bussiness Research* (JSBR Volume 2 Issue 3, Oktober 2021
- Mathews M.R., and M.H.B Perera. *Accounting Theory & Development*. 3<sup>rd</sup> ed. Melbourne: Nelson, 1996.
- Tony Agusta, Moh Afrizal Miradji, Widiar Onny Kurniawan (2021) , pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pt.cipta karya buana, *Journal of Sustainability Bussiness Research* (JSBR Volume 2 Issue 4 ,Desember 2021
- Wolk, Harry I. And M.G. Tearney. *Accounting Theory. A Conceptual and Institutional Approach*. 4<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South- Western College Publishing, 1997.
- Zeff, Stephen A. "The Rise of Economic Consequences." *The Journal of Accountancy* (December 1978), pp.56-63.

## Pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap *Brand Loyalty* J&T Express

Nikko Yuanta<sup>1</sup>, Visi Saujaningati Kristyanto<sup>2</sup>, Sri Yunan Budiarsi<sup>3</sup>,  
<sup>1), 2), 3)</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Koresponden Penulis: [visisau@ukwms.ac.id](mailto:visisau@ukwms.ac.id)

### ABSTRACT

*The existence of social media is now no longer functioned as a means of entertainment but also as a modern marketing tool that can reach buyers on a wider scale. TikTok is one of the digital entertainment platforms that penetrate digital marketing tools. The tight competition in the business world has resulted in many companies needing to be dynamic in implementing the right marketing strategy. This study aims to analyze the effect of social media marketing, namely TikTok, on J&T Express brand loyalty. The sample consists of 196 respondents who have used J&T Express services and are active on TikTok social media. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling using the LISREL 8.8 program. The study results prove that social media marketing activities through TikTok can affect brand trust and brand image on J&T Express. However, the brand loyalty owned by J&T Express has not been able to be grown from the results of social media marketing carried out through the TikTok platform. Brand loyalty is formed from the J&T Express brand image, which is considered quite high in the eyes of shipping service consumers.*

**Keywords:** *Social media marketing; Brand Trust; Brand Image; Brand Loyalty*

### ABSTRAK

Keberadaan media sosial kini tidak lagi difungsikan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau pembeli dalam skala yang lebih luas. *TikTok* merupakan salah satu *platform* hiburan digital yang merambah pada sarana pemasaran digital. Ketatnya persaingan dunia usaha, mengakibatkan banyak perusahaan perlu dinamis dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial yaitu *TikTok* terhadap loyalitas merek J&T Express. Adapun sampel yang merupakan 196 responden yang telah menggunakan layanan J&T Express dan aktif di media sosial *TikTok*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* dengan menggunakan program LISREL 8.8. Hasil Penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *TikTok* dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan citra merek pada J&T Express. Meski demikian, loyalitas merek yang dimiliki oleh J&T Express belum dapat ditumbuhkan dari hasil pemasaran media sosial yang dilakukan melalui *platform* *TikTok*. Loyalitas merek terbentuk dari citra merek J&T Express yang dinilai cukup tinggi di mata konsumen jasa pengiriman.

**Kata Kunci:** *Social media marketing; brand trust; brand image; brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Keberadaan media sosial kini tidak lagi difungsikan sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran modern yang mampu menjangkau pembeli dalam skala yang lebih luas. Kecanggihan dan kompleksitas yang ditawarkan dalam media sosial menimbulkan berbagai keuntungan dan kelebihan bagi seluruh pengguna yang memanfaatkannya. Contohnya, toko konvensional memasarkan dan menjual produk secara *offline* dengan metode tradisional sehingga memiliki pasar atau lingkup pembeli yang terbatas pada wilayah atau lokasi toko tersebut, sedangkan toko *online* yang memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara modern pada media sosial dapat menjangkau pasar atau lingkup pembeli yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah atau lokasi toko tersebut. Adaptasi terhadap teknologi dapat menjadi peluang pemasaran bagi pelaku toko *online* yang sering kali belum dipahami dengan baik oleh pelaku toko konvensional.

Berdasarkan laporan Hootsuite - We Are Social (2021) dijelaskan bahwa pengguna aktif *social media* sejumlah 170 juta di Indonesia. Data tersebut memberikan kabar baik terutama bagi para pelaku bisnis untuk mulai mendalami dan memanfaatkan serta mengalihkan bisnis konvensional menjadi bisnis modern dengan teknologi online yang kini hadir dalam bentuk *social media*. Menariknya, banyak waktu yang digunakan untuk akses internet juga mengalami peningkatan sebanyak 8 jam 52 menit per harinya. Sebagian besar aktivitasnya adalah digunakan untuk chat (96,5%), jejaring sosial (96,3%), *shopping*

(78,2%), layanan keuangan (39,2%), *entertainment* (86,2%). Data tersebut membuktikan adanya perubahan kebiasaan yang timbul pada sebagian besar masyarakat Indonesia yang kini sudah terbiasa menggunakan waktunya untuk bermain *social media*. Berdasarkan hal tersebut, terdapat peluang bagi pelaku bisnis online memperkuat *branding* atau menunjukkan *image* yang baik terhadap setiap produknya melalui internet.

*TikTok*, salah satu *platform* hiburan digital yang kini digunakan banyak usaha besar maupun kecil sebagai sarana pemasaran digital. *TikTok* merupakan *platform social media* berbasis video pendek dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. *Platform* ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *Byte Dance* yang pertama kali meluncurkan *platform* dengan durasi pendek yang bernama Douyin. *TikTok* menempati peringkat ke dua setelah *Whatsapp* yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Kusuma, 2020). Hal ini menjadikan *TikTok* menjadi salah satu *platform social media* terpopuler dan paling diminati di dunia saat ini.

Menurut *TikTok For Business* (2020) jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok* tercatat sebesar 732 juta pada Oktober 2020. Untuk itu, banyak perusahaan mulai menggunakan *TikTok* sebagai sarana pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan jasa kurir J&T Express. PT Global Jet Express atau yang biasa dikenal dengan sebutan J&T Express ini merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman atau

ekspedisi ekspres yang dimoderenisasi dengan berbasis pada pengembangan sistem IT. Dalam perkembangannya kini J&T Express telah dikatakan berhasil dengan pencapaiannya meraih *Top Brand Award* (2021). J&T Ekspres telah mendapatkan peringkat pertama yaitu 33,4%, disusul JNE sebesar 28,0%, Tiki sebesar 11,2%, Pos Indonesia sebesar 8,5% dan terakhir DHL sebesar 6,0%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan hadirnya internet sebagai media pemasaran, mampu meningkatkan citra merek dari sebuah *brand*. Ketika konten iklan disebarakan di *social media* maka konten di *social media* tersebut dapat memperkuat sebuah merek karena masyarakat lebih sering terpapar iklan dan terpengaruh untuk mengenal suatu merek atau produk sehingga menumbuhkan *brand trust* dan *brand image* serta *brand loyalty* terhadap merek tersebut di benak konsumen (Bilgin, 2018).

Melalui *brand trust* dan *brand image*, akan timbul ingatan di benak setiap konsumen sehingga berujung kepada munculnya loyalitas. Dalam hal ini konsumen akan merasa bahwa pelayanan merek tersebut layak untuk digunakan kembali. Loyal disini dapat dikatakan sebagai konsumen yang telah memiliki kepercayaan, maka mereka terus menggunakannya, dan kembali memakai ketika suatu saat membutuhkan. Apabila setiap konsumen mendapatkan dan merasakan kualitas daripada layanan jasa yang diterima dan sesuai dengan kemauan mereka, serta mau menggunakan kembali maka konsumen tersebut telah dapat

dikategorikan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* (Thung, 2019).

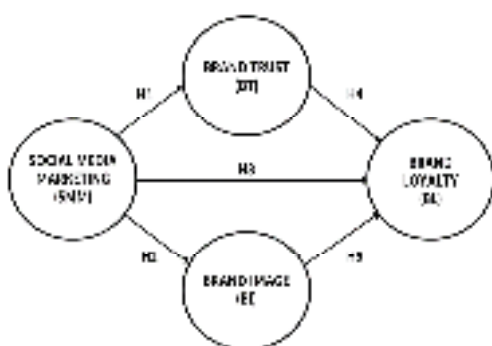
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan desain penelitian kausal. Menurut Yusuf (2016:67) yang dimaksud dengan penelitian kausal adalah penelitian yang mengukur adanya hubungan sebab akibat. Metode ini hendak menguji pola hubungan empat variabel yaitu *Social media marketing (SMM)*, *Brand Trust (BT)*, *Brand Image (BI)*, dan *Brand Loyalty (BL)*.

Sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia >17 tahun, telah menggunakan jasa layanan J&T Express dan aktif dalam *social media* TikTok sebanyak 196 responden. Hal ini berpedoman terhadap pendapat Frankel dan Wallen (1993:92) yang menyatakan bahwa sampel didalam penelitian sebanyak 100 adalah ukuran sampel minimum. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang diterapkan pada penelitian ini dengan memberikan kriteria tertentu untuk penentuan sampel penelitian agar sasaran responden dapat sesuai dengan apa yang diteliti.

Menurut Dominikus (2013:121) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan pada saat meneliti sampel berdasarkan banyak pertimbangan serta tujuan tertentu. Terdapat tiga jenis variabel pada penelitian ini dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan dua variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *brand trust*. Variabel

endogen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Teknik analisis data yang digunakan ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan model LISREL. Menurut Santoso (2018:14), SEM merupakan alat analisis statistik yang bertujuan untuk menggabungkan analisis faktor dan regresi yang bertujuan menguji berbagai hubungan variabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Yusuf (2018) dan Irawan, dkk., (2020) diolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Uji Validitas yaitu uji yang memiliki tujuan untuk menentukan atau mengukur suatu indikator didalam mengukur variabel laten. Validitas sebuah indikator bisa dievaluasi dan diukur berdasarkan tingkat signifikansinya yang berpengaruh kepada variabel laten dengan indikator lainnya, jika nilai *t-value* dari muatan faktornya  $>1,96$  (Yamin dan Kurniawan, 2009:36). Pada penelitian ini sebanyak 196 responden dijadikan sampel untuk menguji validitas dan reabilitas variabel, dengan hasil bahwa keseluruhan item penelitian (SMM, BT, BI, BL) merupakan item yang valid karena memiliki nilai *t* dari muatan faktornya  $>1,96$

serta menunjukkan hasil yang *reliable* karena menghasilkan nilai *construct reliable*  $>0,7$ . Namun terdapat variabel BI dengan keterangan reliabel moderat karena nilai *construct reability* 0.630.

Tabel 1.  
Uji Kecocokan Model *Goodness of Fit*

Komponen	Kecocokan	Hasil	Keterangan
GFI	$\geq 0.90$	0.83	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0.79	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$\geq 0.90$	0.94	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0.90$	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.90$	0.98	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0.90$	0.94	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0.048	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Kecocokan model *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.8. Uji Kecocokan model *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Dapat diketahui bahwa terdapat 7 (tujuh) kriteria *Goodnes Of Fit* yang tercantum dengan dua kriteria yang dinyatakan *Marginal Fit* dan lima kriteria diantaranya telah memenuhi persyaratan *Goodness Of Fit*.

Tabel 2.  
Uji Kecocokan Model *Structural Equations*

<b>BT = 0.73*SMM, Errorvar.= 0.043, R<sup>2</sup> = 0.66</b>			
(0.12)	(0.015)		
5.84	2.90		
<b>BI = 0.45*SMM, Errorvar.= 0.026, R<sup>2</sup> = 0.55</b>			
(0.84)	(0.0097)		
5.38	2.71		
<b>BL = 0.11*BT + 0.91*BI + 0.40*SMM, Errorvar.= 0.045, R<sup>2</sup> = 0.77</b>			
(0.20)	(0.41)	(0.30)	(0.026)
0.54	2.22	1.31	1.74

Sumber: Data diolah, 2021

Uji kecocokan model structural dan uji hipotesis merupakan evaluasi dari kecocokan model struktural yang terhubung dengan uji antar variabel yang sudah

dihipotesiskan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah terdapat pola hubungan yang mempengaruhi antar variabel.

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	T-Value	Cut Off	Keterangan
H1	SMM→BT	5.84	>1.96	Hipotesis Diterima
H2	SMM→BI	5.38	>1.96	Hipotesis Diterima
H3	SMM→BL	1.31	>1.96	Hipotesis Ditolak
H4	BT→BL	0.54	>1.96	Hipotesis Ditolak
H5	BI→BL	2.22	>1.96	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis kausalitas dapat dilihat dengan mempelajari *t-value* yang terbentuk pada jalur antara variabel dalam model, di mana batas *t-value* menunjukkan bahwa hubungan signifikan apabila  $>1.96$ . Hasil menunjukkan bahwa *Social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (BT) dengan koefisien yaitu 0.73. Nilai *T* adalah  $5.84 > 1.96$  yang berarti terdapat pengaruh langsung SMM terhadap BT yang signifikan dan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.66. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Tatar & Eren-Erdogmus (2016) yang menyatakan bahwa media sosial adalah dapat menyediakan komunikasi interaktif, umpan balik instan serta menghasilkan konten yang lebih objektif.

Lin dan Lee (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan positif pelanggan terhadap merek secara psikologis. Konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya, dibandingkan dengan elemen tradisional dari sisi bauran promosi. Seperti halnya J&T Express membuat

berbagai konten yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan pembuatan video pemberitahuan garansi ongkir jika paket terlambat datang dan juga asuransi yang secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan merek layanan J&T Express. Sejalan dengan temuan tersebut, J&T Express telah berhasil menerapkan hal tersebut seperti halnya telah terdapat beberapa konten video yang dibagikan oleh konsumen berisi kepuasan mereka ketika mendapatkan pelayanan J&T Express yang dibagikan melalui *platform* TikTok.

Lebih lanjut, *Social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (BI) dengan koefisien yaitu 0.45. Nilai *T* adalah  $5.38 > 1.96$  yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI signifikan atau hipotesis diterima dengan *error* varian sebesar 0.026 dan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.55. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti Tatar (2016) yang menunjukkan bahwa pemasaran yang didorong oleh media sosial yang secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. Kemudian juga dikatakan bahwa citra merek akan selalu tumbuh di benak konsumen karena adanya kustomisasi produk, pengetahuan tentang sejarah merek, harga produk yang transparan yang seluruhnya dibagikan dalam konten media sosial.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sharma dan Verma (2018) dalam Bilgin (2018) yang menyatakan efek viral yang timbul dari adanya media sosial memungkinkan merek untuk didiskusikan dan dikenal luas di antara sejumlah besar

pengguna. J&T Express dalam hal ini telah berhasil menerapkan pemasarannya melalui *platform* TikTok karena dinilai mampu memberikan produk dan informasi yang jelas kepada setiap konsumennya. J&T Mampu meraih popularitas yang cenderung tinggi dimana tagar #100PelangganJNT atau #jntexpressid sudah banyak digunakan oleh pengguna TikTok. Selain itu, J&T Express juga menghadirkan konten video berisikan produk-produk mereka, promo dan harga produk atau layanan. Oleh karena itu, memungkinkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok akan berdampak signifikan terhadap citra merek dari JNT Express.

Koefisien pada *Social media marketing* (SMM) terhadap *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai T adalah  $1.31 < 1.96$  yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI tidak signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian Radhitama (2018) dan Murtiningsih (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Pada dasarnya intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial yang tinggi akan mendorong munculnya kesetiaan pelanggan dalam suatu merek. Namun berlaku sebaliknya, apabila intensitas komunikasi dan informasi dalam media sosial dinilai kurang maka akan sulit untuk munculnya kesetiaan pelanggan dalam suatu merek. Dalam hal ini J&T Express kurang memaksimalkan kinerja dalam membangun interaksi antara merek dengan para pengikutnya. Seperti halnya pada setiap postingan J&T Express pada *platform*

TikTok sebagian besar tidak memunculkan adanya interaksi yang aktif karena sedikitnya komentar yang muncul oleh setiap pengikut.

Demikian halnya dengan pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Brand Loyalty* (BL) yang menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai T adalah  $0.54 < 1.96$ . Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Junia (2018), Yunima (2011) dan juga Minarti (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. J&T Express dalam hal ini dinilai belum cukup mampu untuk menciptakan *brand trust* yang tinggi dimata konsumen. Pelanggan cukup ragu dengan layanan J&T Express yang akan mengedepankan kepuasan mereka.

Hal ini turut dibuktikan dari perolehan nilai terkecil pada kuesioner indikator *brand trust* mengenai J&T express yang akan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Karena masih terdapat banyak faktor kesalahan yang terjadi seperti adanya keluhan mengenai paket yang terlambat datang, rusak atau dalam kondisi tidak baik. Segala kekurangan dari segi pelayanan J&T Express dalam mengupayakan kepuasan pelanggan tentu sangat mempengaruhi terbentuknya rasa percaya terhadap merek sehingga mempengaruhi loyalitas yang dimiliki setiap konsumen.

Selain hal yang dikemukakan diatas, faktor emosi juga merupakan salah satu faktor yang saat ini terus berusaha untuk ditingkatkan. Konsumen pada dasarnya belum merasa cukup bangga ketika memanfaatkan layanan dari J&T Express.

Sehingga dari situlah terlihat bahwa tingkat kepercayaan konsumen tidak terlalu tinggi terhadap J&T Express. Dari hasil kuesioner juga didapatkan nilai terkecil dari seluruh pernyataan mengenai responden yang akan tetap menggunakan layanan J&T Express meskipun harus membayar lebih mahal. Banyaknya pesaing dengan pertarungan harga yang ketat juga membuat J&T Express harus memutar strategi harga terbaik yang terkadang menjadi hambatan tersendiri sehingga membuat pelanggan menjadi beralih kepada jasa kurir lainnya.

*Brand Image* (BI) hubungannya positif terhadap *Brand Loyalty* (BL) dengan koefisien yaitu 0.91. Nilai T adalah  $2.22 > 1.96$  yang berarti koefisien pengaruh langsung SMM terhadap BI signifikan atau hipotesis diterima dengan *error* varian sebesar 0.045 dan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.77. Terdapat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini yaitu yang dilakukan oleh Setiadi (2010), dan Rangkuti (2009, dalam Pramudiyanto dkk., 2019) yang beranggapan bahwa *brand image* ialah representasi atau gambaran persepsi merek dari pelanggan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman mereka. Kemudian akan selaras, jika dikaitkan dengan penelitian Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa, apabila konsumen menganggap sebuah merek positif dan terus melekat di benak mereka, serta mau menggunakan atau membeli kembali di kemudian hari, maka ini disebut sebagai *brand loyalty*.

Sesuai dengan hasil kuesioner yang didapatkan nilai indikator *brand image* yang paling mempengaruhi adalah ketika

konsumen setuju dengan pernyataan J&T Express merupakan jasa kurir yang berkualitas. Dalam hal ini diketahui bahwa citra merek yang selama ini berusaha dibangun oleh J&T Express memperoleh nilai yang tinggi di mata setiap konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya banyak respon positif yang dibagikan oleh para konsumen atas pelayanan J&T Express pada *social media* TikTok. Kemudian juga dengan segala bentuk pencapaian yang diraih J&T Express dalam *Top Brand Awards* sebagai Top Jasa Kurir di Indonesia. Banyak hal tersebut tentu memberikan dampak tersendiri terhadap pembelian ulang antara pengaruh dari *brand image* terhadap *brand loyalty*.

## KESIMPULAN

Mengacu pada tujuan penelitian yaitu bahwa aktivitas *Social media marketing* yang dilakukan oleh J&T Express melalui TikTok dapat mempengaruhi *brand trust*, *brand image* dan *brand loyalty* J&T Express, hasil menunjukkan bahwa adanya aktivitas pemasaran J&T Express pada *platform* TikTok dapat menghasilkan kepercayaan merek oleh para pengguna *social media* tersebut. TikTok juga mampu menanamkan persepsi yang baik terhadap citra merek J&T Express.

Meski demikian, loyalitas merek yang dimiliki oleh J&T Express belum dapat ditumbuhkan dari hasil pemasaran *social media* yang dilakukan melalui *platform* TikTok. Lebih lanjut, kepercayaan merek yang dimiliki oleh J&T Express masih terbukti tidak mampu meningkatkan loyalitas merek mereka. Disamping itu, citra

merek J&T Express dinilai cukup kuat dan tinggi dimata konsumen sehingga mampu untuk meningkatkan loyalitas merek yang dibentuk.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran dimana dalam upaya peningkatan *social media marketing* J&T Express melalui *platform* TikTok dapat dilakukan peningkatan kualitas konten (kualitas video dan ide kreatif seperti TikTok *live*), meningkatkan *engagement* atau interaksi aktif dengan konsumen yang meningkatkan kepercayaan, citra, dan juga loyalitas merek.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian dengan obyek lainnya terkait pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, serta *brand loyalty*. Dapat pula dilakukan penelitian dengan menyesuaikan kedekatan lokasi cabang jasa pengiriman J&T Express dengan tempat tinggal konsumen sehingga dengan demikian penelitian akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran kuesioner yang dilakukan saat pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan sampel penelitian dengan jumlah yang terbatas.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

Dominikus D. Unaradjan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Universitas Atma Jaya, Jakarta.

Fraenkel, J. and Wallen, N. (1993). *How to design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.

Hootsuite – We Are Social. (2021). Digital Indonesia 2021. Didapat dari <https://wearesocial.com/digital-2021> 2 Agustus 2021, pukul 18.31 WIB.

Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020>.

Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tatar SB., Eren-Erdogmus I., (2016). *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels, information technology and tourism*, 16(3).

Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).

Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Anik Tri Suwarni., Ardianto Nugroho., dan Nurlina Rahman. 2015. Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Attribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal MIX*. 5(1): 1-16.

Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.

- Dominikus D. Unaradjan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Universitas Atma Jaya, Jakarta.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of *social media marketing* on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 1-22.
- Fraenkel, J. and Wallen, N. (1993). How to design and evaluate research in education. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gie. (2020, November 3). Sosial media MARKETING: PENGERTIAN, JENIS, Strategi dan manfaatnya. Accurate Online. <https://accurate.id/marketingmanajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-danmanfaatnya/>.
- Gunarto, P. W., & Ramdan, A. M. (2020). Peran *Social media marketing* dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1).
- Hootsuite – We Are Social. (2021). Digital 2021 Indonesia. Didapat dari <https://wearesocial.com/digital-2021>, 2 Agustus 2021, pukul 18.31 WIB.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas *Social media marketing* Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform *Social media* Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43, 33–55.
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/read/2020>
- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.
- Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers
- Pramudiyanto, P. (2019). Pengaruh Brand image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Fresh Care Minyak Angin Aromatherapy di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(6).
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D., & Tampenawas, J. L. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Santoso, Singgih. (2018). Menguasai Statistik dengan SPSS 25. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Top brand Index Beserta kategori Lengkap. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan *software* SPSS. Jakarta: Salemba Infotek
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

---

## Implementasi SAK-EMKM Dalam Menyusun dan Mengelola Keuangan Pada UMKM Di Wonosalam

Yanna Eka Pratiwi<sup>1</sup>, Martinus Sony Erstiawan<sup>2</sup>, Siwidyah Desi Lastianti<sup>3</sup>, Novelia Asita Mranani<sup>4</sup>

<sup>1), 3), 4)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Surabaya

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika Surabaya

Koresponden Penulis: Email: yannapratiwi@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this study was carried out financial reporting carried out by MSMEs is not in accordance with SAK-EMKM. These MSMEs only compile income statements and financial position statements that do not rely on generally accepted accounting standards. The method used uses a qualitative descriptive method on. De Luffy Artisan Coffee Roastery. The results of the discussion and the conclusion obtained that the recording of financial statements in financial positions has been carried out in a simple way, lack of knowledge about recording in accounting, so that the implementation using SAK-EMKM is not carried out procedurally. There are no records of financial statements that are used as the basis for presenting information in decision making. Suggestions for further researchers are expected to be able to conduct further research on interpreting SAK-EMKM for MSMEs in the presentation of financial statements to improve transparency and accuracy in the preparation of financial statements.*

**Keywords:** Financial statements; financial records; SAK-EMKM

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dilakukan pelaporan keuangan yang dilakukan UMKM ini belum sesuai dengan SAK-EMKM. UMKM ini hanya menyusun laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan yang tidak berkiblat pada standar akuntansi yang berlaku umum. Metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif pada .De Luffy Artisan Coffee Roastery. Hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh bahwa pencatatan laporan keuangan dalam posisi keuangan telah dilakukan dengan cara sederhana, kurangnya pengetahuan tentang pencatatan dalam akuntansi, sehingga implementasi menggunakan SAK-EMKM tidak dilakukan secara prosedur. Tidak terdapatnya catatan atas laporan keuangan yang digunakan sebagai dasar penyajian informasi dalam pengambilan keputusan. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai SAK-EMKM bagi UMKM dalam penyajian laporan keuangan untuk meningkatkan transparansi dan keakuratan dalam penyusunan laporan keuangan.

**Kata Kunci:** Laporan keuangan pencatatan keuangan; SAK-EMKM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku

ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan salah satu pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Menurut data statistik tahun 2011 – 2013 jumlah UMKM rata-rata kenaikan 2.46% (Statistik, 2013). Dan perolehan Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2018 atas dasar laju pertumbuhan mencapai rata-rata 5.06% (Statistik, 2018), dari dasar tersebut capaian yang diperoleh cukup menjadikan laju pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan.

Sehingga peran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian khususnya penyerapan tenaga kerja menjadi prioritas utama dalam mengurangi pengangguran. UMKM sebagai poros kebangkitan perekonomian nasional, bukan sektor yang tanpa masalah, selain pelaku usaha yang mengelola sendiri mulai dari bahan baku, proses produksi hingga pemasaran dilakukan oleh pemilik (individu), masyarakat, maupun keluarga (Candraningrat. Januar Wibowo, 2021). Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah modal, pemasaran dalam menjual produk dalam meningkatkan *brand* pada produk dan sistem tata kelola keuangan (Santoso R, Erstiawan MS, 2020). Tentunya dalam aktivitas tersebut dibutuhkan sentuhan teknologi yang memberikan kemudahan dalam memasarkan produk secara online atau menggunakan market place (Fianto, Achmad Yanu Alif, 2014).

Permasalahan lainnya yang tidak kalah pentingnya dan sering dihadapi serta sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya perhatian terkait dengan pencatatan transaksi yang menyajikan dan

menghasilkan laporan keuangan (Singal, Ribka Agustine, 2015). Pada aktivitas pencatatan transaksi para pelaku usaha tentunya wajib melakukan penerapan akuntansi (Soebijono Tony, Erstiawan, 2018) dan menghasilkan laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan (Amani, 2018). Konsistensi dan integritas bagi pelaku usaha dalam mengupayakan kinerja laporan keuangan masih kurang, terlebih lagi pelaku usaha yang memiliki omset dibawah 1 (satu) Milyar. Tidak adanya konsistensi menggunakan standar akuntansi yang ditetapkan. Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Neneng Salmiah, Indarti, 2015), sebagai dasar standar aktivitas keuangan usaha pada UMKM yang belum memenuhi standar akuntansi keuangan (Erstiawan, 2021). Aktivitas keuangan belum mengarah pada standar yang berlaku sehingga peran penting dalam memberikan informasi tentang efektivitas dan efisiensi dari kegiatan dilakukan selama satu periode akuntansi, yang disebut dengan laporan keuangan (Erstiawan MS, 2021).

Menurut (Indonesia, 2021) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah salah satu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat serta meningkatkan kapasitas daya saing. Sedangkan menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan

usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset atau aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati).

Penerapan akuntansi penting dilakukan bagi suatu unit bisnis. laporan keuangan dapat menjadi tolak ukur bagi bagi pelaku UMKM dalam perolehan keuntungan (Santoso R, 2021), mengetahui bagaimana keseimbangan hak dan kewajiban yang dimiliki, dan mengetahui tambahan modal yang dicapai (Erstiawan, 2020). Penerapan SAK-EMKM bukan hanya dijadikan pembukuan, tetapi dapat mempermudah untuk memperoleh modal (dana) tambahan serta pengembangan atas usaha (Purba, 2019), (Tatik, 2018). Kurangnya kepedulian pelaku UMKM dalam mengelola keuangan berdasarkan standar akuntansi keuangan yang berlaku tentunya berdampak pada ketika membutuhkan tambahan modal serta dapat mengurangi resiko keuangan yang terjadi (Santoso R, 2021), (Riswan, 2014). Objek penelitian dilakukan pada UMKM De Luffy Artisan Coffee Roastery.berlokasi di Wonosalam Kabupaten Jombang. Usaha ini bergerak pada bidang agribisnis dengan penjualan dan pengolahan kopi Ekselsa.

Adapun tujuan dalam penelitian ini dimana pelaporan keuangan yang dilakukan UMKM ini belum sesuai dengan SAK-EMKM. UMKM ini hanya menyusun laporan laba rugi dan laporan posisi keuangan yang tidak berkiblat pada standar akuntansi yang berlaku umum. Hal ini dapat dilihat tidak adanya laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan untuk usahanya. Yang

artinya standar SAK-EMKM belum diimplementasikan pada penyusunan laporan keuangan di UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data, menyajikan, dan menganalisisnya, sehingga memperoleh informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan (Moleong, 2014). Sumber data yang digunakan data primer melalui wawancara langsung dengan pihak yang berperan dalam penyusunan anggaran dan pertanggung jawaban realisasi biaya pada pelaku usaha. Data sekundernya dilakukan dengan observasi laporan keuangan yang dimiliki dan mencermati tiap transaksi yang dicatat dalam pembukuan, kegiatan ini membuat peneliti lebih mengetahui projek, kondisi dan bagaimana terjadinya penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) pada laporan keuangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

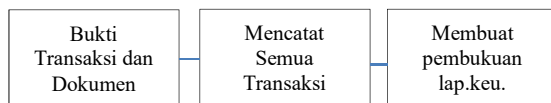
Pencatatan laporan pembukuan yang dilakukan oleh De Luffy Artisan Coffee Roastery masih sangat sederhana dan manual. Pencatatan yang dilakukan untuk mengetahui pemasukan kas seperti penerimaan pesanan kopi Ekselsa dan mengetahui pengeluaran kas seperti membeli bahan baku, membayar listrik, membayar gaji karyawan, dan biaya perawatan mesin untuk produksi kopi Ekselsa.

UMKM ini berdiri sejak tahun 2016, menjalankan dan mengumpulkan modalnya

dari modal pribadi dan pinjaman kepada pihak lain. Pembukuan yang dibuat oleh UMKM ini terdiri dari penerimaan pesanan, pembelian persediaan bahan baku, dan beban-beban yang dikeluarkan. Untuk menerima pesanan dan membeli persediaan dicatat di sebelah debet dan membayar beban dicatat di sebelah kredit kemudian ditotal dan sisanya menjadi saldo. Sehingga pencatatan laporan keuangan belum menggunakan acuan SAK EMKM.

Dalam kesehariannya proses sistem pencatatan telah dilakukan:

1. Bukti dikumpulkan berdasarkan transaksi belanja (pengeluaran), serta pencatatan pendapatan.
2. Pencatatan dilakukan ketika terdapat transaksi dan dicatat kedalam pembukuan.
3. Laporan hasil aktivitas kas antara pengeluaran atau pendapatan dilakukan setiap bulan berjalan.



Gambar 1. Siklus Pencatatan di UMKM

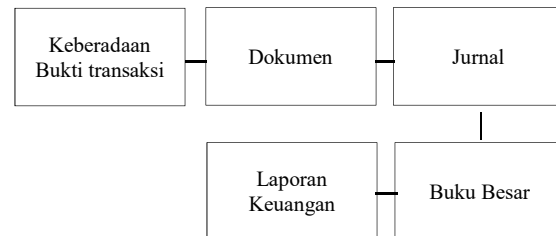
Sumber: Data Olah

- 1) Pencatatan dan penyusunan aktivitas kegiatan

Aktivitas pencatatan keuangan pada UMKM obyek yang diteliti yaitu dengan melakukan pencatatan perolehan yang menambah jumlah kas. Dan pencatatan pengeluaran yang mana biaya yang muncul termasuk listrik, biaya tenaga kerja untuk 5 (lima) karyawan dan lainnya dilakukan saat terjadi transaksi.

Pencatatan dan penyusunan yang dilakukan terhadap berbagai transaksi

keuangan baik masuk mau pun keluar, sesuai dengan kebutuhan dari pemilik. Pencatatan dan penyusunan hasil akhirnya menyajikan laporan posisi keuangan, laporan laba rugi dan catatan atas laporan keuangan.



Gambar 2. Siklus Akuntansi

Sumber: Data diolah

### Penyusunan Laporan Pembukuan sesuai dengan SAK-EMKM

Penyusunan laporan keuangan telah dilakukan oleh pemilik UMKM, pencatatan yang dilakukan masih sangat sederhana dan dicatat sesuai transaksi atas kebutuhan dari pemilik. Terkait dengan kesesuaian dengan standar yang berlaku bagi UMKM atas laporan keuangan belum terdapat kesesuaian berdasarkan SAK-EMKM, namun aktivitas yang dicatat berdasarkan siklus akuntansi yang dipahami oleh pemilik. Adapun tahapan dalam melakukan pencatatan:

- a) Tahap mencatat bukti. Berdasarkan bukti yang dapat dibuktikan berdasarkan transaksi yang dilakukan. Pencatatan yang dilakukan berdasarkan bukti saat melakukan transfer, faktur, kuitansi, nota dan lainnya.
- b) Tahap melakukan iktisar. Dilakukan dari pencatatan yang dari jurnal dan buku besar dipindah bukukan ke neraca saldo yang belum disesuaikan. Selanjutnya jurnal penyesuaian dengan

melakukan perkiraan yang wajib disesuaikan berdasarkan periode berjalan (bulanan). Setelah melakukan pencatatan dalam jurnal penyesuaian tentunya melakukan perhitungan pada neraca saldo yang telah disesuaikan. Kemudian mencatat kedalam laporan neraca lajur yang didalamnya terdapat laporan laba rugi serta neraca pada neraca lajur.

- c) Tahap aktivitas pelaporan. Dilakukan melakukan penyusunan laporan keuangan berupa uraian neraca lajur, laporan laba rugi, neraca dan catatan atas laporan keuangan pada periode berjalan (setahun).

- d) Laporan posisi keuangan

Aset dan liabilitas serta modal (ekuitas) yang dimiliki merupakan laporan posisi keuangan yang rencanakan dan disajikan melalui UMKM. Pada laporan posisi keuangan terurai aset dan liabilitas dimana pada sisi aset terdapat kas kecil, kas Bank BRI, Piutang Usaha, Persediaan, Beban Dibayar dimuka, Mesin Akumulasi penyusutan mesin (1 unit). Dari uraian sisi sebelah aset total nominal yang diperoleh sejumlah Rp 153.450.000,-. Sedangkan pada sisi liabilitas uraian perkiraan yang dimiliki terurai dari Utang jangka pendek, Utang jangka panjang dan modal pemilik. Total jumlah posisi keuangan pada sisi kredit sejumlah Rp 153.450.000,-.

Dari uraian tersebut diatas bahwasannya modal yang dimiliki per bulan januari tidak terdapat kewajiban jangka pendek ataupun jangka panjang atas jasa Bank pemerintahan.

Tabel 1. Posisi keuangan Aset Lancar

Aset	Jumlah
Kas Kecil	10.000.000
Kas Bank BRI	108.850000
Piutang usaha	0
Persediaan	12.000.000
Beban dibayar dimuka	5.500.000
Mesin	20.000.000
Akum penyusutan mesin	100.000
<b>Jumlah</b>	<b>153.450.000</b>

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Posisi Keuangan Liabilitas dan Modal

Liabilitas	Jumlah
Utang Usaha	0
Utang Pajak	0
Jumlah Liabilitas	0
Modal Pemilik	150.000.000
Saldo Laba	3.450.000
<b>Jumlah</b>	<b>153.450.000</b>

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tersebut menunjukkan pada sisi sebelah kiri perkiraan piutang usaha tidak ada transaksi kredit oleh konsumen. Sedangkan pada modal, pemilik lebih mengutamakan modal pribadi, tanpa melakukan peminjaman ke pihak ke-3 (tiga), sehingga rasio hutang yang dimiliki tidak berimbang pada kewajiban membayar pada investor. Sedangkan pada laporan keuangan triwulan (3 bulan) rata-rata perkiraan

Tabel 3 Laporan Posisi Keuangan Triwulan Aset Lancar

Aset	Jumlah
Kas Kecil	9.333.333
Kas Bank BRI	108.066.500
Piutang usaha	0
Persediaan	11.308.500
Beban dibayar dimuka	6.116.667
Mesin	20.000.000
Akum penyusutan mesin	100.000
<b>Jumlah</b>	<b>154.925.000</b>

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Laporan Posisi Keuangan Triwulan Liabilitas dan Modal

Liabilitas	Jumlah
Utang Usaha	0
Utang Pajak	0
Jumlah Liabilitas	0
Modal Pemilik	150.000.000
Saldo Laba	4.925.000
<b>Jumlah</b>	<b>154.925.000</b>

Sumber: Data diolah

Biaya Listrik	50.000
Biaya Bahan Bakar	50.000
Biaya angkut pembelian	50.000
Biaya Pengemasan	1.000.000
Laba bersih	3.450.000

Sumber: Data diolah

Dari jumlah rata – rata tersebut hasil posisi keuangan pada bulan januari berjumlah Rp 153.4550.000, Februari Rp 156.671.000, Maret Rp 154.654.000. Dan hasil tersebut antara aset lancar dan liabilitas + Modal memiliki hasil yang sama (balance).

Pada laporan posisi keuangan pencatatan pada perkiraan sebagai kelengkapan dineraca telah dilakukan oleh UMKM, namun tidak semua aktivitas pada perkiraan yang terdapat pada SAK-EMKM dicatat dan diterapkan serta disajikan oleh pelaku usaha. Dikarenakan keterbatasan petugas yang mencatat, mengelola keuangan tidak fokus pada pencatatan secara detail.

Pada perkiraan yang tidak disajikan oleh pelaku usaha (UMKM) terkait dengan peralatan, persediaan, investasi termasuk aset tetap adan aset bergerak. Pada posisi keuangan telah nampak antara aset lancar dan kewajiban lancar.

#### e) Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menggunakan bulan Januari, dengan uraian:

Tabel 5. Laporan Keuangan Periode Januari

Penjualan	9.000.000
Beban Operasional :	
Bahan Baku Langsung (100kg)	4.000.000
Tenaga kerja langsung	400.000

Dari hasil kinerja dalam menentukan laba atau rugi tidak terlepas dari adanya kegiatan yang menjadi dasar informasi. Pada De Luffy Artisan Coffee Roastery telah mencatat transaksi pengeluaran (biaya) dan disajikan kedalam laporan laba rugi. Pada laporan laba rugi memperoleh laba bersih bulan januari Rp 3.450.000,-.

Dari hasil yang dicapai berkaitan dengan penetapan posisi keuangan UMKM berdasarkan catatan atas laporan keuangan (CALK) pada UMKM. Catatan tambahan pada penyajian dalam neraca (posisi keuangan), laporan laba rugi, laporan arus kas dan perubahan modal tidak dilakukan oleh UMKM. Menurut peneliti bahwa adanya CALK membantu pelaku usaha dalam mengurai secara naratif dari perkiraan yang disajikan dalam laporan keuangan. Informasi yang disajikan perlu memenuhi kriteria pengakuan sebagai sumber informasi dan sebagai dasar peningkatan efisiensi dan efektif dalam melakukan pengambilan keputusan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai penerapan SAK-EMKM pada laporan keuangan, maka disimpulkan bahwa pelaku usaha tidak memiliki pemahaman tentang administrasi secara sederhana maupun

tentang pencatatan untuk memberikan informasi tiap transaksi menghasilkan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK-EMKM. Keterbatasan pengetahuan dan praktik dalam melakukan pembukuan dalam mengelola keuangan usaha masih kurang dan ditambah dengan tidak tersedianya sumber daya yang mumpuni yang fokus dalam pengelolaan keuangan. Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki dalam proses produksi mengurangi persediaan bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi. Tidak adanya catatan atas laporan keuangan, laporan laba rugi secara menyeluruh baik penerimaan berdasarkan penjualan yang diperoleh serta tidak terurainya pencatatan dalam piutang usaha, tidak adanya pencatatan persediaan, tidak adanya pengakuan atas aset yang digunakan dalam produksi. Dan tidak adanya pengakuan beban atas pajak berdasarkan penjualan yang dilakukan.

UMKM hendaklah melakukan pencatatan keuangan yang sesuai dengan SAK-EMKM untuk mengelola keuangan perusahaan guna mengetahui perkembangan kinerja dan posisi keuangan perusahaan dengan lebih akurat dan SAK-EMKM dijadikan dasar sebagai penentuan atau pengambilan keputusan ekonomi perusahaan dan memperhatikan aset perusahaan, bukan hanya pada pendapatan dan beban saja. Sebaiknya memperbaiki laporan keuangan melalui media elektronik (komputer) sehingga dapat mempermudah pengambilan keputusan.

Keterbatasan penelitian terbatas pada satu unit produksi dan pengelola UMKM De Luffy Artisan Coffee Roastery dan

penelitian ini terbatas pada penelitian kualitatif yang menelaah implementasi laporan keuangan yang berbasis SAK-EMKM.

Rekomendasi penelitian selanjutnya dapat diwujudkan tidak hanya pada 1 (satu) unit UMKM, namun dapat dikelola dan dikembangkan pada UMKM dalam komunitas. Mengingat prinsip akuntansi dalam melakukan pencatatan transaksi mengacu pada SAK-EMKM, sehingga pelaku usaha dapat mengelola keuangan dan menghasilkan laporan keuangan yang diperuntukkan dalam pengambilan keputusan serta memperoleh investor dikemudian hari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amani, T. (2018). Penerapan SAK-EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 2(2), 12–30.
- Candraningrat. Januar Wibowo, E. M. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS*, 5(1). <https://doi.org/10.32486/jd.v5i1.574>
- Erstiawan, M. (2021). Kepatuhan Emiten dalam Taksnomi Extensible Business Reporting (XBRL). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 71–85.
- Erstiawan MS, et al. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *Dikemas*, 5(1), 57–61. <https://doi.org/10.32486/jd.v5i1.574>
- Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah No. 7* (pp. 1–121).
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Neneng Salmiah, Indarti, I. F. S. (2015). Analisis Penerapan Akuntansi dan

- Kesesuaiannya Dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (Pada UMKM di Kecamatan Sukajadi Binaan DisKop & UMKM Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi (Media Riset Akuntansi Dan Keuangan)*, 3(2), 212–226.
- Purba, M. (2019). Analisis Penerapan SAK EMKM pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Balerang*, 3(2), 55–63.
- Riswan, Y. F. K. (2014). Analisis Laporan Keuangan sebagai dasar dalam Penilaian Kinerja Keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1).
- Santoso R, Erstiawan MS, K. A. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Santoso R, E. M. (2021). Implementation of Financial Risk Management in Batik MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *Tekmologi*, 1(1), 1–7.
- Singal, Ribka Agustine, S. P. (2015). Evaluasi Penyusunan Laporan Laba Rugi dan Neraca Berdasarkan SAK EMKM pada PT. Karunia Multiguna Abadi. *EMBA*, 3(4), 395–403.
- Soebijono Tony, Erstiawan, M. (2018). Analisis Good Corporate Governance Pada Koperasi (Pendekatan Sistem Informasi Studi Kasus Koperasi Setia Bhakti Wanita di Surabaya). *Develop*, 2(1).  
<https://doi.org/10.25139/dev.v2i1.959>
- Tatik. (2018). Implementasi SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah) Pada Laporan Keuangan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM XYZ Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi (RELASI)*, 14(2), 1–14.

## **Analisis Penyusunan Anggaran Dan Laporan Realisasi Anggaran Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah Kota Surabaya**

**Muhammad Taufiq Hidayat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Koresponden Penulis: [taufikhidayat@untag-sby.ac.id](mailto:taufikhidayat@untag-sby.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the budgeting process at the Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya a in 2018 and 2019. The method used is a qualitative descriptive research method. This study takes primary data obtained from staff in the Budgetary sector, Sub-division of budgeting and Sub-Sector of Budgeting System. Based on the results of research from the budget preparation process, it is in accordance with Permendagri Number 33 of 2017 and Number 38 of 2018. Implementation of the budget program at the Financial Management Agency and Surabaya City Regional Taxes during the 2018 and 2019 fiscal years according to PMK No.249/PMK.02/2011 included in the criteria quite well, In the 2018 budget realization report, the results of the variant of Income Very Good, Regional Original Income Very Good, Revenue Transfers Very Good, Others Legitimate Finances Very Good, Expenditures Very Good, Operational Expenditures Very Good, Capital Expenditures Very Good, Unexpected Expenditures Not good, Fiscal Year 2019 Revenue Very Good, Local Revenue Very Good, Transfers Income Very Good, Others Legal finance (Very Good, Shopping Very Good Be Operational expenses, Very Good Capital Expenditure Very Good Unexpected Expenditure Not good*

**Keywords:** Budget realization report; budget preparation

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis proses penyusunan anggaran pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya tahun 2018 dan 2019. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengambil data primer yang diperoleh dari staff bidang Anggaran, Sub bidang penyusunan anggaran dan Sub Bidang Sistem Penganggaran, Berdasarkan hasil penelitian dari proses penyusunan anggaran sudah sesuai dengan Permendagri Nomor 33 Tahun 2017 dan Nomor 38 Tahun 2018. Pelaksanaan program anggaran pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya selama tahun anggaran 2018 dan 2019 menurut PMK No.249/PMK.02/2011 masuk dalam kriteria cukup baik, Pada tahun anggaran 2018 laporan realisasi anggaran di peroleh hasil varian Pendapatan Sangat Baik, Pendapatan Asli Daerah Sangat Baik, Pendapatan Tranfers Sangat Baik, Lain Lain Keuangan yang sah Sangat Baik, Belanja Sangat Baik, Belanja Operasional Sangat Baik, Belanja Modal Sangat Baik, Belanja tidak Terduga Kurang baik, Tahun anggaran 2019 Pendapatan Sangat Baik, Pendapatan Asli Daerah Sangat Baik, Pendapatan Tranfers Sangat Baik, Lain Lain Keuangan yang sah (Sangat

Baik, Belanja Sangat Baik Belanja Operasional, Sangat Baik Belanja Modal Sangat Baik Belanja tidak Terduga Kurang baik

**Kata Kunci:** *Laporan realisasi anggaran; penyusunan anggaran.*

## PENDAHULUAN

APBD adalah berisi rencana keuangan tahunan daerah yang di susun oleh eksekutif dan di setujui oleh Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), dan APBD yang telah di setujui DPRD di tetapkan dengan Peraturan Daerah (Permendagri No.13 Tahun 2006).

Problem penyusunan anggaran terus di hadapi oleh eksekutif. Anggaran merupakan perencanaan keuangan dan kegiatan, anggaran yang kurang umum, efisien, relevan dengan *output/outcome* yang direncanakan, sehingga tidak mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan anggaran, sedangkan pada saat pelaksanaan anggaran problem yang di hadapi adalah penyimpangan dari jadwal/rencana kegiatan, dan penyerapan yang rendah, cenderung menumpuk di akhir tahun anggaran. (<https://djab.kemenkeu.go.id>).

Penyusunan dan penetapan anggaran di Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya Berdasarkan permendagri Nomor 33 Tahun 2017 dan permendagri Nomor 38 Tahun 2018 Tentang Penyusunan Anggaran berdasarkan Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2018 dan 2019.

Savitri dkk (2019) dalam penelitian keterlambatan dalam penetapan APBD di pemerintahan kabupaten Singaraja Tahun 2016 di pengaruhi oleh faktor –faktor

misalnya Peraturan daerah tentang penyusunan APBD yang belum ditetapkan. Dana bagi hasil dari Provinsi yang terlambat. Pelaksanaan pendekatan parsitipatif melalui mekanisme musrenbang yang belum maksimal, Kualitas RPJPD, RPJMD, Renstra SKPD yang belum optimal, Adanya intervensi dalam suatu proses penyusunan anggaran, lemahnya. Koordinasi antar SKPD. Tersedianya SDM yang tidak kompeten dalam perencanaan penyusunan anggaran.

Anggaran dan Realisasi Belanja terjadi selisih yang positif pada anggaran belanja Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Manado menurut hasil penelitian (Mentang dkk, 2020).

Anam, dkk (2018) Penyusunan anggaran Dinas Pendidikan Aceh dibahas dan disepakati bersama antara TAPA dengan Dinas Pendidikan Aceh selaku SKPA dalam dan dari proses pelaksanaannya, penyusunan anggaran Dinas Pendidikan Aceh sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku seperti Peraturan Gubernur Aceh Nomor 79 Tahun 2013 tentang Petunjuk Teknis Pengelolaan Tambahan DBH Migas dan Otonomi Khusus, dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006.

Penyusunan sistem anggaran berbasis kinerja di pemerintah Kabupaten Malang sudah di mulai tahun 2013. Dalam

penyusunan anggaran berbasis kinerja menggunakan manual atau belum terkomputerisasi adalah faktor utama yang membuat anggaran berbasis kinerja di Kabupaten Malang masih belum sepenuhnya optimal baik dalam penyusunan maupun pelaksanaannya (Karunia, 2021).

Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya mempunyai visi Terwujudnya Pengelolaan Keuangan dan Pelayanan Pajak Yang Profesional, Berteknologi dan Handal. Dan misi Meningkatkan Penatausahaan Pengelolaan Keuangan dan Pelayanan Pajak yang Transparan dan Akuntabel berbasis Teknologi Informasi ([bpkpd.surabaya.go.id](http://bpkpd.surabaya.go.id)) Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya dalam mengelola keuangan termasuk anggaran yang ditetapkan untuk belanja yang sudah di anggarkan, dalam pelaksanaannya di harapkan realisasi anggaran sesuai dengan program yang ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses Penyusunan Anggaran di badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya apakah sudah sesuai dengan peraturan menteri dalam negeri, peraturan menteri keuangan dan peraturan daerah dan mengevaluasi pencapaian pencapaian Laporan Realisasi Anggaran di bandingkan dengan anggaran yang sudah di tetapkan pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya Tahun 2018 - 2019”

Menurut PP No. 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah, pengertian anggaran adalah sebuah pedoman tindakan yang akan dilaksanakan pemerintah meliputi

rencana pendapatan, belanja, transfer dan pembiayaan yang diukur dalam saham rupiah yang disusun menurut klarifikasi tertentu secara sistemasi untuk satu periode. Anggaran menurut mardiasmo (2018,76) suatu rencana finansial yang menyatakan beberapa biaya atas rencana rencana yang di buat (Pengeluaran/Belanja) dan berapa banyak dan bagaimana cara memperoleh uang untuk mendanai rencana tersebut (Pendapatan)

Anggaran merupakan pernyataan mengenai estimasi kinerja yang di kehendaki selama periode tertentu, anggaran mempunyai fungsi sebagai Alat Perencanaan, Alat Pengendalian, Alat Kebijakan Fiscal, Alat Politik, Alat Kordinasi dan Kumunikasi, Alat Penilaian kinerja, Alat Motivasi, dan Alat menciptakan ruang Menurut Mardiasmo, (2018, 80).

Anggaran pendapatan dan belanja Negara/daerah merupakan perencanaan keuangan yang di susun oleh eksekutif dan di setuju oleh legeslatif, serta program. Anggaran memberikan informasi tentang pendapatan dan belanja ini terkait dengan anggaran penerimaan dan pengeluaran serta program yang akan di lakukan pada periode anggaran. Penyusunan kebijakan umum APBD termasuk kategori formulasi kebijakan anggaran yang menjadi acuan dalam perencanaan operasional anggaran. Formulasi kebijakan anggaran berkaitan dengan analisis fiskal (Keuangan), sedang perencanaan operasional anggaran lebih ditekankan pada alokasi sumber daya keuangan. Menurut Mardiasmo (2018, 85).

Berdasarkan permendagri Nomor 33 Tahun 2017 Tentang Penyusunan Anggaran

berdasarkan Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2018 tahapan proses penyusunan APBD sebagai berikut:

1. Penyusunan RKPD (Minggu I bulan Juni)
2. Penyampaian Rancangan KUA dan Rancangan PPAS oleh Ketua TAPD kepada Kepala Daerah (Minggu I bulan Juni)
3. Penyampaian Rancangan KUA dan Rancangan PPAS oleh Kepala Daerah kepada DPRD (Minggu II bulan Juni)
4. Kesepakatan antara Kepala Daerah dan DPRD atas rancangan KUA dan rancangan PPAS (Akhir bulan Juli)
5. Penerbitan surat edaran Kepala daerah perihal pedoman penyusunan RKA SKPD dan RKA-SKPD (Minggu I bulan Agustus)
6. Penyusunan dan pembahasan RKA-SKPD dan RKA-PPKD serta penyusunan rancangan peraturan daerah tentang APBD (Dimulai minggu I bulan Agustus)
7. Penyampaian rancangan peraturan daerah tentang APBD kepada DPRD (Paling lambat 60 hari kerja sebelum pengambilan)
8. Pengambilan persetujuan bersama DPRD dan kepala daerah (Paling lambat 1 bulan sebelum dimulainya tahun anggaran berkenaan)
9. Menyampaikan rancangan peraturan daerah tentang APBD dan rancangan peraturan kepala daerah tentang penjabaran APBD kepada menteri dalam Negeri/Gubernur untuk dievaluasi (3 hari kerja setelah persetujuan bersama)
10. Hasil evaluasi rancangan peraturan daerah tentang APBD dan rancangan peraturan kepala daerah tentang penjabaran APBD (paling lambat 15 hari kerja setelah rancangan peraturan daerah tentang APBD dan rancangan peraturan kepala daerah tentang penjabaran APBD diterima oleh menteri dalam negeri/gubernur)
11. Penyempurnaan rancangan peraturan daerah tentang APBD sesuai hasil evaluasi yang ditetapkan dengan keputusan pimpinan DPRD tentang penyempurnaan rancangan peraturan daerah tentang APBD (Paling lambat 7 hari kerja (sejak diterima keputusan hasil evaluasi))
12. Penyampaian keputusan DPRD tentang penyempurnaan rancangan peraturan daerah tentang APBD kepada menteri dalam negeri/gubernur (3hari kerja pimpinan DPRD ditetapkan)
13. Penetapan peraturan daerah tentang APBD dan peraturan kepala daerah tentang penjabaran APBD sesuai dengan hasil (Paling lambat akhir desember/31 Desember)
14. Penyampaian peraturan daerah tentang APBD dan peraturan kepala daerah tentang penjabaran APBD kepada menteri dalam negeri/gubernur (paling lambat 7 hari kerja setelah peraturan daerah dan peraturan kepala daerah ditetapkan)

Berdasarkan Permendagri Nomor 38 Tahun 2018 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2019 tahapan proses penyusunan APBD

1. Penyampaian Rancangan KUA dan Rancangan PPAS oleh Ketua kepada kepala Daerah (Akhir bulan juli)
2. Penyampaian Rancangan KUA dan Rancangan PPAS oleh Kepala Daerah kepada DPRD (Paling lambat minggu II bulan Juli)
3. Kesepakatan antara Kepala Daerah dan DPRD atas Rancangan KUA dan Rancangan PPAS (Paling lambat minggu I bulan Agustus)
4. Penerbitan Surat Edaran Kepala Daerah perihal Pedoman Penyusunan RKA SKPD dan RKAPPKD (Paling lambat minggu II bulan Agustus)
5. Penyusunan dan pembahasan RKASKPD dan RKAPPKD serta penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD (Paling lambat minggu II bulan Agustus)
6. Penyampaian Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD kepada DPRD (60 hari kerja sebelum Pengambilan persetujuan bersama DPRD dan Kepala Daerah)
7. Persetujuan bersama DPRD dan Kepala Daerah (Paling lambat 1 bulan sebelum dimulainya tahun anggaran berkenaan)
8. Menyampaikan Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD dan Rancangan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD kepada

Menteri Dalam Negeri/Gubernur untuk dievaluasi (3 hari kerja setelah persetujuan bersama)

9. Hasil evaluasi Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD dan Rancangan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD (Paling lama 15 hari kerja setelah Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD dan Rancangan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD diterima oleh Menteri Dalam Negeri/ Gubernur)
10. Penyempurnaan Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD sesuai hasil evaluasi yang ditetapkan dengan keputusan pimpinan DPRD tentang penyempurnaan Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD (Paling lambat 7 hari kerja (sejak diterima keputusan hasil evaluasi)
11. Penyampaian keputusan pimpinan DPRD tentang penyempurnaan Rancangan Peraturan Daerah tentang APBD kepada menteri dalam negeri/Gubernur (3 hari kerja setelah keputusan pimpinan DPRD ditetapkan)
12. Penetapan Peraturan Daerah tentang APBD dan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD sesuai dengan hasil evaluasi (paling lambat akhir Desember/31 Desember)
13. Penyampaian peraturan Daerah tentang APBD dan Peraturan Kepala Daerah tentang Penjabaran APBD kepada Menteri Dalam Negeri/Gubernur (paling lambat 7 hari kerja setelah Peraturan Daerah

dan Peraturan Kepala Daerah ditetapkan)

Anggaran adalah laporan yang berisi rencana keuangan yang meliputi pendapatan dan belanja, yang disajikan dalam satuan moneter yang akan dicapai pada periode yang sudah di tentukan dan menyertakan data masa lalu sebagai bentuk pengendalian dan penilaian kinerja Halim dan Kusufi (2016).

Mardiasmo (2018) proses Penyusunan Anggaran ada empat, meliputi:

- 1) Persiapan anggaran.  
Perencanaan penyusunan anggaran yang meliputi anggaran pengeluaran dan Pendapatan, dan perencanaan anggaran pendapatan harus dilakukan ecara lebih terperinci dan akurat agar mampu memebiayai pengeluaran.
- 2) Ratifikasi.  
Pimpinan eksekutif harus memiliki kemampuan dalam bidang keuangan untuk menjawab dan memberikan argumentasi yang rasional atas segala pertanyaan dan bantahan dari pihak legislatif.
- 3) Implementasi/pelaksanaan anggaran.  
Pihak eksekutif harus memiliki pengetahuan tentang sistem informasi akuntansi dan sistem pengendalian manajemen dalam melaksanakan anggaran agar sesuai dengan tujuan dan bermanfaat bagi rakyat.
- 4) Pelaporan/evaluasi.  
Setelah dilaksanakan, perlu di pertanggungjawaban dan di evaluasi

mempertimbangkan aspek aspek akuntabilitas.

Laporan Realisasi Anggaran adalah laporan yang menyajikan informasi tentang realisasi dan anggaran entitas secara tersanding untuk suatu periode tertentu . Tujuan laporan realisasi anggaran adalah memberikan informasi tentang realisasi pendapatan dan pengeluaran. Laporan Realisasi Anggaran sekurang-kurangnya mencakup pos-pos pendapatan, transfer belanja, Surplus atau Defisit, penerimaan Pembiayaan, pengeluaran pembiayaan Pembiayaan Netto; dan Sisa lebih/kurang pembiayaan anggaran (SiLPA/SiKPA Ratmono dan Sholihin (2017:25).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menekankan pada fenomena-fenomena yang dialami oleh subyek penelitian dan menganalisis dalam pembahasannya melalui observasi dan wawancara serta menggambarkan proses penyusunan dan pelaksanaan anggaran yang di laksanakan di Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi observasi dan studi dokumentasi, setelah melakukan observasi dan dokumentasi Kemudian melakukan kegiatan wawancara kepada kepala Bidang Anggaran, kepala Sub bidang penyusunan anggaran dan kepala Sub Bidang Sistem Penganggaran di Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD) Kota Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Anggaran Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya.

Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya dalam menyusun anggaran dimulai dari pengumpulan data dari berbagai bidang mengenai program atau kegiatan yang hendak dilakukan. Program yang disusun setiap bidang didasarkan pada Rencana Strategis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara tahapan penyusunan anggaran pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya diawali dengan adanya Rencana pembangunan jangka menengah dalam kurun 5 (lima) tahun, pada saat melakukan penyusunan anggaran pendapatan dan belanja daerah, harus disusun lebih dahulu Rencana kerja perangkat daerah yang merupakan penjabaran dari Rencana pembangunan jangka menengah dengan menggunakan Rencana Kerja Satuan Kerja Perangkat Daerah untuk jangka waktu 1 tahun yang berdasarkan pada Rencana Kerja Pemerintah. Badan pembangunan kota melakukan koordinasi rencana pembangunan dengan kelurahan, kecamatan dan kota melalui musrenbang, yang dilaksanakan pada awal tahun. Berdasarkan Rencana kerja perangkat daerah dan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) terkait dengan Pengelolaan Keuangan Daerah, maka Walikota dibantu TAPD yang dipimpin oleh Sekretaris Daerah menyusun KUA.

Rancangan Kebijakan umum APBD disampaikan ke DPRD untuk dibahas dan dimintakan persetujuan dalam pembicaraan pendahuluan Rencana anggaran pendapatan dan belanja daerah. Setelah rancangan Kebijakan umum APBD disetujui, selanjutnya disusun Prioritas dan Plafon Anggaran Sementara, untuk dibahas bersama Tim Anggaran Pemerintah Daerah disingkat TAPD dengan panitia anggaran DPRD dalam rapat Badan Anggaran DPRD. Rancangan Prioritas dan Plafon Anggaran Sementara yang telah disepakati selanjutnya menjadi PPA. KUA dan PPA yang telah disepakati, dituangkan dalam Nota Kesepakatan antara DPRD dan Bupati Berdasarkan Nota Kesepakatan terkait Kebijakan umum APBD KUA dan PPA, Bupati mengeluarkan Surat Edaran (SE) tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran SKPD (RKA-SKPD) sebagai acuan SKPD dalam menyusun RKA-SKPD merupakan dokumen perencanaan dan penganggaran yang berisi rencana pendapatan, rencana belanja program dan kegiatan SKPD serta rencana pembiayaan sebagai dasar penyusunan APBD.

Penyusunan anggaran pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya sudah sepenuhnya mengacu pada Permendagri No 33 Tahun 2017 Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2018. dan Permendagri Nomor 38 Tahun 2018 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2019 tahapan proses penyusunan APBD

Realisasi anggaran pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya di lakukan untuk melihat tingkat ketercapaian realisasi pendapatan dan belanja yang direalisasi dari target pendapatan dan belanja yang telah di rencanakan sebelumnya. Analisis ini bermanfaat untuk melihat efektifitas perencanaan anggaran, karena dengan rendahnya realisasi anggaran mengindikasikan perencanaan anggaran yang kurang tepat. Selain itu rendahnya realisasi anggaran juga mengindikasikan adanya kendala-kendala dalam pelaksanaan anggaran yang mengakibatkan rendahnya penyerapan anggaran, Realisasi anggaran dihitung dengan membandingkan realisasi anggaran terhadap Target anggaran sebagaimana yang telah diatur dalam Permenkeu Nomor 249/PMK.02/2011 tentang Pengukuran dan Evaluasi Kinerja ataan Pelaksanaan Rencana Kerja dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga. Realisasi anggaran Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya tahun anggaran 2018 dapat di ketahui dengan kriteria yang sudah di tentukan, sebagai berikut :

1. Pendapatan 107,22 % Sangat Baik
2. Pendapatan Asli daerah 108.22% Sangat Baik
3. Pendapatan Tranfers 96.42% Sangat Baik
4. Lain Lain Keuangan yang sah 100.01% Sangat Baik
5. Belanja 112.05% Sangat Baiki
6. Belanja Operasional 111.74 % Sangat Baik

7. Belanja Modal 113.34% Sangat Baik
8. Belanja tidak Terduga 25.88% Kurang

Realisasi anggaran Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya tahun anggaran 2019 dapat di ketahui dengan kriteria yang sudah di tetapkan Permenkeu Nomor 249/PMK.02/2011, sebagai berikut:

1. Pendapatan 100,37 %Sangat Baik
2. Pendapatan Asli daerah 102.81% Sangat Baik
3. Pendapatan Tranfers 104.46% Sangat Baik
4. Lain Lain Keuangan yang sah 121.11% Sangat Baik
5. Belanja 92.24% Sangat Baik
6. Belanja Operasional 91.55 % sangat Baik
7. Belanja Modal 92.28 % Sangat Baik
8. Belanja tidak Terduga 11.88%Kurang

Analisis Penyusunan Anggaran Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian Penyusunan anggaran pada Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya sudah sepenuhnya mengacu pada Permendagri No 33 Tahun 2017 Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2018. dan permendagri Nomor 38 Tahun 2018 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2019 tahapan proses penyusun APBD.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Dari proses pelaksanaannya penyusunan anggaran Badan Pengelolaan keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya melalui beberapa penyusunan rencana kerja, penyusunan rancangan Kebijakan Umum Anggaran (KUA) dan Prioritas Plafon Anggaran Sementara (PPAS) sampai kepada penetapannya dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) , penyusunan dan penyampaian Surat Edaran (SE) tentang pedoman penyusunan Rencana Kerja Anggaran (RKA), pembahasan Rencana Kerja Anggaran (RKA) oleh Tim Anggaran Pemerintah Daerah (TAPD), penyusunan dan penetapan rancangan peraturan daerah tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan penjabaran Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), dan penyusunan Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA). Dan secara keseluruhan sudah sesuai dengan Permendagri No 33 Tahun 2017. dan Permendagri Nomor 38 Tahun 2018
2. Eksekutif dalam menyusun anggaran pendapatan dan belanja ada beberapa faktor yang memengaruhi dalam penyusunan anggaran. Faktor-faktor pertimbangan tersebut yaitu: kegiatan harus ada luaran yang jelas, efisiensi (kesesuaian harga), dan anggaran tahun sebelumnya.
3. Pelaksanaan anggaran yang mencakup anggaran pendapatan dan belanja. Realisasi anggaran tahun 2018 dan 2019 menurut PMK No.249/PMK.02/2011 termasuk dalam kriteria cukup baik
4. Menurut Realisasi anggaran tentang pelaksanaan programnya secara keseluruhan tergolong kriteria baik. Tahun anggaran 2018 terdiri dari, Realisasi Pendapatan 107,22% (Sangat Baik), Pendapatan Asli daerah 108.22% (Sangat Baik), Pendapatan Transfers 96.42% (Sangat Baik), Lain Lain Keuangan yang sah 121.11% (Sangat Baik) Belanja sebesar 112.05% (Sangat Baik) Belanja Operasional sebesar 111.74% (Sangat Baik) Belanja Modal 113.34 % (Sangat Baik) Belanja tidak Terduga 25.88 % (Kurang) dan Tahun anggaran 2019 meliputi , Pendapatan 100,37 % (Sangat Baik), Pendapatan Asli daerah 102.81% (Sangat Baik), Pendapatan Transfers 104.46 % (Sangat Baik), Lain Lain Keuangan yang sah 121.11% (Sangat Baik) Belanja 92.24% (Sangat Baik) Belanja Operasional 91.55% (Sangat Baik) Belanja Modal 92.28 % (Sangat Baik) Belanja tidak Terduga 11.88 % (Kurang)

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan data 2 Tahun yaitu tahun 2018 dan 2019 dan hanya beberapa Informan, sebaiknya penelitian ke depan menggunakan data lebih dari 2 tahun dan Informan jumlahnya lebih banyak lagi untuk

masing masing bidang yang terlibat dalam proses penyusunan anggaran

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Budi Safatul, Aliamin, & Zahara. (2018). "Analisis Penyusunan Anggaran Dana Laporan Realisasi Anggaran Dana Bagi Hasil Migas Pada Dinas Pendidikan Provinsi Aceh". *Jurnal KOLEGIAL* 6(2),317-326. P-ISSN 2088-5644;E-ISSN 2614-008X
- Ayudiasari, Ni Komang Laksmi. (2017). "Analisis anggaran dan realisasi pada KPRI Bhakti Husada Dinas Kesehatan Kabupaten Buleleng Tahun 2013 - 2015". *Jurnal ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*. 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.23887/jimat.v7i1.10105>
- Halim, Abdul (2018) Akuntansi keuangan daerah, Andi
- Halim, dan Khusufi (2016) Teori, Konsep dan Aplikasi Akuntansi keuangan daerah, Salemba Empat
- Mardiasmo, (2018) Akuntansi Sektor Publik, Andi
- Mahmudi, (2018) Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah, YKPN
- Mentang, Fanda Jessica, Harijanto Sabijono, & Sonny Pangerapan. (2020). "Analisis Penyusunan Anggaran dan Realisasi Belanja Daerah Pada Badan Perencanaan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Manado". *Jurnal Riset Akuntansi*. 15(2), 131-138. <https://doi.org/10.32400/gc.15.2.28006>. 2020
- Nurbaya. (2018). "Analisis Penyusunan Anggaran Dan Laporan Realisasi Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Bantaeng". *Jurnal YUME*. 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.2568/yum.v1i1.183>
- Putra, Indra Mahardika. (2017). "Proses Penyusunan Anggaran Pada Dinas Pendidikan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Sleman Yogyakarta". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 2, 217-280. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 10 Tahun 2017 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Surabaya Tahun Anggaran 2018
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 7 Tahun 2019 tentang Pertanggungjawaban Pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Surabaya Tahun Anggaran 2018 (Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2019 Nomor 7)
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 9 Tahun 2018 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota Surabaya Tahun Anggaran 2019 (Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2018 Nomor 9); 59.
- Peraturan Walikota Surabaya, Nomor 46 Tahun 2020 Tentang Penjabaran pertanggungjawaban pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja daerah Tahun anggaran 2019
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 214 / PMK.02 /2017 Tentang Pengukuran Dan Evaluasi Kinerja Anggaran Atas Pelaksanaan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/ Lembaga.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2017 Tentang Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2018
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 38 Tahun 2018 tentang Pedoman Penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun Anggaran 2019

- (Berita Negara Tahun 2018 Nomor 701);
- Peraturan Menteri Dalam negeri No.13 Tahun 2006 tentang pedoman pengelolaan keuangan daerah
- PP No.71 tahun 2010 Tentang Standar Akuntansi Pemerintah. Berdasarkan PSAP No.02 Laporan Realisasi Anggaran.
- Ramlah Basri, (2013) Analisis Proses Penyusunan Anggaran dan Laporan Realisasi Anggaran pada Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa Provinsi Sulawesi Utara, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.202-212, <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2012.265>
- Sulistiyono dan Nugraheni (2022) Analisis Penyusunan dan pelaksanaan anggaran Oleh Sekretaris DPRD Kabupaten Jepara Transekonomika, Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 1 (2022) <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i1.106>

## Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie

Irsyad Arkan<sup>1</sup>, Anik Lestari Andjarwati<sup>2</sup>,

<sup>1), 2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Koresponden Penulis: @irsyad.18121@mhs.unesa.ac.id

### ABSTRACT

*Indonesia is one of the countries that has the largest Muslim community in the world. The total Muslim population in Indonesia currently amounts to 231,069,932. Indonesia is also one of the countries affected by the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic has had an impact on the increasing need for substitutes for staple foods, one of which is instant noodles. Indomie instant noodles won the trust of the public, because they have been produced for a long time and have been labeled halal by the Indonesian Ulema Council (MUI). This study examines the halal label, and religiosity on Indomie purchasing decisions. This study focuses on Indomie consumers aged 18 years and over using a sample of 120 samples with non-probability sampling technique. Respondents were collected using an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression method. The results of this study indicate that the halal label, and religiosity have a significant influence on purchasing decisions at Indomie.*

**Keywords:** *Buying decision; halal labels; religiosity*

### ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi muslim di Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 231.069.932. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi covid-19. Pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya kebutuhan pengganti makanan pokok, salah satunya mie instan. Mie instan Indomie mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena diproduksi sejak lama dan sudah berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam penelitian ini menguji label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Indomie. Penelitian ini berfokus pada konsumen Indomie dengan rentan usia 18 tahun ke atas menggunakan sampel sebesar 120 sampel dengan teknik non probability sampling. Responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian; label halal; religiusitas

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 menimbulkan efek negatif dari kesehatan, masalah sosial dan ekonomi negara. Keputusan pemerintah

yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah sejak April 2020 berdampak luas pada proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya yang pada akhirnya mengganggu kinerja perekonomian (kompaspedia.kompas.id). Triwulan II merupakan puncak dari semua kelesuan ekonomi karena hampir seluruh sektor usaha ditutup untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. PSBB sebagai langkah penanganan pandemi Covid-19 yang diterapkan pada sejumlah daerah di Indonesia merupakan faktor yang menyebabkan kontraksi pertumbuhan ekonomi pada triwulan II 2020 (bem.fmipa.unej.ac.id).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki masyarakat muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi muslim di Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 231.069.932 (Kemendag, 2018). Jumlah penduduk yang beragama muslim di Jawa Timur mencapai 97% dari semua penduduk di Jawa Timur (kemendagri, 2021). Hal ini mengakibatkan banyak produk makanan dan minuman dari dalam maupun luar negeri yang masuk ke Indonesia. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema dalam memilih produk makanan yang bersertifikat halal bagi masyarakat Indonesia. Meningkatnya populasi Muslim dan penerimaan yang luas di kalangan non-Muslim berkontribusi pada lonjakan permintaan makanan halal (Syazwan, 2015).

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor utama, meliputi: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Sumarwan, 2017:10). Ada

banyak strategi pemasaran yang tersedia, misalkan *brand awareness*, promosi dan iklan, mengenal target pasar. Tetapi salah satu yang paling umum digunakan adalah bauran pemasaran (Beu *et al.*, 2021). Sedangkan perbedaan individu ialah aspek dari karakter pada tiap diri individu konsumen dan mempengaruhi proses konsumen. Faktor Lingkungan budaya meliputi: budaya, keluarga, kelompok acuan, lingkungan, teknologi (Sumarwan, 2017:10). Marketing mix yang didalamnya terdapat 4P, 4P sendiri meliputi: *Product, Price, Place, Promotion*. Pada produk biasanya memiliki atribut produk yang meliputi: harga, merek, kemasan, kualitas, dan label. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu atribut produk (Kusumastuti, 2010). Berbagai cara yang dapat dilakukan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu cara yang digunakan yaitu melihat informasi pada atribut suatu produk (Sopiah *et al*, 2017). Pengembangan produk mendapatkan manfaat yang terdapat pada produk tersebut. Manfaat ini dihasilkan oleh atribut produk. Melalui atribut produk, konsumen bisa memperoleh informasi bahwa produk itu memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Atribut produk yang dirujuk pada riset ini adalah label halal dimana ini merupakan media yang memberikan informasi kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produknya (Widyaningrum, 2016). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa suatu produk aman dan halal untuk dikonsumsi, yaitu dengan cara konsumen memperhatikan

label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan makanan. Konsumen Muslim lebih memilih produk yang dinyatakan halal oleh lembaga berlisensi (Sumarwan, 2017:210).

Sahir (2016) mengatakan bahwasanya label adalah suatu tampilan item dasar atau gambar yang direncanakan dengan rumit, yang penting untuk pengemasan.

Menurut survei Widodo (2015) dan Imamudin (2017), label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebuah studi dari Aspan et al. (2017) menunjukkan hasil yang berbeda. Artinya label halal berdampak negatif terhadap keputusan pembelian dan hanya berdampak kecil.

Sikap konsumen dan perilaku konsumen merupakan indikator untuk menentukan religiusitas. Karena agama salah satu faktor dalam perbedaan individu (Sumarwan, 2017:10). Glock dan Stark (1996) mengatakan religiusitas yaitu menggabungkan pengalaman spiritual seseorang terhadap Allah, sehingga seperti merasa dekat dengan Allah apabila mengkonsumsi produk halal. Semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap Islam, maka semakin tinggi pula keinginan orang yang ingin mengkonsumsi makanan halal (Imamuddin, 2018). Religiusitas yakni seberapa jauh pengetahuan, seberapa kuat keimanan, pelaksanaan amalan, kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang diyakininya (Susrianto, 2021). Semakin tinggi religiusitas konsumen, maka konsumen akan memperhatikan kehalalan produk (Jihan dan Musa, 2014).

Menurut penelitian Arviana (2020), religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daging olahan. An-nada (2018) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk kemasan secara positif dan signifikan.

Pandemi covid-19 berdampak pada meningkatnya kebutuhan pengganti makanan pokok, salah satunya mie instan. Pada tahun 2020 terdapat isu bahwa bumbu mie instan Indomie mengandung babi (Liputan6.com). Sedangkan mie instan Indomie sudah berlabel halal yang memiliki nomor *Halal MUI 00090000300799*. Mie instan terdapat karbohidrat yang tinggi, oleh karena itu mie instan digunakan untuk pengganti nasi (Katmawanti dan Ulfah, 2016). Mie instan Indomie mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena diproduksi sejak lama dan sudah berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Terdapat peningkatan penjualan produk Indomie selama masa pandemi Covid19 (idxchannel.com). Hal ini didukung dengan data statistik jumlah konsumen mie instan di Indonesia dari tahun 2015-2020. Jumlah konsumen mie di Indonesia yaitu 12,6 miliar porsi mie pada tahun 2020. Jumlah itu bertambah 120 juta porsi atau 0,96% dibanding pada tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id). Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia terjadi karena pasar mie instan adalah seluruh lapisan masyarakat dan sudah berlabel halal (databoks.katadata.co.id). Mie instan Indomie menduduki peringkat pertama setelah Mie Sedaap (goodnewsfromindonesia.id). Pada tahun

2020, Indomie berhasil meraih skor Consumer Reach Points (CRP) tertinggi dengan skor 2.190. Mengalahkan mi Sedaap (mendapat skor Consumer Reach Points 1,799) (goodnewsfromindonesia.id). Menurut data di atas mie instan Indomie mengalami kenaikan yang sangat signifikan. PT Indofood CBP mencatatkan laba bersih sebesar Rp. 6,58 triliun, yang artinya mengalami peningkatan sebesar 30,72% dibanding tahun 2019 yang hanya mendapatkan penjualan Rp. 5,03 triliun.

Komunitas Pecinta Indomie merupakan salah satu komunitas di media sosial facebook. Penggemar suka membuat aneka makanan yang berbahan dasar Indomie, dan untuk menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap mie instan Indomie. Sikap loyal inilah yang membuat mereka selalu menunggu untuk keluarnya varian rasa terbaru dari Indomie, dan dengan membeli nya Indomie itu dapat menaikkan peringkat Indomie di Dunia yang terhitung pada *World Instant Noodles Association* (WINA). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan membahas pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Indomie.

## METODE PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kausal dan bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Data primer didapat dari kuesioner yang disebarkan pada 120 responden melalui

*google form*. Sementara data sekunder didapat dari berbagai literasi buku, artikel ilmiah, artikel berita, majalah, dan studi terdahulu.

Populasi dalam Penelitian ini diambil dari komunitas *facebook* “Komunitas Pecinta Indomie” yang telah membeli produk mie instan Indomie dengan sifat *infinite*, yaitu artinya populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 120 orang, menggunakan rumus Malholtra (2005:291), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Menentukan jumlah populasi dapat dilakukan dengan cara mengalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Jumlah Item variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 item, yang dapat diklasifikasikan 6 item dalam variabel (X1), 10 item dalam variabel (X2), dan 8 item dalam variabel (Y). Jadi jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah  $24 \times 5 = 120$  sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil dari uji validitas didapat dari menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden awal bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item dalam setiap pernyataan. Hasil dari uji validitas menyatakan seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel mempunyai nilai ( $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361) sehingga item pernyataan dikatakan valid dan bisa dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui adanya pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total
1.	Label Halal	Saya sudah mengetahui tentang label halal yang resmi dikeluarkan oleh LPPOM MUI pada mie instan Indomie	,367**
2.		Pencantuman label halal dalam produk makanan mie instan Indomie sangat penting agar konsumen merasa aman	,704**
3.		Saya percaya produk yang berlabel halal pada mie instan Indomie telah diproses sesuai syariat	,666**
4.		Adanya tanda halal pada mie instan Indomie dalam produk membuat saya tidak ragu memilih produk	,730**
5.		Label halal pada produk mie instan Indomie mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	,594**
6.		Produk mie instan Indomie yang berlogo halal merupakan produk yang berkualitas	,610**
7.	Religiusitas	Saya percaya dengan mengonsumsi makanan halal mie instan Indomie sesuai dengan ajaran agama saya	,693**
8.		Bimbingan agama Islam mempengaruhi saya ketika saya memutuskan untuk membeli produk makanan berlabel halal mie instan Indomie	,572**
9.		Saya memeriksa label halal pada kemasan sebelum membeli produk makanan mie instan Indomie	,492**
10.		Dengan mengonsumsi produk halal mie instan Indomie, maka saya sudah mengikuti ajaran agama saya	,536**
11.		Saya merasa nyaman ketika mengikuti ajaran Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan berlabel halal mie instan Indomie	,783**
12.		Dengan mengonsumsi produk halal mie instan Indomie saat beribadah menjadi lebih tenang	,629**
13.		Saya memastikan kehalalan produk makanan dengan memeriksa komposisi bahan baku pada kemasan mie instan Indomie sebelum membeli	,528**

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Label Halal (X1)	0,840	0,70	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,870	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Dalam hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel mempunyai nilai  $> 0,70$  sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameter	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44986936
Most Extreme Difference	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Uji normalitas menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dan menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,234 yang mana nilai tersebut  $> 0,05$  sehingga data berdistribusi secara normal. Nilai *tolerance* dari uji multikolinieritas variabel label halal yaitu 0,366 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,731. Nilai *tolerance* dari variabel religiusitas sebesar 0,366 dan nilai VIF sebesar 2,731. Nilai *tolerance* dari seluruh variabel yaitu  $\geq 0,1$  dengan nilai VIF  $\leq 10$ . Disimpulkan bahwa data riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,644	1,015		3,590	,000
	Label_Halal	,083	,063	,189	1,317	,190
	Religiusitas	-,109	,034	-,467	-3,245	,002

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang dimana hasil setiap variabel mempunyai nilai signifikan > 0,05 yakni variabel label halal 0,190 dan religiusitas sebesar 0,110 sehingga pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,867	1,600
1 Label Halal	,353	,099
Religiusitas	,591	,053

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji regresi linier berganda didapatkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,867 + 0,353X_1 + 0,591X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Nilai estimasi variabel keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Nilai variabel label halal

X<sub>2</sub> = Nilai variabel religiusitas

Sehingga dari hasil dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta memiliki arti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 2,867

dipengaruhi oleh label halal dan religiusitas. Label halal dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,353, artinya semakin besar pengaruh label halal mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang direncanakan. Religiusitas dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,591, artinya semakin besar sifat religius yang dimiliki suatu produk maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian yang direncanakan.

## Uji Statistik F

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3344,570	2	1672,285	273,945	,000 <sup>b</sup>
Residual	714,221	117	6,104		
Total	4058,792	119			

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Nilai F<sub>hitung</sub> mendapat hasil sebesar 273,945 dengan sig. (P Value) sebesar 0,000 < 0,05. Kesimpulannya yakni H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga label halal (X<sub>1</sub>) dan religiusitas (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Widodo (2015) dan Imamudin (2017) menunjukkan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi hasil berbeda didapatkan dalam penelitian Aspan *et al* (2017) yaitu label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dikaitkan dengan konsumen mie instan Indomie

adalah perempuan dengan rentang usia 21 – 25 tahun dan kebanyakan adalah siswa/mahasiswa yang merupakan konsumen dengan usia dewasa yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Menurut Utami (2013), label halal yaitu label yang berisikan keterangan halal dengan standar halal dan sesuai peraturan pemerintah Indonesia. Tujuan label halal untuk melindungi para konsumen yang beragama Islam. Dengan adanya label halal konsumen yang beragama Islam diharapkan yakin untuk melakukan pembelian Indomie.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Hal ini dibuktikan oleh 120 responden yang mengkonsumsi mie instan Indomie sebagai makanan mudah untuk dikonsumsi dan rasanya yang enak. Konsumen Indomie mayoritas adalah perempuan, dengan usia antara 21-25 tahun, dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Responden penelitian pada konsumen mie instan Indomie ini cukup terbatas. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan angket tertutup, sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan lainnya adalah penyebaran angket hanya secara *online*, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab lebih dari satu kali. Penelitian selanjutnya

disarankan untuk melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga dapat lebih merata dalam mendapatkan responden terutama responden yang tidak menggunakan atau memiliki sosial media. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu dalam kegiatan pemasaran mie instan Indomie. Pemasar diharapkan dapat mengeluarkan varian indomie terbaru karena terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada responden komunitas pecinta Indomie.

Dan penjual lebih gencar untuk membuat promosi terkait produk Indomie yang dijual dengan menonjolkan label halal pada media sosial karena dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

#### DAFTAR PUSTAKA

- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal pada Produk Makanan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/38612>).
- Jihan, A., Hasyim, M., Musa, R (2014). *Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>.)

- Bem.fmipa.unej.ac.id (22 Mei 2021) kondisi perekonomian indonesia di tengah pandemi covid19. <https://bem.fmipa.unej.ac.id/kastrad-beraksi2-kondisi-perekonomian-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/>.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., Purba, H. (2019). *Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 948-960. (<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>.)
- Setyaningsih, E. D., Marwansyah, S. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*. *Syi'ar Iqtishadi Journal of Islamic Economics Finance and Banking* 3(1):65. ([10.35448/jiec.v3i1.5515](https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515).)
- Bachdar, F. N. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian daging ayam jumbo di pasar swalayan kota Manado. Skripsi. IAIN Manado. (<http://repository.iain-manado.ac.id/id/eprint/25>.)
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: AR-RUZ Media.
- Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California.
- Yustati, H. (2015). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Indo Islamika*, 5(1). (<https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786> ).
- Kompaspedia.kompas.id (1 Agustus 2021) psbb hingga ppkm kebijakan pemerintah menekan laju penularan covid 19. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>.
- Kusumastuti, F. (2010). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi. Universitas Diponegoro. (<http://fisip.undip.ac.id/adbis>.)
- Malhotra, Naresh K, (2005). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, jilid I : 291 & 371-373, edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017, *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1 (1), 37. (<http://dx.doi.org/10.30983/es.v1i1.448>.)
- Beu, N, S., Moniharapon, S., Samadi, R, L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (3). (<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>.)
- Arviana, P. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap keputusan pembelian pada produk daging olahan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar. (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/18187>.)

- Widyaningrum, P, W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6 (2). (<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/398/367>.)
- Susrianto, D. (2021). Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Sikap Religiusitas Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kabupaten Jabung Timur. Tesis. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. (<http://repository.uinjambi.ac.id/8542/1/DONI%20SUSRIANTO%20193052>.)
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Katmawanti, S., Ulfah, N, H. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mi instan pada mahasiswa di Universitas Negeri Malang Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang. Skripsi. Universitas Negeri Malang. (<http://dx.doi.org/10.17977/um044v1i2p229-242>.)
- Sumarwan, Ujang (2017). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Iriani, S, S. (2019). *The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. East African Scholars. Journal of Economics, Business and Management*, 2. (DOI: 10.36349/easjebm.2019.v02i10.005).
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. 3(1), 1–15.

## Strategi Peningkatan Kemampuan Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya

Supartini<sup>1</sup>, Dwi Widi Hariyanto<sup>2</sup>

<sup>1), 2)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Surabaya

Koresponden Penulis: dwiuidihariyanto@gmail.com

### ABSTRACT

*The results of this study indicate that the strategy for increasing the entrepreneurial spirit for students is through formal education, through entrepreneurship seminars and through entrepreneurial internships and motivates students to want to open a business. In every strategy, there must be inhibiting and supporting factors, as well as the Faculty of Economics, which has obstacles and supports. The inhibiting factors are the students themselves who are still not interested in entrepreneurship, and the supporting factors are the collaboration with the business world.*

**Keywords:** Strategy; entrepreneurship; student

### ABSTRAK

Artikel ini menunjukkan menunjukkan hasil penelitian strategi peningkatan kemampuan berwirausaha mahasiswa fakultas ekonomi universitas merdeka surabaya, yaitu berdasarkan pendidikan melalui perkuliahan, pelaksanaan seminar kewirausahaan serta melalui magang dan bagaimana memotivasi mahasiswa yang mempunyai keinginan membuka usaha atau berwirausaha. Dalam melaksanakan strategi akan terdapat faktor yang dapat menghambat dan ada juga faktor pendukung, dalam melaksanakan strategi peningkatan kemampuan mahasiswa berwirausaha Fakultas Ekonomi mempunyai hambatan serta pendukung. Hambatannya adalah terdapat banyak mahasiswa belum begitu tertarik terhadap dunia wirausahaan, sedangkan untuk pendukungnya yaitu terdapat kerjasama yang dibangun oleh lembaga dengan dunia bisnis..

**Kata Kunci:** Strategi; kewirausahaan; mahasiswa

### PENDAHULUAN

Kepala Biro Pusat Statistik Margo Yunowo, menginformasikan bahwa dari hasil penelitian angkatan kerja nasional

(Sakernas) yang dilaksanakan oleh BPS menghasilkan jumlah pengangguran terbuka penduduk Indonesia turun pada nilai 6,49%,

pada tahun sebelumnya bulan yang sama mencapai 7,07%.(Sandria, 2021).

Prosentase Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) adalah jumlah orang yang tidak bekerja (pengangguran) terhadap jumlah angkatan kerja. Menurut catatan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk usia kerja (>15 th) naik 2,74 jt orang sehingga menjadi 206,71 jt penduduk. Jumlah tersebut yaitu 140,15 jt adalah angkatan kerja (terjadi penambahan 1,93 juta orang) dan 66,56 jt orang (naik 0,81 jt) dan bukan merupakan angkatan kerja (Sandria, 2021). Total angkatan kerja berjumlah, kurang dari dua per tiga atau sebesar 60,12 % dan merupakan pekerja tetap sebesar 84,26 jt orang. Sedangkan 35,37 jt (25,23 %) adalah pekerja paruh waktu, 11,42 jt (8,15 %) merupakan setengah menganggur serta sisanya sebesar 9,1 jt (6,49 %) belum mempunyai pekerjaan (Sandria, 2021).

Data dari Departemen Perindustrian pada 2021 rasio kewirausahaan 3,55 persen, lebih kecil dari Thailand dan Malaysia yang berjumlah lebih dari 4 persen. Sedangkan Singapura mencapai 8,7 persen, dan negara-negara maju mencapai lebih dari 12 persen (Liputan 6, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kewirausahaan di Indonesia cukup rendah salah satu permasalahan rendahnya tingkat kewirausahaan yaitu sistem pendidikan belum kuat mendorong mahasiswa dalam berkembang untuk menjadi seorang *entrepreneurship*.

Mahasiswa adalah unsur penting untuk pembangunan negara dan bangsa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang

wajib memberikan manfaat bagi masyarakat dengan hasil karyanya. Dalam menghasilkan karya yang berguna diperlukan cara pandang atau paradigma sebagai landasan. Paradigma merupakan bagaimana seseorang suatu persoalan yang bersifat dasar atau fundamental. Paradigma pada diri mahasiswa adalah membentuk pandangan dasar dalam memahami suatu ilmu dan landasan dasar mengarahkan mahasiswa dalam melaksanakan aktivitasnya, kemampuan berwirausaha adalah kemampuan, jiwa yang menciptakan inovasi yang bernilai dalam memenuhi kebutuhannya.(Putranto, 2018).

Proses pembangunan nasional meletakkan perspektif yang lebih luas, yaitu pendidikan tinggi merupakan salah satu pusat pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian, serta pengembangan sumber daya manusia (SDM) serta spiritual, melalui beberapa tahapan proses.(Idrus, 2017).

Wirausahaan merupakan individu yang mampu membuat usaha baru dan mengambil keputusan mampu menerima resiko dalam situasi ketidakpastian untuk mendapatkan keuntungan, dan pertumbuhan melalui identifikasi kesempatan atau peluang dengan cara menggabungkan sumber daya yang diperlukan (Scarborough, 2015).

Kewirausahaan merupakan jiwa yang mampu mandiri dalam mendapatkan sebuah sumber pendapatan, dan penghasilan meluia peluang bisnis atau usaha, pendistribusian atau menyalurkan,

serta kreatifitas untuk kemudian dijadikan untuk mencari penghasilan, jiwa berwirausaha perlu dipupuk dan ditanamkan pada diri seseorang bahwa pendapatan (uang) itu sarana yang penting.(Suryana, 2013).

Kewirausahaan merupakan pengidentifikasian, pengembangan, serta membuat dan mencapai visi melalui ide-ide yang inovatif, peluang dan kesempatan, membuat nilai tambah dengan cara yang lebih baik agar bisnis dapat berjalan, output dari proses merupakan penciptaan usaha baru yang terbentuk dari kondisi yang penuh resiko dan dalam situasi ketidakpastian. (Rusdiana, 2018)

Strategi merupakan siasat yang disusun sebagai dasar membuat program pemasaran dan memperkuat posisi dalam suatu persaingan. Strategi merupakan visi bisnis untuk mencapai tujuan organisasi, menetapkan standar yang sesuai dalam melalui kebijakan serta dapat menjamin aktivitas perusahaan berjalan pada misi, tujuan dan sasarannya.(Nurnajamiddin, 2011)

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam research ini adalah dengan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, research kualitatif adalah penelitian yang memberikan analisis yang menggambarkan mengenai individu secara cermat, dan kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.(Sugiyono, 2014)

Penelitian deskriptif merupakan research dengan tujuan mengungkapkan data yang diteliti dan menyampaikan seteliti mungkin tentang manusia, keadaan, serta gejala-gejala lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Peningkatan Berwirausahaan Bagi Mahasiswa

Hal yang umum terjadi sekarang adalah ketika lulus kuliah seorang lulusan perguruan tinggi, ingin menjadi seorang pegawai. Keadaan tersebut dapat menjelaskan cara berpikir lulusan masih sangat rendah dan kurang percaya diri atas kemampuan prestasi pendidikan yang telah diraihnyanya, untuk itu perguruan tinggi melalui fakultas ekonomi khususnya berusaha untuk mengubah pola pikir (*mindset*) mahasiswa.

Dari hasil penelitian melalui observasi serta wawancara didapat bahwa strategi untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan di Fakultas Ekonomi dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Membangun Kurikulum berbasis kewirausahaan

Membangun kurikulum berbasis kewirausahaan, didasakan atas metode proses belajar mengajar dan pelatihan atau *workshop* kewirausahaan didesain untuk lulusan yang mampu berwirausaha, dengan. melalui pembuatan sistem rencana pembelajaran (RPS) modul, slide, teori, presentasi, pembuatan buku panduan dan bahan ajar, modal praktikum/ praktik, yang

mengarah ke dalam peningkatan kemampuan dalam berwirausaha.

Fakultas harus menganggap mata kuliah kewirausahaan dan yang berhubungan dengan kewirausahaan menjadi mata kuliah wajib bagi mahasiswa, untuk membuat mahasiswa mempunyai jiwa *entrepreneur* pertama memberikan mata kuliah kewirausahaan, sebelum turun kelapangan, dengan dasar teori - teori tentang kewirausahaan dan yang berhubungan dengan kewirausahaan.

Penyusunan kurikulum merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh fakultas, perkuliahan mata kuliah kewirausahaan dilakukan selama minimal dua semester yang bertujuan membangkitkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi mahasiswa, kurikulum dapat dijadikan alat kontrol bagi pembentukan ketrampilan, karakter manusia dan menganalisis proses hasil pendidikan pelatihan.

Kurikulum yang berkualitas merupakan hal penting dan merupakan proses belajar mengajar pendidikan tinggi, sebab kurikulum merupakan alat untuk menghasilkan *output* yaitu berupa lulusan yang berkualitas.

Untuk menjadikan mahasiswa memiliki jiwa *entrepreneur* metode dan proses pembelajaran dibuat dengan desain yang dapat memotivasi mahasiswa, agar dapat menarik mahasiswa untuk menggali pengetahuan dan pemahaman yang berhubungan dengan kewirausahaan, misalnya melalui praktek dan kunjungan

ke tempat usaha, atau mengundang pelaku usaha yang berhasil.

## 2. Seminar tentang Kewirausahaan

Seminar tentang kewirausahaan merupakan aktivitas wajib dilaksanakan dalam membentuk *mindset* mahasiswa terhadap minat berwirausaha. Sebagai nara sumber seminar, diisi oleh pakar ilmu kewirausahaan, dan pelaku usaha.

Fakultas ekonomi telah melakukan seminar-seminar tentang kewirausahaan, tetapi belum maksimal karena belum terdapat ketentuan baku waktu pelaksanaan seminar, dan kualitas nara sumber belum sesuai dengan apa yang menjadi program yaitu mendatangkan narasumber dari pakar dan pelaku usaha yang berkualitas, permasalahan yang sering menjadi adalah kurangnya biaya, sehingga perlu dicarikan solusinya agar kegiatan dapat dilaksanakan sesuai jadwal program.

## 3. Mahasiswa Magang Kewirausahaan

Mahasiswa magang kewirausahaan merupakan aktivitas kegiatan pelatihan kewirausahaan yang melihat langsung aktivitas usaha, sehingga dapat menjadikan pengalaman.

Mahasiswa magang kewirausahaan langsung juga mendapat pengalaman mengetahui proses berwirausaha sejak dari proses perencanaan proses produksi sampai dengan proses pemasaran, sehingga mahasiswa dapat memahami proses bisnis secara kompleks.

Mahasiswa magang kewirausahaan jika berjalan dengan baik dan benar, serta tepat sasaran, akan menghasilkan dan

membangkitkan jiwa kewirausahaan dikarenakan mahasiswa mulai memahami apa itu wirausaha dan bagaimana cara berwirausaha yang baik, kegiatan tersebut dapat meningkatkan kualitas mahasiswa dalam menghadapi permasalahan nyata dalam berwirausaha, sehingga dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman mahasiswa.

Fakultas ekonomi memberikan mahasiswa kesempatan untuk turun langsung kelapangan diberbagai bidang usaha, terdapat 100 UMKM dan BUMDES yang bekerjasama dengan fakultas ekonomi mempunyai berbagai macam usaha, mulai dari kuliner, produksi barang, bahkan juga bisnis peternakan, magang kewirausahaan penting dilakukan mahasiswa untuk menumbuhkan jiwa mahasiswa berwirausaha yang muncul melalui kesadaran diri untuk ingin berwirausaha dengan segala resiko tanpa melalui paksaan.

Program magang adalah merupakan cara atau model yang dapat dijadikan ajang pembelajaran, tujuan akhir yang diharapkan untuk memiliki jiwa *entrepreneurship* yang dapat meningkatkan kemampuan, mengembangkan ide, dan memotivasi dirinya untuk dapat menciptakan suatu produk.

#### 4. membangun Kerjasama Perbankan dan Non Bank

Fakultas ekonomi dapat membangun kemitraan dengan perbankan dan non perbankan, dalam mendukung lulusan yang mempunyai jiwa *entrepreneurship* mahasiswanya, melalui kemudahan bagi

para mahasiswanya melalui kemudahan kredit usaha bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha

Salah satu permasalahan lulusan dalam membuka usaha adalah persoalan permodalan. Lembaga keuangan belum dapat memberikan modal bagi mahasiswa khususnya lulusan, tetapi lembaga keuangan memberikan bantuan beasiswa kepada mahasiswa setiap tahunnya, sehingga dapat meringankan beban financial dari mahasiswa, Fakultas ekonomi mempunyai tanggungjawab terhadap masa depan lulusannya dengan berhasil bertanggungjawab terhadap persoalan tersebut fakultas dapat mengubah citra perguruan tinggi menjadi perguruan tinggi yang sangat baik atau unggulan.

#### 5. Memotivasi Mahasiswa

Motivasi merupakan faktor pendorong seseorang dapat melakukan sesuatu perbuatan tertentu yang bermanfaat, motivasi merupakan kekuatan pelaku bisnis.

Strategi fakultas ekonomi dalam memotivasi mahasiswa sudah sangat maksimal dengan cara memberikan motivasi dan dorongan mengikuti bazar dan Expo, untuk memperkenalkan kemampuan mahasiswa dalam berwirausaha melalui produk yang dihasilkan, dan menambah pengalaman secara langsung dan memahami kesulitan dan kesulitan dalam berwirausaha.

Tugas penting fakultas adalah membantu agar mahasiswa, termotivasi dalam berwirausaha, fakultas dapat memotivasi mahasiswa mengawali suatu

usaha, sehingga setelah lulus dapat langsung berwirausaha dan membuka lapangan pekerjaan, melalui wirausaha mereka dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain, baik langsung maupun tidak langsung.

Lulusan pendidikan tinggi dianggap sebagai faktor utama terjadinya pengangguran di Negeri ini, sehingga model kemampuan *entrepreneurship* melalui kewirausahaan menjadi alternatif pemecahan masalah yang tepat, dalam menyelesaikan hal tersebut, fakultas ekonomi berkomitmen untuk mencetak lulusan menjadi wirausaha-wirausaha yang berkompeten.

## B. Faktor Pendukung Kewirausahaan

### 1. Kemitraan Bersama Dunia Usaha

Kemitraan harus dibangun oleh fakultas melalui pelatihan, dan mahasiswa magang kewirausahaan, mahasiswa dapat memahami dan mengenal dunia usaha, mampu menganalisa serta memahami liku-liku dunia usaha secara nyata, sehingga mempunyai gambaran ketika suatu saat berwirausaha.

### 2. Membangun Kepercayaan Diri

Faktor percaya diri merupakan salah satu modal dalam berwirausaha, wirausahawan wajib dan yakin akan kemampuan untuk berwirausaha, dasar dari keyakinan tersebut adalah bahwa mereka telah mempelajari, mendapatkan pelatihan, menghadapi risiko dan memahami tentang peluang atau kesempatan di dalam berwirausaha.

### 3. Organisasi

Pengalaman berorganisasi bagi mahasiswa merupakan faktor penting di dalam mendukung keberhasilan di dalam berwirausaha. Wirausaha merupakan kegiatan organisasi yang melibatkan orang lain baik itu secara internal maupun eksternal.

Organisasi terdapat di dalam internal perguruan tinggi maupun eksternal, belajar organisasi merupakan belajar cara bersosialisasi, mengeluarkan pendapat, bekerjasama tim, dan memutuskan sesuatu. Melalui organisasi mahasiswa mengeluarkan bakat atau talenta yang dimiliki, dengan berorganisasi mahasiswa akan mendapatkan pelatihan berorganisasi, kepemimpinan dan pembentukan karakter mental yang baik yang berhubungan dengan dunia kewirausahaan.

## C. Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan

### 1. Minimnya Jiwa Kewirausahaan

Minimnya jiwa wirausaha dikalangan mahasiswa sangat berdampak negatif terhadap kemajuan suatu bangsa.

Lulusan pendidikan tinggi banyak yang menganggur, hal tersebut disebabkan minimnya pemahaman tentang makna wirausaha, jiwa dan karakter wirausahawan sedikit dipunyai oleh setiap lulusan kurangnya pemahaman tentang kewirausahaan menyebabkan mahasiswa setelah lulus lebih memilih untuk mencari lapangan pekerjaan daripada berwirausaha.

### 2. Minimnya Modal

Hambatan yang dihadapi fakultas ekonomi adalah terbataasnya faktor dana

berupa modal uang untuk aktivitas berwirausaha,

Dalam pemikiran mahasiswa atau lulusan yang belum mendapat pekerjaan, kegiatan kewirausahaan membutuhkan modal yang besar, dan itu merupakan pemikiran yang perlu diubah oleh fakultas bahwa, berwirausaha itu dapat diawali dari modal yang kecil atau terbatas.

banyak mahasiswa belum mempunyai modal sendiri, sehingga mereka meminta modal kepada orang tua dan hal tersebut membebani orang tua karena harus membiayai kuliah dan memberikan modal usaha, selain itu, sampai saat ini pihak kampus belum ada memberikan mahasiswa modal.

### 3. Minimnya Pelatihan Kewirausahaan

Kegiatan pelatihan merupakan aktivitas dalam pengembangan sumber daya manusia, pelatihan merupakan investasi jangka panjang yang hasilnya tidak dapat dinikmati langsung pada saat sekarang, pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam pengetahuan dan ketrampilan khususnya dalam bidang kewirausahaan.

Fakultas ekonomi sampai dengan saat ini, pelatihan kewirausahaan masih belum diterapkan, pelaksanaan kegiatan pelatihan kewirausahaan masih kurang,

## KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh fakultas ekonomi adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kurikulum yang berorientasi pada bidang kewirausahaan dengan

menghubungkan mata kuliah lain untuk lebih konsentrasi materi dalam bidang kewirausahaan.

- b. Mahasiswa magang kewirausahaan melalui keterlibatan langsung aktivitas wirausaha yang sedang berjalan, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman berwirausaha pada diri mahasiswa.
- c. Seminar Kewirausahaan perlu diprogramkan, strategi ini bisa membangun motivasi kewirausahaan pada diri mahasiswa melalui pelaksanaan seminar dan *workshop* dengan mendatangkan pakar kewirausahaan dan pelaku usaha.
- d. membangun kemitraan dengan lembaga keuangan seperti bank dan nonbank dengan tujuan untuk dapat memberikan bantuan modal atau pemahaman bagaimana cara mendapatkan modal dari bank kepada mahasiswa

*Research* ini diharapkan pihak fakultas ekonomi dapat mempertimbangkan strategi-strategi yang akan dibuat dan digunakan dalam meningkatkan kemampuan berwirausaha. *Research* ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Sehingga penelitian yang selanjutnya bisa mencapai tingkat sempurna

## DAFTAR PUSTAKA

- Idrus, S. (2017). *Strategi Pembelajaran Kewirausahaan*. Media Nusa Creative.
- Liputan 6. (2022). *Rasio Kewirausahaan Indonesia Baru 3,5 Persen, Ajang Ini*

- Beri Solusi*. Liputan 6.  
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4870443/rasio-kewirausahaan-indonesia-baru-35-persen-ajang-ini-beri-solusi>
- Nurnajamiddin, M. H. dan M. (2011). *Manajemen Produksi*. PT Bumi Aksara.
- Putranto, K. (2018). Analisis Paradigma Kewirausahaan Bagi Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang, Volume 4*.
- Rusdiana. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Sandria, F. (2021). *Duh! Angka Pengangguran di Indonesia Capai 9,1 Juta Orang*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20211105154258-17-289338/duh-angka-pengangguran-di-indonesia-capai-91-juta-orang>
- Scarbrough, T. W. Z. dan N. (2015). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Erlangga.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

## Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya

**Sofiah Nur Iradawaty**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yos Soedarmo

Koresponden Penulis: [sofiahiradawati@gmail.com](mailto:sofiahiradawati@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Good communication will be very helpful and affect employee performance. Effective communication is a prerequisite for achieving organizational goals. Procurement of this research intends to determine and analyze the effect of communication on employee performance. This research implements a quantitative method with a quantitative descriptive type which is descriptive in nature. Collecting data through interviews, questionnaires, and documentation studies. Applying multiple regression analysis techniques as data analysis. The population in this research are employees of the Central Bureau of Statistics of the City of Surabaya with details of 102 respondents, of which 30 respondents were the target of validity testing and 72 respondents were the target sample. The output of this research is the hypothesis  $r$  in the disciplined work unit is worth 0.248 while the communication unit is worth 0.461, this means that it partially and significantly affects employee performance and simultaneously and significantly finds the influence of the two  $X$  variables as much as 26.2% on employee performance in the corporate environment. the statistical center of the City of Surabaya and the remaining 73.8% were described through other variables that did not contribute to this research.*

**Keywords:** *Communications; employeepPerformance*

### **ABSTRAK**

Komunikasi yang baik akan begitu membantu dan mempengaruhi kinerja karyawan. Komunikasi yang efektif merupakan persyarat bagi pencapaian tujuan organisasi. Pengadaan penelitian ini bermaksud guna mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan. Riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan tipe deskriptif kuantitatif dimana sifatnya ialah deskriptif eksplanatif. Penghimpunan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Menerapkan teknik analisis regresi berganda sebagai penganalisaan data. Populasi dalam riset ini ialah pegawai di lingkungan badan pusat statistik Kota Surabaya dengan rincian 102 responden, dimana 30 responden sebagai sasaran pengujian validitas dan 72 responden sebagai target sampelnya. *Output* dari riset ini yakni hipotesis  $r$  pada unit kerja disiplin bernilai 0,248 sementara unit komunikasi bernilai 0,461 ini maknanya secara parsial dan signifikan mempengaruhi kinerja karyawan dan secara simultan dan signifikan ditemukannya pengaruh dari kedua variabel  $X$  tersebut sebanyak 26,2% pada kinerja karyawan

di lingkungan badan pusat statistik Kota Surabaya dan selebihnya 73,8% diuraikan melalui variabel lain yang tidak berkontribusi pada riset ini.

### **Kata Kunci: Komunikasi; kinerja pegawai**

#### **PENDAHULUAN**

Berkomunikasi merupakan bagian penting pada proses kehidupan. Komunikasi menentukan kualitas hidup. Kemampuan berkomunikasi yang efektif sangat diperlukan, untuk menyampaikan ide, gagasan dan pengetahuan kepada masyarakat. Fakta yang terjadi selama ini berbeda, kemampuan berkomunikasi kurang dimiliki oleh banyak karyawan. Banyaknya pekerjaan yang seharusnya dapat diselesaikan sesuai target waktu, tetapi karena kurangnya komunikasi dapat membuat pekerjaan tidak terselesaikan sesuai target waktu yang telah ditetapkan (Daulay, et al., 2017). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ulfa, 2017) bahwa komunikasi sangat berkaitan dengan kinerja. Bila Jika komunikasi berlangsung dengan tidak baik maka nantinya menimbulkan terjadinya *miss communication* yang akan berpengaruh terhadap pekerjaan Rakhmat (2008) mengungkapkan bahwa tidak ada individu yang mampu hidup normal tanpa adanya proses komunikasi atau berbicara dengan orang lain. Komunikasi perlu sekali mendapat perhatian untuk diteliti, dipelajari, dipahami, dan dipecahkan oleh tiap individu, apalagi jika mereka berkecimpung di dunia organisasi.

Komunikasi tidak terjadi antara atasan dengan bawahan tetapi juga antara sesama rekan kerja, agar setiap karyawan dapat

bekerja dengan baik. Hamali, (2016) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dalam organisasi bisa meringankan melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya tiap individu. Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*) (Handoko, 2016). Komunikasi yang baik akan berpengaruh terhadap kinerja.

Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai pencapaian yang dilakukan oleh karyawan sesuai dengan tugasnya di lembaga instansi tersebut. Kinerja salah satu aspek krusial di perusahaan dalam usaha mewujudkan tujuannya. Kasmir, (2016) menyatakan kinerja ialah *output* dan tindakan kerja personal dalam kurun waktu satu periode, umumnya setahun. Yang termasuk indikator kesuksesan suatu perusahaan guna mencapai tujuannya ialah kinerja pegawai. Adanya prestasi disebabkan akan beberapa aspek pendorong, baik itu sumbernya dari internal maupun eksternal individu. Kinerja ialah

suatu komponen krusial dalam usaha organisasi guna menggapai tujuan (Arianty, et al., 2016).

Pengadaan riset berguna mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan,

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka penelitian ini berfokus pada komunikasi dan kinerja karyawan. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya”.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif Sugiyono (2009:14) didefinisikan sebagai metode riset yang berbasis filosofi positivis yang dimanfaatkan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik penentuan sampel biasanya secara acak, dan pengumpulan data lewat instrument penelitian, analisa data sifatnya kuantitatif/statistik yang ditujukan guna menguji hipotesis yang diajukan.

### **Populasi dan Sampel**

Sanusi (2011:87) berpendapat bahwasanya populasi ialah keseluruhan himpunan item yang memperlihatkan karakteristik tertentu yang bisa dimanfaatkan guna menciptakan kesimpulan. Pada riset ini target populasi ialah 100 karyawan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Sanusi (2011:87) mengartikan sampel merupakan bagian dari komponen populasi yang telah kepilih. Penetapan sampel melalui sampling jenuh yang menggunakan 100% populasi

dengan rincian 100 responden dimana 30 responden dimanfaatkan sebagai pengujian keabsahan dan 70 responden sebagai target sampel riset.

### **Teknik pengumpulan data**

Penghimpunan data melalui dokumentasi dan kuesioner. Jenis data riset terbagi atas dua yaitu data primer berasal dari tanggapan kuisisioner dan data sekunder bersumber dari pihak Badan Pusat Statistik Kota Surabaya dan sejumlah dokumentasi catatan, jurnal-jurnal dan internet yang relevan untuk riset ini. Definisi operasional yaitu guna menggali informasi sejauh mana variabel tersebut saling terkait dengan aspek lain.

Uji validitas dimanfaatkan sebagai alat taksir valid tidaknya sebuah kuisisioner dengan indikator skor total  $\geq 0.30$  pertanyaan dianggap berkorelasi.

### **Analisis Data.**

Riset ini mengimplementasikan analisa regresi linear. Analisa regresi linear yaitu perangkat statistik yang dimanfaatkan sebagai prediktor berapa nilai variabel dependen sewaktu nilai independen bersifat fluktuatif. Disamping itu, ini juga bisa dimanfaatkan guna menentukan wujud hubungan dan korelasi anantara dua variabel. Sebagai prediktor di dlaamnya dapat mendeteksi suatu persamaan yang dipakai dalam penentuan besarnya hubungan fungsional antara variabel kepuasan dengan variabel kinerja karyawan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Komunikasi (X)

Dalam uji validitas ini nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sedangkan realitanya indikator soal nomor 3 hasilnya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau maknanya tidak valid sehingga pernyataan tersebut dihapuskan dari kuisioner.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	38,67	24,667	,783	,926
X2	38,40	27,257	,842	,923
X3	38,20	30,314	,437	,939
X4	38,47	27,695	,803	,925
X5	38,47	26,267	,874	,920
X6	38,73	24,638	,824	,923
X7	38,47	28,124	,729	,928
X8	38,53	24,552	,818	,924
X9	38,20	30,029	,490	,937
X10	38,47	26,267	,874	,920

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Variabel X (Komunikasi)

Tabel 2. Tabel uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,934	0,936	9

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Pada tabel diatas mendapat nilai *Cronbach's Alpha* keterampilan komunikasi ialah 0,934 > 0,60, ini menandakan bahwasanya kesembilan pernyataan untuk variabel X disebutkan andal.

#### Reliability Variabel Y (Kinerja Pegawai)

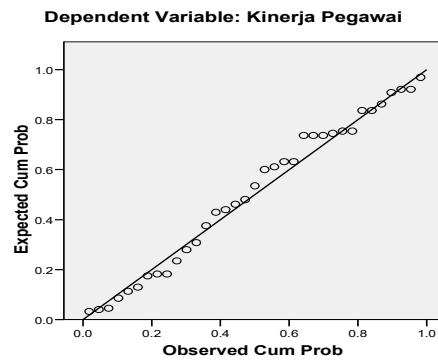
Tabel 3. Tabel uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,937	0,939	10

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Pada tabel diatas *Cronbach's Alpha* kinerja pegawai mendapatkan nilai 0,937 > 0,60 maka keseluruhan pertanyaan untuk menaksir variabel Y dianggap reliabel.

### Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

### Uji Homogenitas

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,020(a)	7	22	0,002

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* memperlihatkan nilai sig (2-tailed) <  $\alpha$  (0,002 < 0,05) maka hal ini dikatakan bahwa data bersifat homogen.

### Hasil Uji Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Regresi Sederhana

Mode	Unstandardized		Standardized		t	Sig
	B	Std Error	Beta			
1	(Constant)	3,511	3,824		,918	,365
	Komunikasi	,932	,087	,882	10,764	,000

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Dari Tabel 5 penguraiannya dapat

dilaksanakan melalui persamaan linear berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,511 + 0,932 X$$

Mengacu pada persamaan sebelumnya maka penjabarannya yakni:

1. Konstanta senilai 3,511 maknanya bila komunikasi (X) nilainya 0, dan nilai kinerja pegawai (Y) yaitu 3,511.
2. Koefisien regresi variabel komunikasi yaitu 0,932 maknanya bila komunikasi meningkat 1 poin dan kinerja pegawai nantinya juga meningkat sebanyak 0,932. Koefisien positif berarti terdapat hubungan positif antara komunikasi dengan kinerja pegawai, makin naik nilai sebuah komunikasi akan berimbas dan makin naik pula kinerja pegawai.

Berlandaskan uraian pembahasan tersebut, kesimpulannya ialah komunikasi (X) mempengaruhi kinerja pegawai (Y) secara positif. Ini menandakan bila keterampilan komunikasi yang lebih baik mampu meningkatkan kinerja karyawan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>b</sup>	.778	.772	2.468

a. Predictors: (Constant), Keterampilan Komunikasi  
b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti 2022)

Berdasarkan data didapatkan nilai R sebesar 0,882. Ini memperlihatkan bahwasanya komunikasi mempengaruhi kinerja pegawai. Sementara nilai R-square yakni 0,778. Dari penganalisaan tersebut

diketahui bahwasanya komunikasi dalam mendeskripsikan kinerja pegawai yakni sebanyak 77,8 %. Sementara selebihnya 22,2% disebabkan atas komponen lain yang tidak terlibat dalam riset ini.

### Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja

Berlandaskan hasil yang telah diketahui pada komunikasi didapatkan nilai  $t_{hitung}$  1,844 >  $t_{tabel}$  10,764 dan signifikansinya 0,365 > 0,05. Sehingga kesimpulannya yakni  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maknanya komunikasi mempengaruhi kinerja secara tidak signifikan. Komunikasi ialah kegiatan menyampaikan pesan dan menjalin relasi satu sama lain. Ketika komunikasi tidak sekedar berlangsung oleh seorang individu tetapi juga dalam sebuah organisasi. Komponen ini merupakan alat yang sifatnya krusial guna mengirim dan menerima pesan dari pihak lain. Kemudian didapati fenomena dimana hubungan komunikasi yang gagal berkembang berimbas pada kurang nyamannya karyawan dalam mengkomunikasikan suatu ide yang sifatnya konstruktif. (Daulay, Khair, Pratami, & Astuti, 2017), menyatakan komunikasi ialah pengutaraan informasi dari pengirim ke penerima dan kegiatan ini memberikan kerjasama yang lebih baik sebab penerima informasi mampu mencernanya dengan jelas. Hasil dari riset ini menyebutkan bahwasanya tidak didapatinya pengaruh signifikan komunikasi terhadap kinerja. Sehingga *output* riset ini tidak selinier dengan riset dari (Prayogi et al., 2019); (Julita & Arianty, 2018); (Satriowati et al.,

2016); (Listyani, 2016) yang didapati komunikasi mempengaruhi kinerja.

## KESIMPULAN

Hasil riset memperlihatkan bahwasanya keterampilan komunikasi ialah salah satu hal yang mampu mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan. Proses komunikasi efektif nantinya berefek secara positif bagi komunikator. Misalnya timbulnya suatu pemahaman, ketertarikan dalam menjalankan tindakan, berimbang pada sikap dan relasi yang terbangun antar individu makin rekat., seperti halnya dengan kejadian yang sedang berlangsung.

Pada riset ini tidak terlepas dari keterbatasan. Responden penelitian pada pegawai Badan Pusat Statistik ini cukup terbatas. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan angket tertutup, sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel komunikasi terhadap kinerja pegawai. Keterbatasan lainnya adalah penyebaran angket hanya secara *online*, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab lebih dari satu kali. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga dapat lebih merata dalam mendapatkan responden terutama responden yang tidak menggunakan atau memiliki sosial media. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan komunikasi terhadap kinerja pegawai, maka perlu diberikannya pelatihan komunikasi kepada keseluruhan pegawai tanpa membedakan jabatan dan khususnya pada koordinator di tiap kecamatan kota Surabaya. Selan itu hal ini mampu

memberikan peningkatan pada kinerja pegawai dalam kondisi yang kondusif, sehingga perlunya mengamati kapabilitas kerja dari pegawai berdasarkan divisinya masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ulfa, A, M, D, A. (2017). Validasi Metode Kromatografi Cair Kinerja Tinggi (Kckt) Pada Pemisahan Ambroksol Hcl Dalam Sediaan Obat Sirup Merek X'. *Jurnal Analis Farmasi*, 2(3), 214–220.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Arianty *et al.* (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Daulay, R., Pasaribu, H., Putri, L., & Astuti, R. (2017). *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penilisan Karya Ilmiah AQLI.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- <http://mungkinadaperlu.blogspot.com/2010/06/ketreampilan-komunikasi.html>  
doc.
- <http://www.slideshare.net/adityalakzak/>  
Skripsi / Ahmad Shofian Khoirusmadi / Universitas Diponegoro 2009, (isi), doc.
- <http://mungkinadaperlu.blogspot.com/>  
Skripsi / Laura Frstaiynor. H / Universitas Sumatra Utara Medan 2009, doc.
- Julita, J., & Arianty, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga (Persero) TBK

- Cabang Belmera Meda. In Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan. 2018 (pp. 195–205).  
<http://repository.una.ac.id/id/eprint/50>
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Listyani, I. (2016). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 56–64. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/222/168>
- Malthis, R.L et al. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Arni. (2011) *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mulyana Dedi, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., & Siregar, L. H. (2019). The Influence of Communication and Work Discipline to Employee Performance. In Proceedings of the First International Conference on Administration Science (ICAS 2019) (pp. 423–426). <https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.88>
- Priyanto Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Mediakom.
- Ridwan. (2012). *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Satriowati, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Laundry Elephant King. *Journal of Management*, 2(2).
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2009). *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers.

