

Prosiding

Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019 Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0

19-20 Maret 2019

Universitas Matana, Tangerang

Tim Editor

Yuka Dian Narendra

Lusia Permata Sari Hartanti



PROSIDING SEMINAR DAN LOKAKARYA KUALITATIF INDONESIA:
PENGEMBANGAN BUDAYA PENELITIAN MENUJU INDONESIA 4.0

Diterbitkan oleh Universitas Matana, ARA Center, Matana University Tower,
Jalan CBD Barat Kav. 1, Gading Serpong, Tangerang 15810. Seminar diselenggarakan atas kerjasama Universitas Matana dan
Indonesian Qualitative Researcher Association (IQRA).
Hak cipta © 2019 Universitas Matana.

ISBN 978-623-90796-0-4

DOI: 10.33510/ski.2019

Komite Pengendali

Penasihat *K.H. Said Aqil Sirodj, H. Bambang Soesatyo*

Pengarah *Burhan Bungin, Arry Basuseno*

Komite Pelaksana

Penanggung Jawab *Ika Bali*

Ketua Umum *H. Andi Budi Sulistijanto, Anton P. W. Nomleni*

Ketua Panitia *M. Rachman Mulyandi, Mirthley Aponno*

Sekretaris *Dedi Kumia Syah Putra, Anggraeni Irawati*

Mitra Bestari *Burhan Bungin, Irsyad Ridho, Susi Fitri, Nico Wanandy,*

Ika Bali, Lulu Setiawati, Gregoria Illya, Alexander R. J. Silalahi

Editor *Yuka Dian Narendra Mangoenkoesoemo, Lusita Permata Sari Hartanti*

Desain *Wahyudi Pratama, Vera Vellina*

Publikasi *Evalien Suryati, Nurul Hanifah*

SAMBUTAN REKTOR UNIVERSITAS MATANA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa oleh karena kasih karunia dan kemurahanNya pada hari ini, Selasa, 19 Maret 2019 dalam rangka Peresmian dan Pembukaan Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019 atas nama Universitas Matana, saya menyampaikan selamat datang serta menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu, Bapak tamu undangan, pemakalah, dan peserta.

Jika kita menegok ke belakang dan menelaah sejarah bangsa-bangsa di dunia, kita akan mendapati Bangsa Inggris, Bangsa Amerika, Bangsa Roma, Mesir, Sparta, dan berbagai bangsa lain yang menjadi besar, menguasai bangsa lain, dan menentukan berjalannya kehidupan umat manusia pada zamannya.

Apa yang membuat sebuah bangsa menjadi bangsa yang besar? Apa yang membuat bangsa-bangsa besar tersebut menyelesaikan semua permasalahannya, mendapatkan solusi cantik dan pintar? Jawabannya adalah kemampuan mereka dalam melakukan proses penelaahan sistematis terhadap persoalan yang dihadapi untuk mendapatkan inovasi baru yg memperbaiki, menyempurnakan, dan membuka wawasan.

Sebagai salah satu institusi pendidikan, Matana University memiliki tanggung jawab moral untuk mendorong proses penelitian ke tingkat yang paling tinggi. Kami memahami bahwa dunia bukan saja telah berkembang pesat, tapi juga sedang dalam proses perubahan yang revolusioner. Kami memahami bahwa kita sedang berada di tengah-tengah revolusi industri keempat dimana otomatisasi, *data exchange*, *cyber physical system*, *IOT*, *cloud computing* dan *cognitive computing* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan keseharian kita.

Adalah tanggung jawab kita para akademisi, para pendidik, dan pengajar untuk membuka jalan bagi sebuah budaya penelitian yg semakin tepat untuk menjamin kelangsungan dan kemakmuran bangsa Indonesia. Seminar Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0, adalah salah satu wujud tanggung jawab kita terhadap kelangsungan dan kesejahteraan bangsa yang

berkelanjutan. Budaya Penelitian yang tepat akan merupakan kunci untuk mencapai *Making Indonesia 4.0* yang berkualitas.

Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019 ini diharapkan dapat menjadi awal perubahan bagi Indonesia yang berbudaya meneliti. Dalam seminar dan Lokakarya ini diharapkan dapat disusun pokok-pokok pikiran yang menjamin kualitas penelitian, minat untuk meneliti, dan menghilangkan hambatan struktural dalam proses pelaksanaan penelitian oleh siapa saja yg berminat untuk meneliti. Seminar dan Lokakarya ini juga diharapkan dapat menjadi awal penetapan standar bagi peneliti, bahkan jika mungkin menetapkan sertifikasi peneliti Indonesia.

Kita berusaha, dan bekerja, tapi marilah kita juga memohon kepada Sang Khalik yang menguasai hidup kita, semoga Dia berkenan atas usaha dan cita cita kita. Amin.

Arry Basuseno

SAMBUTAN KETUA UMUM IQRA

“Qualitative: Penelitian untuk Kemajuan Bangsa”

Kebesaran bangsa ini, tidak saja diukur dari jengkal tanah yang kita pijak. Melainkan lebih dari itu, persaudaraan dengan multikultur. Dengan kompleksitas demikian, rasanya bukan perkara mudah mewujudkan sebuah bangsa dan negara yang maju serta terdepan di banyak bidang.

Muara kemajuan, inovasi dan peta pembangunan sebuah negara, basisnya adalah penelitian. Karena semua hal tentu harus dimulai dengan pemikiran serta perencanaan yang matang, sehingga cita-cita dapat dicapai dengan cara yang terbaik, juga perwujudannya dapat dimaksimalkan sesuai dengan arah pembangunan bangsa, tanpa penelitian maka pembangunan memiliki potensi salah arah.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat Dunia, memiliki sumber daya sangat besar. Potensi yang hanya dimiliki oleh China, Amerika Serikat dan India. Dengan kondisi itu, sangat mungkin Indonesia memimpin dalam hal kemajuan sebuah bangsa. Berkaca dari beberapa negara yang mungkin lebih kecil, satu hal paling terlihat menonjol adalah kultur penelitiannya.

Berdasarkan data SCImago, sepanjang 1996-2016, jumlah publikasi terindeks global Indonesia mencapai 54.146 publikasi. Bila dibandingkan Singapura, Thailand, dan Malaysia, peringkat Indonesia masih jauh berada di bawah ketiga negara ASEAN itu. Pada 2016, di tingkat dunia, Indonesia menempati peringkat 45 untuk jumlah dokumen yang terpublikasi internasional. Di kawasan Asia, posisi Indonesia berada di urutan 11, sementara di tingkat ASEAN peringkat keempat.

Selain itu, tren jumlah dokumen publikasi di Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia terus meningkat. Mulai 2010, Malaysia menggeser posisi Singapura ke peringkat kedua. Terkait dokumen yang terpublikasi di Indonesia, jumlahnya meningkat menjadi 46,41 persen (11.470 publikasi) jika dibandingkan 7.834

publikasi pada 2015. Kendati naik, angka ini masih jauh bila dibandingkan Singapura (19.992 publikasi) dan Malaysia (28.546 publikasi).

Kondisi demikian itu tentu berbalik dengan keadaan sumber daya manusia Indonesia yang bersanding dengan negara-negara besar. Itulah mengapa, *Indonesian Qualitative Researcher Association* (IQRA) menggagas Seminar Nasional ini. Dengan harapan mampu menggugah kesadaran pentingnya penelitian di Indonesia, terutama dalam konteks budaya penelitian, sehingga penelitian di masa sekarang dan mendatang, seharusnya menjadi keseharian dalam lintas bidang.

Bagi negara-negara maju, penelitian adalah landasan utama ditiap kebijakan, setiap kebijakan publik selalu memiliki dasar penelitian yang kuat. Sehingga kebijakan tersebut benar-benar dapat berimplikasi pada kemajuan, baik kemajuan infrastruktur maupun suprastuktur (manusia). Besar harapan IQRA mewujudkan cita-cita terbaik untuk bangsa dan negara, dengan dukungan Fraksi Golkar di Parlemen, juga Matana University. IQRA berkeyakinan bahwa tanggungjawab moral membangun bangsa, dapat terwujud melalui perbaikan dan penguatan penelitian.

Untuk itulah, Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia (SLKI) 2019 ini diadakan. Ia tidak saja memantik budaya penelitian untuk tumbuh berkembang, melainkan juga agar setiap permasalahan tidak saja diukur dengan basis empirisme yang tidak tersentuh secara sosiologis.

Akhir kata, kita perlu mengapresiasi gelaran ini, semoga bangsa ini semakin maju dengan penelitian-penelitiannya. Terimakasih untuk semua yang terlibat, Rektor Universitas Matana bapak Arry Basuseno, Ph.D, Ketua Panitia dan seluruh kolega yang terlibat baik dari Matana University maupun dari *Indonesia Qualitative Researcher Association* (IQRA).

Salam Hormat,

Jakarta, 19 Maret 2019

Prof. Dr. HM. Burhan Bungin, Ph.D

Ketua Umum IQRA

SAMBUTAN KETUA PANITIA

Assalamualaikum Wr.Wb.,

Salam Sejahtera.

Puji syukur atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelenggarakan Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019 (SLKI 2019) dengan tema "Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0" pada tanggal 19-20 Maret 2019. Selaku panitia pelaksana SLKI 2019, kami merasa bangga dan menyambut dengan gembira Bapak/Ibu sekalian yang berkenan hadir dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

SLKI 2019 diselenggarakan oleh Universitas Matana bekerja sama dengan *Indonesia Qualitative Researcher Association* (IQRA) dengan tujuan menghimpun dan menggerakkan Bapak/Ibu sekalian yang memiliki minat maupun keahlian dalam bidang ilmu-ilmu sosial dan humaniora, khususnya dalam menggunakan metode kualitatif sebagai alat bedah pengetahuan yang ampuh dalam penelitian.

Kami berharap bahwa SLKI 2019 yang diselenggarakan dapat menjadi momentum awal dan berkelanjutan di masa mendatang sehingga mendorong terwujudnya budaya penelitian bagi semua insan akademisi, professional, peneliti dan Aparatur Sipil Negara dan setiap temuan yang dihasilkan dari penelitian, khususnya yang bersifat kualitatif dapat memberikan kontribusi nyata di Era 4.0. Selain itu, kita mulai dapat merajut tali silaturahmi dan kerjasama tentang pengembangan budaya penelitian kualitatif yang sesuai dengan perubahan peradaban menuju Indonesia 4.0.

Akhir kata, kami mengucapkan selamat mengikuti SLKI 2019 dan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam pelaksanaan. Semoga Tuhan YME memberkati usaha kita untuk membangun dan mewujudkan budaya penelitian kualitatif di Indonesia.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ketua Panitia,

Dr. (Cand) Anton P.W. Nomleni, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

... Karena Masa Depanlah Yang Datang Menghampiri Kita dan Bukan Sebaliknya: Menuju Indonesia 4.0 Melalui Pengembangan Budaya Penelitian.

Tim Editor

Di ranah ilmu pengetahuan, perdebatan antara paradigma kuantitatif dengan kualitatif bagaikan perang tak kunjung usai. Gaung perdebatan ini telah dapat ditemukan semenjak pendidikan sekolah menengah atas/umum di Indonesia, ketika jalur peminatan ilmu pasti dan ilmu alam, ilmu sosial, dan ilmu budaya, justru beroperasi sebagai sistem kasta yang menentukan standar akademik siswa. Metodologi kualitatif pada dasarnya merupakan metode penelitian yang khas non-ilmu pasti dan ilmu alam. Metodologi ini secara sistematis menelaah persoalan tidak dalam oposisi biner, karena tujuan utamanya justru untuk membongkar lapisan-lapisan kebenaran yang terdapat dalam sebuah wacana ataupun fenomena. Dalam model penelitian ini kebenaran ilmiah bersifat kontekstual dan relasional, karena dimensi kebenaran justru diposisikan dari proposisi universal menuju proposisi yang partikular dan tidak singular. Metode kualitatif tidak berupaya untuk menemukan kebenaran universal - objektif, akan tetapi menawarkan bermacam gagasan dan pendekatan dalam memaknai kebenaran ilmiah.

Di sinilah letak pentingnya penelitian kualitatif dalam konteks keindonesiaan. Di luar potensi alamnya yang luar biasa kaya, Indonesia terbentuk dari beragam narasi budaya, sejarah dan dinamika sosial-politik, sosial-ekonomi dan sosial-budaya, yang dirajut oleh cita-cita kemanusiaan. Sebagai bangsa yang multikultural, faktor keragaman dan kekayaan budaya merupakan komponen penting dalam pembangunan Indonesia di berbagai sektor demi menuju masyarakat adil makmur sejahtera seperti yang tertera dalam konstitusi. Dengan kata lain, apabila keindonesiaan adalah sebuah perjalanan untuk mencapai kemanusiaan, maka keindonesiaan adalah masa depan itu sendiri. Indonesia

merupakan sebuah konsep negara yang visioner. Para pendiri bangsa ini menggagas tentang negara masa depan dengan masyarakat yang dibayangkan. Maka menjadi sangat relevan bila perbincangan tentang Indonesia adalah perbincangan tentang masa depan. Namun, masa depan yang seperti apakah?

Gagasan Indonesia 4.0 adalah sebuah meta-narasi futuristik tentang Indonesia yang merespon Revolusi Industri keempat. Disebut sebagai meta-narasi karena peluangnya untuk menjadi narasi dominan baru yang mendorong seluruh wacana dan perbincangan intelektual untuk masuk ke dalam konteksnya. Oleh karenanya, sebelum perayaan tersebut dimulai, khazanah ilmu pengetahuan perlu membaca kembali gagasan ini dengan sangat kritis serta mendalam. Untuk itu, diperlukan serangkaian penelitian yang mampu membaca kembali keindonesiaan di masa perubahan sekarang ini dalam perspektif yang beragam dan kritis. Dengan demikian, meta-narasi Indonesia 4.0 tidak akan didominasi oleh narasi teknologi dan kepentingan ekonomi yang terkait dengannya saja. Meta-narasi Indonesia 4.0 harus mutlak harus melibatkan ruang bagi wacana kebudayaan, ekologi dan kemanusiaan di dalamnya, semata agar keindonesiaan yang selama ini kita rayakan semakin kaya.

Di sisi lain, kita masih harus berhadapan dengan bermacam tantangan terhadap keindonesiaan itu. Perubahan iklim ekstrem yang dapat berujung pada bencana global, fenomena intoleransi akibat praktik politisasi agama di berbagai kota di dunia, korupsi, dan bermacam krisis kemanusiaan seakan menjadi narasi yang bergerak searah dengan kemajuan peradaban dan teknologi. Singkatnya, pertarungan bermacam ideologi dan nilai yang difasilitasi oleh kemajuan zaman pada akhirnya meninggalkan sedikit ruang dan waktu bagi manusia untuk memikirkan kembali masa depan dan kemanusiaannya. Dalam konteks inilah, penelitian kualitatif yang diselenggarakan di pendidikan tinggi dapat mengambil peran penting. Penelitian kualitatif memiliki kekuatan untuk menawarkan model-model pembacaan alternatif terhadap dinamika sosial-politik, sosial-ekonomi dan sosial-budaya yang tengah berlangsung di masyarakat. Dengan kekuatan ini, para ilmuwan tidak sekadar membangun semesta pengetahuan tentang masyarakat-peradaban beserta dinamikanya. Lebih dari itu, para ilmuwan dapat memprediksi dan menjangkau masa depan yang penuh tantangan itu. Dengan demikian, para

ilmuwan mengambil peran penting sebagai agen perubahan: memprediksi datangnya perubahan, mendorong terjadinya perubahan, menciptakan perubahan, serta memimpin gerak perubahan itu sendiri.

Upaya Eropa mempersiapkan diri untuk menghadapi Revolusi Industri keempat sebenarnya menjelaskan seberapa besar dampak politik ekonomi dan kultural yang dihadapinya di masa Revolusi Industri pertama. Perubahan tersebut secara historis tercatat sebagai untaian narasi tentang manusia dan peradabannya. Narasi ini penting karena di dalamnya kisah tentang berubahnya relasi produksi manusia terdapat kisah tentang hubungan pekerja dengan majikan, serta akumulasi kapital yang mengatur relasi antarkeduanya. Dalam narasi ini, bermacam jenis pekerjaan baru lahir. Manusia kemudian dituntut untuk fokus pada bidang-bidang pekerjaan tertentu yang sesuai dengan aksesnya terhadap kapital. Kita kemudian menyebut ekosistem produksi yang berpangkal pada relasi seperti ini sebagai ekonomi. Setelah lebih dari seratus tahun, ekosistem ekonomi ini mendominasi sehingga kita terbiasa pada relasi produksi berbasis keahlian seperti ini. Hakekat produktivitas manusia tereduksi menjadi relasi antara manusia dengan pekerjaannya. Pada akhirnya, menjadi "kewajiban" negara/pemerintah untuk dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi rakyat.

Hidup di awal abad kedupuluh satu ini membuat kita semakin sadar bahwa perubahan zaman akibat pesatnya perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan. Lima belas tahun lalu kita tidak dapat membayangkan bahwa sarana penyunting foto digital dapat berfungsi sebagai alat penyebar kebohongan dan penyebar kebencian. Bersamaan dengan perubahan (zaman) itu, muncul bermacam inisiatif dan peluang bisnis sehingga banyak profesi baru yang lahir, sebagaimana banyak profesi yang hilang. Di sisi lain, sebagai negara yang memiliki anugerah sumber daya alam dan hasil bumi yang luar biasa melimpah, kemunculan profesi bermacam baru, arena industri baru, perubahan zaman dan bonus demografi ini perlu disikapi dengan hati-hati oleh pemerintah. Setidaknya, pemerintah perlu menjaga kontinum keseimbangan antara aspirasi generasi muda terhadap bidang-bidang baru tersebut dengan kenyataan bahwa negara ini masih memerlukan orang-orang yang setia dengan profesi-profesi lama yang mulai ditinggalkan, seperti menjadi petani. Kontinum ini merentang antara dua narasi.

Narasi pertama adalah Indonesia sebagai negara agraris yang direpresentasikan dengan idiom masa lalu, Indonesia yang tradisional, Indonesia yang masih terbelakang dan seolah perlu dimodernisasi habis-habisan. Sementara, narasi kedua adalah Indonesia masa depan, Indonesia 4.0 yang maju, adil dan makmur sebagaimana yang dicita-citakan oleh para pendiri bangsa dalam pembukaan Undang-undang Dasar 1945.

Tegangan antara kedua narasi ini tentu saja melahirkan banyak pertanyaan ketika gagasan tentang Indonesia di masa depan mulai didiskusikan. Terlebih, bayangan Indonesia 4.0 itu lagi-lagi harus berhadapan dengan tiga tantangan utama. Pertama, kenyataan besarnya angkatan kerja dalam bonus demografi kita. Hal ini penting sekali untuk diketahui, mengingat persoalan tenaga kerja pada hakekatnya adalah persoalan tentang generasi muda. Kedua, asumsi ketersediaan sumber daya alam di masa depan. Ketiga, dampak buruk globalisasi seperti ideologi transnasional yang mengancam kehidupan berbangsa. Ketiga tantangan ini perlu dijawab dan disikapi dengan bijak oleh negara.

Munculnya perkotaan merupakan salah satu dari dampak kultural revolusi industri Eropa yang tidak dapat kita anggap sebatas pragmatisme manusia dalam menjawab kebutuhan tempat tinggal. Berubahnya relasi manusia terhadap proses produksi, semakin minimnya akses manusia terhadap sarana produksi, hingga berkurangnya kemampuan manusia untuk menentukan kapasitas produksinya sendiri, merupakan rangkaian konsekuensi logis - yang sekaligus membuka arah paradigma peradaban baru yang kelak disebut sebagai kapitalisme. Sebagai turunan dari kapitalisme, perkotaan mendapatkan makna baru di zaman modern ketika fungsinya bergeser menjadi pusat kekuasaan negara dan kapital. Berkelindannya demokratisasi dengan modernisasi juga memosisikan perkotaan dan juga peradaban kota di dalamnya sebagai representasi dari modernitas, kemajuan peradaban dan segala yang progresif. Di Indonesia, perkembangan perkotaan tidak dapat terpisahkan dari sejarah kolonialisme - imperialisme Barat selama ratusan tahun. Perkotaan bukan hanya representasi dari pencapaian peradaban namun juga penindasan dan penjajahan itu sendiri.

Jika perkotaan memiliki makna kultural sebagai representasi dari modernitas dan pusat peradaban, maka makna desa telah terlanjur terbebani

dengan bermacam makna kultural yang berlawanan dengan apapun yang ada di kota. Baik dalam kiasan maupun realitas, pedesaan berhadapan secara diametral dengan perkotaan. Desa kerap dibingkai dalam narasi nostalgis yang puitik, tentang masa lalu yang permai, tempat tradisionalitas, kekunoan, keterbelakangan dan segala yang anti-progresif. Bingkai ini melengkapi dikotomi tradisionalitas dan modernitas warisan abad lalu yang hingga kini belum juga berakhir. Di sisi lain, pedesaan juga terlanjur diposisikan sebagai tempat petani, kelas terbawah yang bertugas menyuplai kebutuhan pangan negara dari desa hingga kota. Belum selesai dengan beban kultural ini, pedesaan di Indonesia mau tidak mau harus menjawab tantangan peradaban yang paling brutal di masa kini, yaitu globalisasi.

Globalisasi ibarat kotak pandora yang jika terbuka - maka siapapun yang membukanya akan terpapar pada apapun yang kelak akan keluar dari kotak tersebut. Persoalannya adalah, kita tidak akan pernah mampu menduga apa yang kelak akan muncul. Kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi masa kini telah membuat warga desa dapat terpapar pada dunia di balik layar sentuh atau layar kaca. Belum selesai dengan itu, kita masih harus menghadapi ancaman revolusi industri keempat, yang menawarkan mimpi-mimpi Indonesia 4.0.

Zaman bergerak dengan membawa bermacam tantangan baru yang dinamis. Kini, dua dekade pasca-Reformasi 1998, Indonesia sedang menghadapi momen kritikal bagi dirinya sebagai bangsa. Tantangan ideologi transnasional yang menggerus keberagaman dan mengancam perdamaian tidak hanya menjadi problem aparatus negara, ketika kaum muda justru tertarik dengan bermacam alternatif pemikiran meski berpotensi mengancam kemanusiaannya sendiri. Untuk itulah, perbincangan tentang generasi muda dan bermacam tantangan zaman baik di aras nasional maupun global menjadi penting untuk dikedepankan. Di sisi lain, dalam konteks kepemudaan, gagasan tentang Indonesia 4.0 tidak sekadar menawarkan narasi Indonesia dalam laju ekonomi global yang ditopang oleh peran sains dan teknologi. Gagasan tersebut sebenarnya menuntut kita semua untuk mendiskusikan kembali peran pemuda dalam konstruksi Indonesia 4.0. Apakah artinya ini?

Artinya, negara bersama seluruh komponen bangsa perlu membayangkan keindonesiaan yang artikulatif bagi generasi muda masa kini. Seluruh diskusi

tentang generasi muda perlu dibingkai dalam kepentingan bagaimana membuat gagasan kebangsaan ini tetap relevan bagi zaman yang tengah bergolak dan berubah ini. Agar, keindonesiaan tidak menempatkan pemuda sebagai sekadar "pengguncang dunia," akan tetapi justru sebagai penentu arah peradaban dunia.

Seminar ini adalah awal dari seluruh gambaran tersebut. Melalui pengembangan budaya penelitian kualitatif, para ilmuwan yang bergerak dalam bidang ilmu sosial dan humaniora dapat menjadi peletak dasar, sekaligus memberi arahan substantif, bagi pembangunan berkelanjutan yang tengah dipacu di Indonesia. Untuk itu, para ilmuwan sosial dan humaniora yang berkecimpung di kancah pendidikan tinggi, arena ekonomi-politik, studi generasi dan studi ekologi serta pembangunan berkelanjutan dapat bersama-sama mulai merajut narasi kolektif tentang pengembangan budaya penelitian kualitatif yang sesuai dengan perubahan peradaban menuju Indonesia 4.0. Tentu saja wacana yang muncul dalam seminar ini hanyalah langkah awal yang masih perlu ditindaklanjuti secara mendalam, melalui bermacam praktik penelitian dan pengembangan wacana pendidikan serta ilmu pengetahuan. Lima bidang tersebut di atas adalah arena tempat terjadinya kontestasi wacana lintas sektoral.

Di Pendidikan Tinggi Indonesia, paradigma Penelitian Kualitatif masih harus menghadapi persoalan keabsahan ilmiah. Padahal di negara-negara maju, perdebatan ini telah usai di abad kedupuluh lalu. Sebagai sebuah metodologi penelitian, paradigma kualitatif merupakan metode penelitian yang khas dalam bidang ilmu sosial dan humaniora. Persoalan yang kerap kali muncul pada tataran metodologis ini adalah bagaimana kebenaran ilmiah ditempatkan secara kontekstual, bagaimana konsep ilmiah tertentu dioperasionisasikan sebagai pisau bedah penelitian dan masih banyak lagi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah demikian canggihnya menuntut cabang-cabang ilmu pengetahuan untuk saling berinteraksi lintas metodologi. Kita telah sampai kepada zaman ketika algoritma komputer turut berperan dalam pembentukan opini-aspirasi publik terhadap fanatisme agama, gaya hidup serba digital, cara orang bepergian hingga cara orang memaknai kemanusiaan. Bagi para ilmuwan yang akrab dengan metodologi kualitatif, kebenaran ilmiah adalah sesuatu yang multi-perspektif dan tidak tunggal sifatnya. Mengingat peranan metodologi

kualitatif dan cabang-cabang ilmu terkait dalam pembentukan cara berpikir intelektual yang moderat dan terbuka sangatlah penting, maka pertanyaan yang dikedepankan dalam kelompok tema ini adalah: Bagaimana budaya penelitian kualitatif di pendidikan tinggi Indonesia berperan dalam praktik-praktik yang bersifat interdisipliner? Baik antardisiplin ilmu, antarmetode ilmu pengetahuan maupun antara dunia akademik dengan dunia profesional?

Sementara itu, di ranah ekonomi-politik kita tengah menyaksikan perubahan besar yang sangat mungkin menggoncang peradaban kapitalisme, melalui ekonomi dalam *platform* digital. Ketika kita melakukan transaksi jual-beli jutaan rupiah melalui aplikasi di ponsel tanpa menghadirkan uang secara fisik maka kita harus sadar bahwa kita sekarang hidup di zaman yang dahulu diimajinasikan dalam fiksi ilmiah. Mulai dari aplikasi ponsel untuk bertransaksi jual-beli, hingga mata uang digital yang merepresentasikan uang konvensional. Seluruh narasi ekonomi yang dibangun oleh peradaban manusia berabad-abad lamanya dan telah turut membentuk dunia kita menjadi sekarang ini dibentuk oleh mata uang konvensional dan praktik ekonomi (kapitalistik) yang kita kenal sekarang ini. Sementara itu, bertransaksi melalui ponsel dengan menggunakan alat pembayaran berbasis digital, bukanlah fenomena gaya hidup masa kini semata. Disadari atau tidak, gaya hidup tersebut dapat membawa perubahan besar pada cara orang memaknai kapital, memaknai uang dan lebih jauh lagi, memaknai konsep kesejahteraan. Ketika konsep kesejahteraan ini diterapkan pada aras global, maka kita dapat melihat bagaimana makna kesejahteraan memiliki spektrum yang lebar dan tentu saja, beragam. Namun di sisi lain, di era perekonomian global seperti ini, kapital atau uang dapat bergerak berkali lipat lebih cepat melintasi batas geografis, geopolitik dan geokultural. Melihat uraian tersebut, maka ada banyak pertanyaan yang muncul mengikuti jargon ekonomi digital ini. Dunia seperti bagaimanakah yang ditawarkan oleh ekonomi digital ini? Apakah ekonomi digital ini semata jargon bisnis yang diakibatkan oleh kemunculan teknologi tertentu? Peluang seperti apakah yang ditawarkannya terhadap dunia dan khususnya, Indonesia? Lalu bagaimanakah keabsahannya di mata hukum?

Kita tidak cukup membicarakan Indonesia 4.0 tanpa membicarakan generasi muda masa kini, karena sejatinya, Indonesia 4.0 adalah Indonesia yang kelak akan mereka hidupi. Singkatnya, perbincangan tentang Indonesia 4.0 adalah perbincangan tentang masa depan, anak muda – yang kini kerap disebut sebagai generasi Millennial – dan, imajinasi tentang masa depan itu sendiri. Dalam studi tentang generasi, Millennial adalah istilah yang merujuk pada generasi muda dengan rentang usia antara 15 hingga 35 tahun. Berbagai pendekatan ilmiah telah digunakan untuk membaca dan memaknai generasi ini, baik melalui pendekatan psikologis, sosial dan ekonomi. Dalam konteks Indonesia, generasi ini demikian penting mengingat jumlahnya lebih dari 40 persen dari total populasi Indonesia. Jumlah sebesar ini tentu saja dapat dimaknai dalam banyak pendekatan. Dalam konteks ekonomi, kita dapat memaknainya sebagai jumlah angkatan kerja, dan pasar (konsumen) potensial. Dalam konteks politik, kita dapat membacanya sebagai basis massa politik yang potensial. Dalam konteks kebudayaan, kita dapat menjadikan mereka sebagai agen-agen perubahan. Akan tetapi pada akhirnya, pemaknaan generasi muda ini seringkali runtuh pada pemaknaan “sebatas statistik.” Seringkali kita melupakan potensi mereka sebagai bagian dari bangsa ini yang kelak akan meneruskan keberadaan bangsa ini, di masa - yang tidak terlalu jauh di - depan. Realitas mereka kini adalah hasil bentukan kita, dan oleh karenanya kita perlu betul mendengarkan aspirasi akan masa depan mereka. Kelompok tema ini membuka ruang diskusi bagi setiap studi generasi (muda) dengan pertanyaan-pertanyaan mendasar. Bagaimanakah generasi millennial memaknai persoalan-persoalan keindonesiaan kini? Bagaimana pula praktik budaya meneliti yang dilakukan oleh generasi millennial di kancah akademik Indonesia?

Kebudayaan dan teknologi seringkali diperlakukan sebagai dua kenyataan yang bertentangan. Pertentangan ini adalah warisan modernitas abad kedupuluh yang diperkuat melalui regimentasi saintifik yang kuantitatif. Kita telah menyaksikan sendiri bagaimana teknologi dan kebudayaan telah merajut keseharian kita di abad kedupuluh satu ini. Seakan kata “kebudayaan” tidak memiliki korelasi sama sekali dengan teknologi. Sebaliknya, kata “teknologi” juga seakan terbebas dari konteks kebudayaan. Belum lagi selesai dengan perdebatan itu, kita sudah harus menghadapi serangan produk budaya populer global, yang

jelas-jelas menggunakan bantuan teknologi untuk mewujudkannya. Singkatnya, praktik budaya populer terkait dengan produksi media. Melaluinya, lahirlah musik rock, industri film, fashion, hingga aplikasi sosial media pada telepon seluler. Di Indonesia, praktik kebudayaan berbasis teknologi ini lebih banyak dikaitkan dengan industri kreatif. Padahal pada budaya tradisi, kita dapat pula menemukan bagaimana kearifan lokal menciptakan narasi teknologi tersendiri yang sesuai dengan konteks geokultural dan geopolitiknnya. Dalam konteks Indonesia, kita perlu mengonstruksi narasi teknologi ramah lingkungan dan ramah kebudayaan. Hal tersebut bukan sesuatu yang berlebihan mengingat teknologi, sejatinya adalah dimensi teknis yang bersifat material, yang dikonstruksi oleh kebudayaan tertentu untuk menjawab persoalan kehidupan manusianya. Penelitian kualitatif yang diharapkan dalam kelompok tema ini adalah penelitian yang mengulas persoalan bagaimana kebudayaan dan teknologi berinteraksi untuk menawarkan pendekatan, strategi hingga praktik baru yang lintasdisiplin?

Ekologi adalah roh sekaligus ruang hidup dari kebudayaan. Oleh karenanya, kehidupan manusia sejatinya tidak akan terlepas dari wacana ekologi: mulai dari ekosistem yang utuh, alam yang murni tanpa pencemaran, hingga tanah-air yang memberi kehidupan. Kekayaan ekologi merupakan salah satu kekuatan dan kelebihan Indonesia. Alamnya yang kaya dengan berbagai sumber daya, menawarkan janji kemakmuran bagi siapapun yang mau mengolahnya. Akan tetapi pengolahan sumber daya tersebut rentan pada praktik eksploitasi ketika diatasnamakan kesejahteraan rakyat. Di sisi lain, kita tengah mengalami bonus demografi yang juga menawarkan janji kemakmuran ekonomi, pada aras nasional. Namun kekayaan ekologi dan bonus demografi ini dapat berbalik menjadi bencana serius jika kita tidak berhati-hati. Mengingat Indonesia adalah negara yang mengandalkan eksplorasi sumber daya alam sebagai pendapatan, maka kelebihan jumlah penduduk dapat melipatgandakan kerusakan ekologis yang kini telah terjadi. Oleh karena itu, menjadi masuk akal bila kita menganggap bahwa ketahanan ekologi Indonesia merupakan salah satu faktor determinan dalam pembangunan berkelanjutan. Semata agar pembangunan dapat terus berlangsung tanpa harus mengorbankan ekologi. Sebaliknya justru melipatgandakan ketahanan ekologi Indonesia. Bagaimanakah studi ekologi di kancah pendidikan Indonesia membaca wacana pembangunan secara kritis? Dalam konteks ketahanan ekologi,

wacana pembangunan berkelanjutan bagaimanakah yang kontekstual bagi Indonesia?

Melalui uraian di atas, sebagai ilmuwan, kita diharapkan untuk dapat merebut narasi tentang masa depan yang terlanjur dipenuhi dengan imaji dystopian ala film fiksi-ilmiah. Hal tersebut terjadi karena budaya populerlah (dalam hal ini film-film fiksi-ilmiah) yang terus-menerus menawarkan kita berbagai alternatif masa depan sambil perlahan mendorong kita untuk masuk ke dalam ruang imaji mereka. Akibatnya, kita mulai mempercayai bahwa imaji tentang masa depan hanyalah fiksi dan hiburan yang tidak akan menjadi kenyataan. Percepatan dan pencapaian teknologi yang didorong oleh perkembangan ilmu pengetahuan hanya dimaknai sebatas produk-produk kapitalisme. Apabila masa depan yang masih perlu dijawab itu dimaknai sebatas fiksi, maka dystopia yang mengancam juga akan mendapatkan pemaknaan sama.

Sementara itu, agar dapat merespon perubahan peradaban, pendidikan tinggi dituntut untuk menyesuaikan diri. Terjadinya perubahan struktural di perguruan tinggi seperti peranan program studi yang lebih dikedepankan dibandingkan fakultas, hingga penyesuaian mata kuliah yang dianggap lebih responsif terhadap tuntutan industri. Perubahan-perubahan tersebut sebagian besar didasari oleh kenyataan akan adanya bidang pekerjaan dan profesi baru. Sebagai contoh, di awal dekade 1990-an tidak seorangpun dapat membayangkan bahwa bidang Teknologi Informasi dapat bersinergi dengan seni rupa, politik dan dunia hiburan. Kenyataannya kini semua orang menikmati fasilitas jaman seperti menonton film seri di Netflix melalui layar tabletnya. Kondisi tersebut memunculkan bermacam pertanyaan yang sederhana namun sekaligus rumit untuk dijawab. Bagaimanakah seharusnya bangsa Indonesia memaknai dan merespon perubahan peradaban dunia? Lalu paradigma ilmiah seperti apakah yang diperlukan untuk itu?

Untuk menjawab itu semua, kolaborasi kreatif lintas disiplin ilmu dan lintas sektoral menjadi keharusan. Kolaborasi kreatif ini tidak hanya semata diperlukan untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, akan tetapi juga untuk menjawab krisis dan persoalan kehidupan yang juga kian multidimensional. Kolaborasi ini tidak dapat cukup pada pertemuan metode, informasi dan data,

akan tetapi juga pertemuan bermacam mitos, gagasan, narasi, imaji dan ideologi yang terserak di ranah sosial para ilmuwan dan akademisi. Dengan pertemuan ini, maka semua pihak dapat terlibat membangun strategi bersama untuk menuju masa depan alternatif, menuju Indonesia 4.0 yang sebagaimana yang digambarkan dalam stanza kedua dan ketiga dari lagu kebangsaan "Indonesia Raya," yaitu tanah yang mulia, tanah yang suci. Untuk ini, setiap ilmuwan dan akademisi dituntut untuk dapat meninggalkan kekinian mereka, menjelajah ruang-waktu dan peristiwa, pergi ke masa depan dan kembali untuk menuturkan apa yang terjadi di sana, dan demikian seterusnya. Kita semua perlu menyelenggarakan penelitian yang mampu menawarkan jalan menuju dunia yang ada di duapuluh hingga seribu tahun dari sekarang. Kita perlu segera melakukannya karena masa depanlah yang menghampiri kita, bukan sebaliknya.

Marilah kita semua mendoa, Indonesia bahagia.

Yuka Dian Narendra

DAFTAR ISI

Sambutan Rektor Universitas Matana	i
Sambutan Ketua Umum DPP IQRA	iii
Sambutan Ketua Panitia.....	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	xix
Teknologi, Kebudayaan, Ekologi dan Pembangunan Berkelanjutan.....	1
▪ Nafsu Berlebihan Pembangun Merusak Lingkungan Hidup: 'Kwadran Bele' sebagai Alat Ukur Pembangunan	3
<i>Bele Antonius</i>	
▪ Forum Maritim Kunci Sukses Penanggulangan Ancaman Asimetris di Selat Sunda	13
<i>Suhirwan, Lukman Yudho Prakoso</i>	
▪ Analisis Stakeholders Dalam Perspektif Governance: Upaya Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Jawa Tengah.....	21
<i>Kismartini, Ihram Kustarto, Budi Puspo Priyadi</i>	
▪ Inovasi Pelayanan "Si Dukun 3 in 1" di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu, Jakarta Selatan.....	29
<i>Devia Andianti, Retnowati W.D. Tuti</i>	
▪ Peran Human Spirit Dalam Pengelolaan Bank Sampah Berbasis Masyarakat di Tangerang	41
<i>Ameilia Catherina Sari, Saparso, Soegeng Wahyoedi</i>	
▪ Rumah-rumah Austronesia: Karakteristik Arsitektur Rumah Penutur Malayo-Polynesia Barat di Indonesia.....	55
<i>Muhammar Khamdevi</i>	
Pendidikan.....	65
▪ Manajemen Pembelajaran Akfit Berbasis Website Pada Era Revolusi Industri 4.0.....	67
<i>Rudi Hartono, Resti Yetyastuti</i>	

▪ Peran Gaya Kepemimpinan Transformasional Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro	81
<i>Luluk Fauziah, Mashudi, Ida Hayu Dwimarwati, Johan Bhimo Sukoco</i>	
▪ Minat Studi Lanjut: Tinjauan Kritis Dari Sudut Pandang Partnership Governance dan Tingkat Sosial Ekonomi Masyarakat.....	91
<i>Mashudi, Luluk Fauziah, Endang Larasati, Sri Suwitri, Ida Hayu Dwimawanti</i>	
▪ Peranan Budaya Adat Sasi Dalam Pengelolaan Sumber Daya laut berkelanjutan di Wilayah Perbatasan Maluku Barat Daya: Suatu Kajian Kualitatif.....	103
<i>Posma Sariguna Johnson Kennedy, Anton Nomleni, Santi Lina</i>	
Ekonomi dan Bisnis.....	115
▪ Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?	117
<i>Oktiva Anggraini, Supriyanto</i>	
▪ Pengembangan Manajemen Fungsional Melalui Program Digital Pada Usaha Mikro dan Kecil di Majalengka.....	127
<i>Ellen Rusliati, Mulyaningrum</i>	
▪ Pengaruh e-Serive Quality Terhadap e-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile	135
<i>Tirza Tiffani Haria, M. Rachman Mulyandi</i>	
▪ Sinergi Zakat dan Pajak Sebagai Solusi Perbaikan Ekonomi Indonesia.....	141
<i>Alan Hidayati, Elis Teti Rusmiati</i>	
▪ Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan	149
<i>Cindy Arista Rusli, M. Rachman Mulyandi</i>	
▪ Analisis Pengaruh Empathy Terhadap Customer Engagement Pada Sad Emotional Advertising di Media Sosial Dengan Sosial Identity Sebagai Variable Moderating	159
<i>Jessica Dorothy Suparto, M. Rachman Mulyandi</i>	

- Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Dalam e-Commerce..... 171
Ignatius Ricky Jonathan, M. Rachman Mulyandi
- Analisis Pengaruh Merger dan Akuisisi Terhadap Perusahaan Perbankan yang Terbuka di Indonesia 179
Zola Armando, Kurniawan
- Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap dan Brand Image Terhadap Purchase Intention..... 187
Melinda Febriyanti Wongso, M. Rachman Mulyandi
- Membangun Kewirausahaan Sosial Sektor Agribisnis Sebagai Inovasi Peluang Kerja di Pedesaan: Studi Kasus pada Usaha Jamur "Saung Suung Yuceu" Majalengka..... 193
Mulyaningrum, Ellen Rusliati

Teknologi, Kebudayaan, Ekologi dan Pembangunan Berkelanjutan

NAFSU BERLEBIHAN PEMBANGUN MERUSAK LINGKUNGAN HIDUP: 'Kwadran Bele' sebagai Alat Ukur Pembangunan

Bele Antonius

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga
anton_bele@yahoo.com

Abstrak

Pembangun yang membangun dengan Nafsu berlebihan, merusak lingkungan hidup. Manusia itu terdiri dari Nafsu, Nalar, Naluri dan Nurani, (4N), yang dikenal akhir-akhir ini di kalangan beberapa kawan saya dengan nama "Kwadran Bele". Di Kecamatan Lamaknen Selatan, Kabupaten Belu, Pulau Timor, Provinsi Nusa Tenggara Timur, ada 17.127 ribu orang. Mereka inilah yang memakai Nafsu berlebihan untuk membangun sehingga merusak lingkungan tempat hunian mereka secara terus-menerus dari tahun ke tahun. Akibatnya tempat mereka semakin rusak dan tidak layak huni lagi. Di tempat inilah peneliti membuat penelitian kualitatif selama empat tahun, dari tahun 2014 sampai 2018. Akar masalahnya ialah: membangun hanya terdorong oleh Nafsu, tanpa kendali Nalar, Naluri dan Nurani. Jalan ke luarnya, Manusia itulah yang terlebih dahulu dibangun untuk seimbang antara Nafsu, Nalar, Naluri dan Nurani.

Kata Kunci: Kwadran Bele, Nafsu, Nalar, Naluri, Nurani

Abstract

The Developer who develops with uncontrolled desire, damages the environment. Human being is consists of Desire, Reason, Instinct and Conscience as nowadays among some of my friends known as "Kwadran Bele" ("Bele Quadrant"). In the sub-district of Southern Lamaknen, Belu District, East Nusa Tenggara Province, there are 17,127 people. They developed their environment with uncontrolled desire so they damaged their environment and their residence continuously year by year. The result is clear now that their land is heavily damaged and actually unhabitable anymore. In this place the researcher made a qualitative research for four years, 2014 to 2018. The root of the problem is that the people developed their environment with uncontrolled desire without considering a good reason, humanity and conscience aspects. The way-out is the people themselves have firstly to be urged to be aware of themselves as human being who develop with a sound and pure desire, reason, instinct and conscience.

Keywords: Bele Quadrant, desire, reason, instinct and conscience

PENDAHULUAN

Kecamatan Lamaknen Selatan di Kabupaten Belu, Pulau Timor, Provinsi Nusa Tenggara Timur, berbatasan langsung dengan Negara Timor Leste dengan luas wilayah 108 km², di ketinggian 980 meter di atas permukaan laut, berbukit-bukit dan lahannya sangat tidak subur. Pada musim hujan dari bulan Desember, Januari sampai Maret, selama empat bulan, lahan pertanian terkuras humusnya oleh erosi setiap tahun. Pertanian dengan sistim tebas-bakar menyebabkan wilayah ini semakin gersang dari tahun ke tahun dan sumber-sumber mata air semakin kurang karena terjadi kebakaran hutan dan semak belukar yang menyebabkan matinya tanaman perlindungan seperti beringin dan pohon-pohon lain. Sistim tebas-bakar dalam

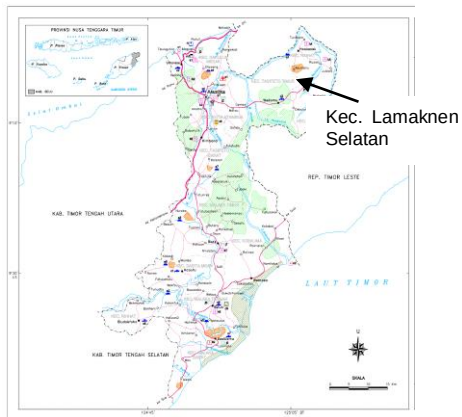
bertani ini sudah dikritik oleh Ormeling (1956), enam puluh tahun lalu, sebagai pengrusakan yang sangat serius di Pulau Timor.

Kecamatan ini terdiri dari 8 Desa, 42 Dusun. Wilayah ini dihuni oleh 17.127 orang, laki-laki 8.561 orang dan perempuan 8.566 orang. Kepadatan penduduk, rata-rata 73 orang per/Km². Orang dewasa, 17 tahun ke atas berjumlah 5.138 orang. Usia produktif, 17 tahun sampai 55 tahun, berjumlah 1027 orang. Mereka terdiri dari 1.565 kepala keluarga dengan rata-rata 4 orang satu keluarga. (Data Statistik Kecamatan, 2018).

Gambar 1. Peta Indonesia: Propinsi Nusa Tenggara Timur



Gambar 2. Peta Kabupaten Belu: Kec. Lamaknen



Sumber: BPS Kab. Belu, 2018

Penduduk kecamatan ini merupakan satu kesatuan suku dan bahasa. Suku mereka adalah suku *Buna'* dan bahasa mereka adalah bahasa *Buna'*. (Bele Antonius, 2011). Dalam hidup sehari-hari mereka berbahasa *Buna'* dicampur dengan bahasa Indonesia.

Matapencaharian dari masyarakat Lamaknen Selatan ini ialah bertani dan beternak secara tradisional. Hasil pertanian untuk dikonsumsi sendiri terdiri dari jagung dan padi ladang ditambah kacang-kacangan, labu, cabai, bawang dan ubi-ubian. Tanaman umur panjang terdiri dari jeruk, kopi, mangga dan kemiri. Hasil tanaman umur panjang inilah yang menunjang kehidupan keluarga karena dapat dijual di pasar sesudah dipanen.

Mereka memelihara sapi, kuda, kambing, babi dan ayam dalam jumlah terbatas sesuai kemampuan keluarga. Semua hasil ini tidak dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga benar-benar mereka hidup sangat sederhana, makan seadanya dan berpakaian pun seadanya. Makan yang baik dan berpakaian baik hanya pada hari-hari pesta, baik pesta adat maupun pesta keagamaan.

Perumahan rata-rata rumah darurat berlantai tanah. Kebutuhan air bersih sangat sulit terpenuhi karena mereka bergantung dari sumur alam yang umumnya jauh dari pemukiman. Aliran listrik belum menyentuh desa-desa ini secara keseluruhan. Dari 1.565 keluarga, baru 318 keluarga atau 20 % yang menikmati aliran listrik. Jalan raya antar desa dan antar desa dengan ibu kota kecamatan dan ibu kota Kabupaten belum dibangun seluruhnya sehingga arus transportasi darat masih cukup sulit.

Di Kecamatan ini ada 18 unit PAUD (Pendidikan Usia Dini), 12 SD, 5 SMP dan 1 SMK. Di bidang kesehatan, Kecamatan ini memiliki 1 Puskesmas, 4 Pustu, dan 2 Pos Kesehatan Desa. Jadi di bidang pendidikan dan kesehatan, masyarakat memiliki sarana dan prasarana yang memadai tetapi tingkat kesehatan penduduk masih rendah dengan indikator jumlah balita gizi kurang dan gizi buruk masih tinggi.

Dari segi kepercayaan, penduduknya seratus persen penganut Agama Kristen Katolik namun dalam hidup harian di samping menjalankan ajaran Agama Kristen Katolik, mereka masih mempraktekkan kepercayaan Agama Asli yaitu Agama *Hot Esen* yang percaya pada Yang Maha Tinggi dalam bentuk persembahan di tempat-tempat sakral di hutan-hutan dan batu-batu (Bele Antonius, 2011).

Masyarakat Lamaknen Selatan merambah hutan, merusak lingkungan untuk mempertahankan hidup mereka. Ternyata dengan semakin menggarap lingkungan mereka dengan Nafsu yang dianggap membangun, malah merusak lingkungan dan dengan itu mereka membunuh diri dan generasi mereka secara pasti dari hari ke hari.

Limpah terimakasih dihaturkan kepada Panitia "Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019" Universitas Matana yang telah mengundang dan memberikan kemungkinan untuk mengirim hasil penelitian ini untuk diseleksi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manusia itu terdiri dari 4 unsur: Nafsu, Nalar, Naluri, Nurani. Rumusan ini digambarkan dalam satu segi empat dibagi atas empat bahagian menjadi satu kwadran, dan ini yang dinamakan 'kwadran bele'.

Gambar 3. Kwadran Bele

NAFSU	NALAR
NALURI	NURANI

Sumber: Nurani Orang Buna, 2011.

Teori ini ditemukan oleh peneliti dalam penelitian di kalangan suku Buna' ini selama enam tahun, 2005 sampai 2011 (Bele Antonius, 2011). Rumusan 4-N yang dinamakan 'kwadran bele' ini didasarkan pada telaahan pendapat dari Danah Zohar & Ian Marshall yang mengemukakan uraian tentang empat *capital* yang dapat diaktualisasikan manusia dalam dunia bisnis. Empat *capital* itu ialah: *Material Capital*, *Intellectual Capital*, *Social Capital* dan *Spiritual Capital*. (Danah Zohar & Ian Marshall, 2005). Menurut Danah Zohar & Ian Marshall, kalau empat *capital* ini diwujudkan secara seimbang, maka bisnis akan berhasil karena usaha bisnis menjadi manusiawi.

Khusus tentang *Social Capital* yang oleh Adam Smith pada abad 18 disebut *Social Contract* sebagai perekat manusia dalam membangun dan selanjutnya digagaskan lagi oleh Colenam (1990), Putnam (1993), Fukuyama (1999) dan di Indonesia dipopulerkan oleh Jousairi Hasbullah (2006), maka semua pendapat itu menjadi dasar pengkajian saya untuk beranjak ke pendapat pribadi saya bahwa hal-hal itu, *material*, *intellectual*, *social*, *spiritual capital*, bukan hanya sekedar *capital*, tapi bahagian atau unsur dalam diri manusia yang merupakan satu keutuhan diri pribadi manusia.

Pendapat kedua isteri-suami, Danah Zohar & Ian Marshall ini saya pahami sebagai empat hal yang dimiliki oleh manusia berupa modal (*capital*) yang ada jarak antara pemilik, manusia dengan hal yang dimiliki yaitu modal. Berarti, modal bisa dipakai atau tidak, tergantung pada pemiliknyanya. Rumusan kedua orang ini memberikan inspirasi kepada saya untuk mendapat jembatan ke arah pendapat saya, 4-N, Nafsu, Nalar, Naluri, Nurani yang diberi

nama, 'Kwadran Bele' sesuai dengan gambar satu segi empat dibagi empat yang merupakan satu kesatuan.

Di kalangan suku Buna' ada suatu kesadaran untuk memiliki dan menguasai alam di luar dirinya. Manusia dan alam menyatu. Manusia suku Buna' menamakan kemampuan, dorongan ini dengan nama: *Nopil* (bahasa Buna', artinya: tenaga, daya dalam diri saya). Kesadaran ini ada dalam diri manusia sebagai bahagian dari dirinya dan itulah yang saya namakan NAFSU, dorongan, keinginan, kemampuan untuk berkontak malah menyatu dengan dunia materi. Manusia itu pun adalah materi dalam bentuk tubuh yang ada dalam jangkauan waktu dan ruang tertentu.

Kemampuan berpikir, mengetahui, disebut oleh suku Buna' dalam bahasa Buna': *Nawas*, artinya, 'dahi saya' yang menampakkan diri manusia sebagai pribadi yang cerdas, berpikiran, berpendapat dan berpengalaman yang diperoleh setiap pribadi sebagai bahagian dari dirinya. Pemahaman tentang Nawas inilah yang saya istilahkan dengan kata NALAR.

Orang suku Buna' terikat satu sama lain sebagai satu keturunan dari leluhur yang sama yang diciptakan oleh Yang Maha Tinggi dengan gelar, "Bertelinga Satu, Bermata Tunggal". Semua keturunan yang ada berasal dari 'perut' yang satu dan sama. Kata perut dalam bahasa Buna', "*Nejel*", saya punya perut. Setiap anggota suku Buna' harus saling menghormati, saling melindungi. Pemahaman tentang '*Nejel*' inilah yang saya istilahkan dalam bahasa Indonesia, NALURI. Setiap orang yang terikat oleh tali kekerabatan, suka hidup damai, hidup aman dan hidup sejahtera. Hal ini yang masih diungkapkan oleh nara-sumber dari suku Buna', Bapak Moruk Ama (umur 81 tahun), "Susah sama-sama susah, senang sama-sama senang".

Dalam hidup sehari-hari, masyarakat suku Buna' selalu mengungkapkan ketenangan bathin itu dengan istilah, "*Nimil*", saya punya hati. Dengan istilah "*Nimil*" ini orang Buna' mengungkapkan perasaan senang tidak senang, bahagia tidak bahagia, bersalah tidak bersalah. Atas dasar pemahaman ini, saya istilahkan dalam bahasa Indonesia, NURANI.

Kesimpulan saya, masyarakat suku Buna' ini terikat erat dengan empat unsur dalam diri

mereka, NAFSU, NALAR, NALURI, NURANI. Selanjutnya saya buat kesimpulan, setiap pribadi manusia itu terdiri dari empat unsur ini sebagai satu kesatuan, NAFSU + NALAR + NALURI + NURANI dan ini bukan hanya sekedar '*capital*' atau 'modal' yang boleh dipakai atau tidak, melainkan suatu keharusan bahwa setiap manusia mewujudkan diri dalam keutuhan antara empat unsur ini. Kalau salah satu unsur ini diabaikan, maka perwujudan diri manusia itu menjadi timpang.

Hasil kajian teoretik dengan nama 'kwadran bele' ini pada awalnya hanya disebut '4-N' (Nafsu, Nalar, Naluri, Nurani). Gagasan '4-N' dicetuskan pertama kali di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga pada tahun 2011 sesudah disertasi saya tentang '*Spiritual Capital dalam Pembangunan*' diuji dalam ujian terbuka program doktor studi pembangunan. Kajian yang dirumuskan sebagai '4-N' dan kemudian dipopulerkan dengan sebutan 'kwadran bele' ini dihasilkan oleh penulis di bawah bimbingan Prof. Daniel Daud Kameo, S.E., M.A., Ph.D., sebagai promotor dan Ko-Promotor, Marten Ndoen, S.E., M.A., Ph.D., dengan Dr. Soegeng Hardiyanto. Ujian terbuka tersebut dilaksanakan pada tanggal 5 September 2011, dipimpin oleh Rektor *Magnificus* Prof. Drs. John A. Titaley, Th.D., bersama dewan penguji, Dr. Daniel Nuhamara, M.Th., Dr. Pamerdi Giri Wiloso, M.Si. dan Drs. Gregor Neonbasu, SVD., Ph.D. Rumusan '4-N' yang kemudian dikenal dengan 'kwadran bele' ini dimuat dalam buku '*Nurani Orang Buna*', *Spiritual Capital dalam Pembangunan*, penerbit Gita Kasih, Kupang, 2011. Buku ini mendapat pengakuan Hak Cipta oleh Kementerian Hukum dan HAM pada tanggal 12 September 2017 yang dipegang oleh pencipta, Dr. Bele Antonius, M.Si., berlaku seumur hidup dan tujuh puluh tahun sesudah pencipta meninggal dunia.

Penelitian tentang 'kwadran bele' sebagai Alat Ukur Pembangunan ini diterapkan dalam dialog terbuka tentang motivasi calon pemimpin termasuk Anggota dan Calon Dewan Perwakilan Rakyat. Dialog ini dihadiri oleh 211 orang tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh partai politik se-Kabupaten Belu pada tanggal 25 Februari 2019. Dalam dialog ini dibagikan kuesioner sebanyak 100 lembar dan dikembalikan 100 lembar.

Dalam lembar kuesioner ini ditulis:

 "Menurut saya, beberapa Anggota DPR/DPRD/DPD/Caleg yang saya temui dan saya kenal baik, dalam penampilan diri, lebih mementingkan aspek*): (Lingkari satu nomor yang menurut anda paling dominan):
 1. Nafsu; 2. Nalar; 3. Naluri; 4. Nurani.

Data diri: 1. Laki-laki; 2. Perempuan;
 3. Umur; 4. Pendidikan terakhir: a. SMP; b. SMA; c. Diploma; d. Sarjana; e. Magister; f. Doktor. 5. Pekerjaan: a. Wiraswasta; b. ASN; c. Anggota DPR-D.

*) 1. **Nafsu:** utamakan materi, kedudukan, kuasa
 2. **Nalar:** utamakan wawasan, gagasan, visi-misi
 3. **Naluri:** utamakan keluarga, kenalan, kelompok
 4. **Nurani:** utamakan kemanusiaan, pengabdian, kerohanian.

Sesudah dibicarakan apa itu '*kwadran bele*' dan dibagikan lembaran kuesioner sebanyak 100 lembar, terisi 100 lembar, ada 8 lembar yang diisi tidak sesuai permintaan (mengisi lebih dari dua nomor), lalu 92 lembar atau 92% diseleksi, maka hasilnya, yang memilih:

1. **Nafsu**, 57 orang, 61,95 % = **(62 %)**
 2. **Nalar**, 5 orang, 5,4 % = **(5 %)**
 3. **Naluri**, 9 orang, 9,78 % = **(10 %)**
 4. **Nurani**, 21 orang, 22,82 % = **(23 %)**

Dari hasil dialog yang dikuatkan dengan kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa pelayan publik sebahagian besar, **62 %** merebut posisi pemimpin untuk kepentingan materi, kedudukan dan kuasa berdasarkan **Nafsu**. Hanya **23 %** yang mementingkan kemanusiaan, pengabdian dan kerohanian berdasarkan **Nurani**. Lebih sedikit lagi, hanya **10 %** yang mementingkan keluarga, kenalan dan kelompok berdasarkan **Naluri**. Sangat sedikit, **5 %** yang merebut kekuasaan untuk mewujudkan wawasan, gagasan, visi-misi berdasarkan **Nalar**. Hasil ini dapat diaplikasikan pada moralitas pemimpin di Kabupaten Belu termasuk di wilayah penelitian, Kecamatan Lamaknen Selatan, Pemimpin bersama masyarakat yang dipimpin sibuk membangun berdasarkan **Nafsu** dan tanpa sadar terhanyut pada

urusan materi, kedudukan dan kuasa. Urusan kemanusiaan, keluarga dan keilmuan kurang mendapat perhatian.

METODE PENELITIAN

Peneliti merasa heran bahwa masyarakat di Kecamatan Lamaknen Selatan hidup aman dan nyaman dalam segala keterbatasan yang jelas terlihat dari kacamata orang luar. Maka timbul pertanyaan: Hal apa yang menyebabkan masyarakat ini masih bertahan hidup di wilayah ini sampai sekarang? Apakah tolok ukur perkembangan sosial-budaya dan ekonomi masih dapat dipakai sebagai ukuran kesejahteraan sekelompok orang? Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat kehidupan masyarakat ini dalam ketahanan hidup mereka di daerah yang begitu sulit? Apakah segala bantuan fisik dan non fisik dari luar dapat membebaskan mereka dari penderitaan keterbelakangan ini?

Pertanyaan sentral, hal apa yang menyebabkan mereka tetap hidup dan berjuang di daerah yang sulit ini? Ternyata mereka hidup berkelompok dalam 42 dusun dan pola hidup di dusun ini menyatukan mereka sekian rupa sehingga mereka bertahan menekuni hidup dalam segala keterbatasan. Ada unsur pemersatu. **Apa unsur pemersatu itu?**

Dalam penelitian ini peneliti memakai metode kualitatif berdasarkan *grounded theory* (Glaser & Strauss 1967), di mana temuan terdahulu dibandingkan dengan keadaan sekarang lalu diuji dengan teori yang peneliti peroleh secara induktif. Data lapangan berupa pengamatan dan wawancara yang dihimpun peneliti, dicatat, dipilah-pilah lalu diseleksi isinya untuk dianalisa berdasarkan teori yang peneliti tetapkan sebelumnya.

Peneliti tetap berpegang pada strategi perspektif konstruktivis dalam mana pengalaman penulis dijadikan perbandingan dengan keadaan masyarakat sekarang ini sebagai acuan untuk dibuat analisa dan kesimpulan sebagai alur uraian mulai dari latar belakang sampai pada kesimpulan penelitian ini (Maryaeni, 2005). Demi menguji kesahihan teori 'kwadran bele', peneliti menguji dengan *triangulasi data* (Imam Gunawan, 2013) dalam dialog tentang pola perilaku pemimpin yang

menunjukkan hasil, **62 %** pemimpin dan calon pemimpin lebih menekankan **Nafsu** untuk kepentingan kuasa dan harta benda dari pada pelayanan kepada sesama.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mencari akar ketahanan masyarakat yang terilit masalah penderitaan sosial ekonomi berupa keterbelakangan dalam bentuk kemiskinan dan kebodohan. Masyarakat menggarap lingkungan untuk memenuhi kebutuhan hidup, ternyata merusak lingkungan hidup itu sendiri. Mereka ingin ke luar dari kemiskinan ternyata dari miskin tetap miskin dan malah bertambah miskin.

Dengan penelitian ini dicari jalan ke luar apa yang paling tepat dalam mengatasi kesulitan masyarakat di wilayah Kecamatan Lamaknen Selatan untuk terbebas dari lingkaran setan kemiskinan dan kebodohan yang membelit mereka sampai sekarang. Apa yang harus dilakukan agar upaya yang namanya pembangunan diri dan lingkungan membawa hasil yang memuaskan dalam bentuk kesejahteraan lahir dan bathin.

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan model dalam mengatasi masalah kemiskinan dan kebodohan di seluruh wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang sampai sekarang dikenal dengan Provinsi termiskin nomor urut ketiga dari bawah sesudah Provinsi Papua dan Papua Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat suku Buna' di Kecamatan Lamaknen Selatan yang sekarang ada, sudah menetap di wilayah ini lebih dari tujuh puluhan tahun sesuai usia penduduk yang termasuk orang yang sudah tua. Sedangkan leluhur mereka sudah menetap di wilayah ini sejak awal tahun 1700 dengan perkiraan adanya pergolakan antar penduduk di wilayah bahagian Timur dari pulau Timor yang sekarang ini menjadi Negara Timor Leste. Peneliti sendiri sudah berusia 72 tahun dan terlahir di wilayah ini pada tahun 1947 sampai menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 1959. Dalam usia 12 tahun peneliti meninggalkan wilayah ini dan tidak pernah menetap di sana. Pengalaman peneliti selama masa kanak-kanak ternyata masih sama dialami oleh masyarakat sampai sekarang, hidup susah dalam hal makanan, pakaian, perumahan, malahan mereka lebih susah lagi sekarang ini karena kesulitan air

bersih lebih parah dari lima puluhan tahun lalu. Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan 'emic', meneliti pengalaman sendiri (Burhan Bungin, 2011).

Tanah pertanian semakin tandus. Hasil kebun berupa tanaman utama, jagung dan padi ladang, sangat kurang dan tidak dapat memenuhi kebutuhan pangan dan diganti dengan pasokan 'beras sejahtera' dari luar. Hasil ladang, padi dan jagung hanya dapat memenuhi kebutuhan selama tiga bulan, April sampai Juni. Sembilan bulan yang lain, Juli sampai Desember disambung dengan Januari sampai Maret tahun berikutnya mereka hidup dari hasil kebun berupa ubi-ubian dan kacang-kacangan dan bantuan beras dari Pemerintah, *rastra*, beras sejahtera.

Orang tua menyekolahkan anak-anak dengan menjual sapi, babi atau kambing peliharaan ditunjang dengan menjual hasil tanaman umur panjang, kopi dan kemiri yang harganya tidak seberapa. Pohon-pohon kopi dan kemiri tidak dapat menghasilkan buah secara maksimal karena tidak ada perawatan apalagi peremajaan. Pertanian dijalankan dengan cara tradisional, masih dengan cara tebas-bakar. Alat yang dipergunakan pun masih tetap dari zaman leluhur,ajak (alat seperti linggis) dan parang. Ladang yang digarap rata-rata per keluarga hanya sebatas setengah hektar.

Para pemuda dan pemudi dari Kecamatan ini lebih banyak mencari nafkah di ibu kota Kabupaten, Atambua yang jaraknya sekitar 40-an kilo meter atau di luar Provinsi NTT, entah di Kalimantan, Papua, Sumatera atau di luar negeri seperti Malaysia dan Serawak. Tenaga kerja produktif untuk bekerja di ladang, sudah sangat kurang. Dalam wawancara dengan mantan Camat di Kecamatan Lamaknen Selatan, **Bapak Yustinus Bau**, 48 tahun, pada tanggal 27 Februari 2019, didapat informasi:

"Masyarakat di Kecamatan Lamaknen Selatan hidup susah dari dulu sampai sekarang. Perumahan darurat yang paling banyak. Makanan seadanya. Ternak juga terbatas karena padang gembalaan untuk sapi, kerbau dan kuda, terbatas. Kalau sapi diikat, pakan ternak sangat sulit terlebih pada musim kemarau, rumput menjadi kering dan daun-daun kayu terbatas sehingga ternak jadi kurus-kurus. Karena susah

hidup di delapan desa di Kecamatan ini, maka orang-orang muda banyak yang lari ke luar, ke Sumatera, Kalimantan atau Papua. Ada yang ke luar negeri, Serawak dan Malaysia. Mereka yang kerja di luar ini tidak banyak bawa perubahan karena hasil usaha di luar daerah itu tidak seberapa. Selama dua tahun saya menjadi Camat, 2016-2018, ada empat pemuda yang pulang kampung dari perantauan di luar negeri, dan mati di kampung karena menderita penyakit HIV-AIDS. Mereka yang tinggal di kampung hanya yang tua-tua, umur lima puluhan tahun, yang tidak kuat bekerja di ladang. Masalah terbesar di wilayah ini, air. Kesulitan air luar biasa. Ada dua sumber air, di Ama Hale dan Liu Mauk, sudah disurvei dan bisa memenuhi kebutuhan seluruh penduduk di Kecamatan ini, tapi sampai tahun 2018, hasil survey itu belum direalisasi.

Seorang tokoh Masyarakat Kecamatan ini yang berkunjung ke Atambua, **Bapak Moruk Ama** (78 tahun) diwawancara pada tanggal 15 Februari 2019, "Bapak, bilang hidup di kampung itu susah. Tapi banyak orang masih ada di sana. Apa yang buat mereka bertahan?"

Diberi jawaban,

"Yah, kita punya leluhur ada kubur di sana. Bagaimana kita bisa tinggalkan? Biar ke kota, biar merantau, pasti akan kembali. Hidup susah di kampung itu susah beras, susah pakaian, tapi keluarga ada untuk bahu tolong. Ikatan keluarga kita kuat. Tidak pernah ada yang menderita sendiri. Susah sama-sama susah, senang sama-sama senang. Adat kita masih kuat. Rumah adat ikat kita. Pesta-pesta adat ikat kita. Kita senang tinggal di desa kita".

Dari dua ungkapan ini dan pengamatan peneliti, masyarakat Suku Buna' di Kecamatan Lamaknen Selatan ini bertahan hidup di sana, mampu menahan terpaan kesulitan ekonomi, bukan hanya oleh ketahanan fisik dan psikis melulu, tetapi harus ada dasar lain yang melatar-belakangi ketahanan hidup ini. Dasar lain itu apa saja? Penulis mempunyai asumsi, ketahanan itu

terletak pada keterikatan yang erat antara masyarakat dengan tempat tinggal dan antara mereka dengan mereka. Keterikatan inilah yang penulis cari dan hasilnya penulis kemukakan dalam makalah ini.

Analisis hasil penelitian: Nafsu sangat dominan

1. **Nafsu** untuk membangun sangat dominan demi mengejar kebutuhan hidup sehari-hari. Pembangunan yang dilaksanakan oleh Masyarakat di Lamaknen Selatan dilaksanakan ternyata lebih terdorong oleh **Nafsu** untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa didukung oleh **Nalar**, pengetahuan dan ketrampilan yang memadai. Berarti pembangunan di segala bidang kehidupan masyarakat lebih didorong oleh kepentingan untuk menggarap, memiliki dan memakai potensi lingkungan tanpa menampilkan kajian **Nalar** yang masuk akal. **Naluri** untuk mempertenggangkan kepentingan sesama kurang diperhitungkan. **Nurani** diabaikan sehingga masyarakat merasa tidak bersalah bahwa merambah hutan lindung dan merusak lingkungan yang merugikan kehidupan secara keseluruhan dianggap sebagai hal yang biasa dan bisa dibuat sesuka hati.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dialog yang menyatakan bahwa 62 % pembangun (pemimpin) mementingkan **Nafsu**. Pernyataan ini berlaku untuk masyarakat yang dipimpin, membangun lebih mengikuti dorongan **Nafsu** dan kurang memperhitungkan **Nalar**, **Naluri** dan **Nurani**.

2. **Nalar** dalam arti pemahaman dan penggunaan *iptek* kurang dipakai dalam membangun sehingga hasil yang diperoleh sangat minim. Pertanian dan peternakan tetap dilaksanakan secara tradisional, paling tidak 50 tahun lalu sewaktu peneliti masih kanak-kanak, cara bertani dan beternak masih sama sampai sekarang.

3. **Naluri** dalam arti perwujudan kenyamanan dan kedamaian dengan tetangga dan alam sekitar sangat diabaikan. Tanah diperebutkan tanpa mengakui hak warisan leluhur. Pertengkaran soal tanah sering terjadi.

4. **Nurani** dalam arti rasa hormat kepada sesama sudah sangat luntur. Rasa sakral yang begitu kuat tertanam dalam hati masyarakat sebagai warisan leluhur, sudah tidak dipandang sebagai kewajiban yang harus ditaati. Hutan keramat, sumber air sakral, bukit pemali, batu bertuah, dan larangan-larangan tradisional seperti tidak boleh memotong ranting pohon di hutan sakral, sudah dianggap sebagai kepercayaan kuno yang sudah harus ditinggalkan. Akibatnya penggarapan alam lingkungan sekitar tidak lagi dibatasi oleh rasa hormat yang tertanam dalam nurani masyarakat Suku Buna' di Kecamatan Lamaknen Selatan.

Berdasarkan analisis ini, masyarakat membangun sesuai selera mereka yang penuh **nafsu** tak terkendali dalam segala keterbatasan tanpa ada lagi pengkajian **nalar**, pertimbangan **naluri** dan permenungan **nurani**. Pembangunan yang dilaksanakan oleh manusia sebagai pembangun, lebih terdorong oleh **Nafsu** untuk memiliki, menguasai dan memakai hasil pembangunan.

Merusak lingkungan hidup kurang diperhitungkan. **Nafsu** pembangun itu menjadi tujuan jangka pendek. "*Pokoknya ada. Apa pun yang terjadi, harus dilaksanakan. Yang penting terjadi. Saya yang berkuasa*". Inilah ungkapan-ungkapan '*emas*' dari para pembangun yang utamakan **Nafsu** tanpa dikaji oleh **Nalar** dan tanpa dipertimbangkan oleh **Naluri** serta kurang dikendali oleh **Nurani**.

Nafsu mendorong untuk menguasai, menggarap, menikmati hasil pengelolaan lingkungan. **Nalar** seharusnya diberi tempat untuk mengkaji benar tidaknya proses dan manfaat pembangunan. **Naluri** menjadi pertimbangan kepentingan sesama manusia baik yang sekarang ada maupun generasi mendatang. **Nurani** harus menjadi kendali untuk seluruh aktivitas pembangunan, apakah mempunyai nilai baik atau buruk bagi manusia dengan mengacu pada Kehendak Pencipta Sang Maha-Ada Yang mengadakan segala sesuatu.

Keempat unsur dalam diri manusia ini, **NAFSU + NALAR + NALURI + NURANI** harus disatu-padukan serta-merta dan

serempak dalam segala macam upaya manusia yang dinamakan pembangunan.

Ada empat paradigma pembangunan berdasarkan 'kwadran bele':

1. Kalau **Nafsu** terlalu diutamakan tanpa memperhatikan kajian **Nalar** dan pertimbangan **Naluri** serta pengendalian **Nurani**, pasti setiap upaya pembangunan akan membawa kehancuran yang tak terpulihkan.
2. Kalau **Nalar** terlalu diutamakan tanpa memperhatikan perhitungan **Nafsu** dan kajian **Nalar** serta pertimbangan **Nurani**, pasti setiap upaya pembangunan akan membawa penyimpangan yang berada di luar akal sehat.
3. Kalau **Naluri** terlalu diutamakan tanpa memperhatikan perhitungan **Nafsu** yang matang dan kajian **Nalar** serta pertimbangan **Nurani**, pasti upaya pembangunan akan terarah kepada kepentingan diri dan para kolega serta kroni yang merugikan sesama manusia secara keseluruhan.
4. Kalau **Nurani** terlalu diutamakan tanpa memperhatikan perhitungan **Nafsu** dan kajian **Nalar** serta pertimbangan **Naluri**, maka upaya pembangunan dan hasilnya akan mengalami kemandegan karena pembangun menjadi serba hati-hati dan ragu-ragu serta takut bertindak dengan melihat alam serba suci.

Maka empat unsur pribadi Manusia, NAFSU + NALAR + NALURI + NURANI harus ditampilkan secara seimbang agar upaya pembangunan dan hasilnya benar-benar manusiawi tanpa menimbulkan malapetaka bagi kelangsungan keutuhan dan kehidupan manusia di alam semesta ini.

Dalam pembangunan di Desa, masyarakat Desa paling nyata dilihat bukan berdasarkan Kepala Keluarga, tetapi berdasarkan kesatuan warga Dusun. Ikatan warga di Dusun sangat kuat. Mudah diarahkan untuk berbagai kegiatan. Jenis-jenis pekerjaan di desa seperti pertanian, peternakan, kerajinan rumah tangga, mudah terdata melalui data dan fakta lapangan di dusun. Kepala Dusun berperan penting. Dana desa dialokasikan berdasarkan kebutuhan nyata (real) di dusun.

Kepala Desa sebagai koordinator untuk menyatu-padukan gerak langkah

pembangunan masyarakat di dusun. Di dusun hasil produksi dibedakan untuk dikonsumsi langsung atau dijual untuk mendapatkan uang. Hasil dikumpulkan di dusun dan dijual ke pasar secara terpadu melalui petugas khusus yang dipilih dan dipercayai. Tidak perlu setiap warga menjual hasilnya ke pasar. Sistem koperasi dusun dilatih dan dipraktekan. Masyarakat tidak perlu memboros waktu untuk memasarkan hasil kerjanya.

KESIMPULAN

Masyarakat di Kecamatan Lamaknen Selatan dapat didorong untuk membangun dirinya dalam memanfaatkan situasi nyata mereka dengan menerapkan 'kwadran bele' menjadi satu pola yang peneliti namakan '**pola dusun**'. Dusun menjadi utama karena masyarakat desa terhimpun secara sangat akrab di tingkat dusun. Masyarakat diajak untuk berembug dan merancang pembangunan dusun mereka dengan mendafta potensi lingkungan alam mereka lalu merumuskan: 1. kebutuhan mereka meliputi apa saja (**Nafsu**); 2. ilmu dan teknologi apa yang akan digunakan (**Nalar**); menghimpun segala sumber daya manusia, tua-muda, laki-perempuan (**Naluri**); penyadaran rasa rasa kemanusiaan dan cinta lingkungan yang dapat dipertanggung-jawabkan di depan Pencipta (**Nurani**).

Pendamping yang handal dibutuhkan dan dana dialokasikan berdasarkan hasil rembug dusun ini. Cita-cita untuk hidup sejahtera dapat terwujud, membangun dengan mencintai Lingkungan Hidup.

Pola Dusun

Dalam rembug pembangunan di dusun, disusun rencana sesuai urutan berikut.

1. **Nafsu**: kebutuhan warga dusun didata.
2. **Nalar**: teknologi dipelajari dan diterapkan sesuai kemampuan warga dusun.
3. **Naluri**: kerja kelompok dalam dusun, diversifikasi tenaga kerja: laki-laki/perempuan, orang tua/ orang muda, jenjang pendidikan.
4. **Nurani**: peningkatan watak cinta lingkungan warga dusun melalui penyadaran tentang adat-istiadat dan agama.

Dengan menerapkan teori 'kwadran bele' ini dalam pembangunan, era 4,0 sampai 7,0 dapat dimasuki tanpa menghancurkan kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, B. (2011). *Nurani orang Buna': Spiritual capital dalam pembangunan*. Kupang: Yayasan Gita Kasih,.
- Black, A. J., & Champion, J. D. (2009). *Metode & masalah penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- BPS Kabupaten Belu. (2018).
- Bungin, B. (Ed.). (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif, teori dan praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hasbullah, J. (2006). *Social capital*. Jakarta: MR-United Press.
- Makawimbang, H. F. (2016). *Kompilasi peraturan perundang-undangan tentang desa, sistem pengelolaan dan tanggung jawab dana desa*. Jakarta: Libri.
- Maryaeni. (2005). *Metodologi penelitian kebudayaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Marzali, A. (2009). *Antropologi & pembangunan Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Meyer, S. D. et.al. (2002). *Social movements: Identity, culture, and the state*. Oxford University Press.
- Ormeling, F. J. (1957). *The Timor problem*. Djakarta: J.B. Wolters – Groningan.
- Widianarko, B. (2011). *Membumikan etika lingkungan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yanuar, I. (2012). *Metode penelitian sosial kualitatif*. Bandung: Aditama.
- Zohar, D., & Marshall, I. (2005). *Spiritual capital*. Bandung: PT Mirzan Pustaka.

FORUM MARITIM KUNCI SUKSES PENANGGULANGAN ANCAMAN ASIMETRIS DI SELAT SUNDA

Suhirwan¹⁾ dan Lukman Yudho Prakoso²⁾

¹⁾Prodi Peperangan Asimetris, Fak. Strategi Pertahanan
Universitas Pertahanan, Bogor
suhirwan@gmail.com,

²⁾Prodi Strategi Pertahanan Laut, Fak. Strategi Pertahanan
Universitas Pertahanan, Bogor
lukman.prakoso@idu.ac.id

Abstrak

Penelitian di Selat Sunda ini dilakukan karena posisinya yang sangat dekat dengan Kota Jakarta yaitu Ibu Kota Negara Republik Indonesia sehingga memiliki eskalasi potensi ancaman yang sangat tinggi dihadapkan dengan potensi ancaman pertahanan negara yang mungkin terjadi di Selat Sunda jika tidak diantisipasi. Angka kejahatan lintas Negara di Indonesia dari tahun ketahun selalu naik tajam, tertangkapnya penyelundupan narkoba di perairan Banten sejumlah 1 (satu) ton pada tahun 2017, sangat jelas bahwa Jakarta sudah menjadi sasaran asymmetric Warfare. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka: "Bagaimanakah sinergitas kelembagaan bidang kemaritiman dalam pelaksanaan tugas pokoknya dalam menghadapi ancaman asimetris warfare di Selat Sunda Propinsi Banten?" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif diskriptif fenomenologi dengan pembahasan menggunakan teori sinergitas. Nara sumber yang dilibatkan sebagai informan adalah semua penegak hukum di laut dan pihak terkait. Memperhatikan data-data hasil wawancara kepada Narasumber, bahwa terdapat sinergitas di dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsi masing-masing kelembagaan bidang kemaritiman, walaupun masih berjalan sendiri-sendiri, hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya pertukaran informasi, sehingga satu dengan lainnya saling mencari informasi sendiri-sendiri. Ditemukan faktor pendukung berupa telah adanya forum antara penegak hukum maupun dengan pemerintah daerah setempat, namun juga ditemukan kendala yang utama yaitu terbatasnya anggaran dalam menunjang kegiatan operasi dan terbatasnya pendukung sarana/prasarana yang diperlukan. Selain itu masih ditemukan juga kendala sharing informasi antara penegak hukum. Sebagai penutup hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diperlukan forum-forum maritim resmi dan tidak resmi yang dapat mempertemukan para stake holder untuk saling bertukar informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan menanggulangi asimetrik warfare di Selat Sunda sesuai dengan potensi bidang tugas dan fungsi masing-masing. Forum-forum ini untuk menghilangkan faktor-faktor penghambat sinergitas dalam implementasi kebijakan pertahanan dengan adanya kepentingan dan penafsiran yang berbeda dalam hal pelaksanaannya. Perbedaan penafsiran ini diakibatkan adanya perbedaan struktur organisasi masing-masing implementor.

Kata Kunci: Sinergitas, Banten, Komunikasi, Organisasi, Kejahatan Lintas Negara.

Abstract

The research in the Sunda Strait was carried out because its position which is very close to the City of Jakarta, the State Capital of the Republic of Indonesia so that it has a very high escalation of potential threats faced with the potential threat of national defense that may occur in the Sunda Strait if it is not anticipated. Transnational crime rates in Indonesia from year to year have always risen sharply, the capture of drug smuggling in Banten waters in the amount of 1 (one) ton in 2017, it is very clear that Jakarta has been the target of asymmetric warfare. Taking this into account: "What is the synergy of maritime institutions in carrying out their main tasks in the face of the asymmetrical warfare threat in the Sunda Strait of Banten Province?" This research uses descriptive phenomenological qualitative research methods with a discussion using the theory of synergy. The resource persons involved as informants were all law enforcers at sea and related parties. Paying attention to the interview data to the resource person, that there is a synergy in the implementation of the main tasks and functions of each institution in the maritime sector, although it is still running on its own, this can be proven in the absence of information exchange, so that one another looks for information individually. Found a supporting factor in the form of the existence of a forum between law enforcement and the local government, but also found the main obstacles namely the limited budget to support operational

activities and the limited support of facilities / infrastructure needed. In addition, there are also obstacles to information sharing between law enforcement. To conclude the results of this study, it can be concluded that official and unofficial maritime forums are needed which can bring together stakeholders to exchange information that can be used for the benefit of overcoming asymmetric warfare in the Sunda Strait in accordance with the potential of their respective task fields and functions. These forums are to eliminate the inhibiting factors of synergy in the implementation of defense policies with different interests and interpretations in terms of their implementation. The difference in interpretation is due to differences in the organizational structure of each implementor.

Keywords: Synergy, Banten, Communication, Organization, Transnational Crime.

PENDAHULUAN

Umum

Posisi silang Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang berada diantara dua benua Asia dan Australia serta dua Lautan Pasifik dan Hindia, menempatkan NKRI pada posisi strategis. Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki wilayah laut sangat luas memiliki keuntungan memiliki sumber daya alam yang sangat luar biasa, juga potensi ancaman yang besar, potensi ancaman di laut Indonesia adalah satu diantara lima ancaman terbesar Indonesia saat ini, seperti yang disampaikan oleh Marsekal TNI Hadi saat melaksanakan tes kelayakan sebagai Panglima TNI. Konsekuensi memiliki wilayah laut yang luas, negara harus dapat melindungi wilayah tersebut dari ancaman faktual maupun yang sifatnya potensial, Marsekal TNI Hadi selanjutnya mengatakan bahwa: "Kerawanan di laut sebagai negara kepulauan, Indonesia bertanggungjawab atas keselamatan dan keamanan di wilayah laut yang menjadi yurisdiksinya termasuk pada laut-laut bebas yang berbatasan langsung dengan wilayah tersebut" (Tjahyanto, 2017).

Wilayah Laut Indonesia tidak saja memiliki arti penting bagi Indonesia, juga memiliki arti yang sangat penting untuk dunia internasional, karena wilayah laut Indonesia terletak di posisi silang dunia yang sering dilewati transportasi laut negara-negara lain. Salah satu konskuensi pengakuan dunia terhadap Indonesia sebagai negara kepulauan, Indonesia harus membuat dan menetapkan beberapa lajur Internasional yang melewati wilayah yuridiksi nasional Indonesia untuk dapat digunakan berbagai negara untuk melintas di wilayah laut Indonesia.

Dampak lain terhadap kepadatan lalu lintas pelayaran di Selat Malaka, seperti digunakannya wilayah ALKI I oleh perompak untuk menghindari kejaran aparat keamanan Indonesia dan aparat keamanan gabungan (Indonesia, Malaysia, dan Singapura) atau penyelundupan. Imbas dari pusat pertumbuhan dan perekonomian Asia dan Asia Tenggara di Republik Rakyat Cina (RRC) dan Singapura, seperti penyelundupan barang-barang ilegal dan juga perdagangan manusia, turut menjadi potensi ancaman di ALKI I, termasuk imbas bahaya ancaman bencana alam dan tsunami di Selat Sunda, seperti ancaman gempa vulkanik/erupsi gunung berapi (anak Krakatau) dan imbas politik ekspansional Malaysia, seperti kemungkinan klaim wilayah teritorial baru.

Ancaman lain secara faktual dan potensial sangat tinggi adalah Kejahatan Lintas Negara yang Terorganisasi (*Transnational Organised Crime*), dari tahun ke tahun, angka kejahatan lintas negara di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 terjadi 10.444 kejahatan, meningkat di tahun 2011 menjadi 16.138 kasus, kemudian di tahun 2012 sejumlah 21.457 kasus, tahun 2013 sejumlah 34.513 kasus, tahun 2014 sejumlah 34.513 kasus, tahun 2015 sejumlah 40.938 kasus, dan tahun 2016 sejumlah 41.033 kasus. Jumlah kejahatan transnasional yang ditangani Polri mengalami peningkatan. Penyelundupan narkoba dari luar negeri ke Indonesia merupakan kejahatan transnasional yang paling menonjol. Jenis kejahatan lain adalah terorisme, *trafficking*, kejahatan dunia maya, dan penyelundupan manusia. (Pradopo, 2013)

Ancaman faktual yang terjadi pada bulan Juli 2017 menggemparkan wilayah Selat Sunda yaitu ditangkapnya penyelundupan

sabu-sabu 1 (satu) Ton diperaikan Banten. Kabid Humas Polda Metro Jaya Kombes Raden Prabowo Argo Yuwono mengatakan, "polisi juga menangkap tiga tersangka dalam operasi penyelundupan 1 ton sabu tersebut. Satu orang tewas ditembak petugas lantaran berusaha melawan". Selanjutnya Argo mengatakan, bahwa: "Jadi total ada 51 karung. Sabu diperkirakan ada seberat 1 ton. Tapi jumlah pastinya belum dihitung" (Deslatama, 2017)

Ini menunjukkan keberadaan akses masuk perairan wilayah laut Indonesia masih sangat rawan dan sangat berpotensi terjadinya ancaman *asimetrik warfare*, jika saja sabu-sabu tersebut tidak tertangkap dapat membunuh lima juta jiwa menurut Kepala BNN (Badan Narkotika Nasional) Budi Waseso (Hadi Maulana, Kompas.com). Setelah kejadian tersebut berturut-turut berhasil ditangkap kembali penyelundupan melalui jalur laut dalam jumlah Ton. "Berbagai hal tersebut pada gilirannya telah menjadikan fungsi utama angkatan perang sebagai peran konvensional menjadi *obsolete* (usang) jika dibandingkan dengan ancaman kontemporer lainnya yang bersifat asimetris, proksi, hibrida, dan kejahatan lintas negara termasuk siber," (Tjahyanto, 2017).

Dalam penelitian ini, tempat penelitian yang diambil adalah di Selat Sunda. Salah satu alasan terkuat untuk mengambil tempat penelitian di Selat Sunda ini adalah, posisi yang sangat dekat dengan Ibu Kota Negara sehingga memiliki eskalasi potensi ancaman yang sangat tinggi, jika terkait potensi ancaman pertahanan yang mungkin terjadi di Selat Sunda tidak diantisipasi. Kebijakan tentang pertahanan negara telah dibuat oleh Kementerian Pertahanan RI untuk melindungi segenap bangsa, namun dianggap penting untuk selalu waspada dengan tidak henti-hentinya melakukan penelitian terhadap bagaimana implementasi kebijakan pertahanan ini dilaksanakan khususnya pada lokasi-lokasi yang memiliki tingkat potensi paling tinggi.

Rumusan Permasalahan

Dari pembahasan pada latar belakang maka rumusan permasalahan dapatlah di

sampaikan sebagai berikut: Bagaimanakah sinergitas kelembagaan bidang kemaritiman dalam pelaksanaan tugas pokoknya dalam menghadapi ancaman *asimetris warfare* di wilayah perairan Selat Sunda Propinsi Banten?

METODE PENELITIAN

Pembahasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif diskriptif, pembahasan melalui kerangka teori sinergitas. Konsep sinergitas ada karena kebutuhan untuk membangun masyarakat atas dasar kerjasama yang saling menguntungkan dan dilandasi pemikiran- pemikiran yang rasional, terbuka, dan demokratis.

Dalam Konsep sinergitas menurut Slamet Mulyana dalam tulisannya sinergitas dan kemitraan perencanaan program Bentuk dari sinergitas yakni: (Mulyana, 2008):

1. Koordinasi, Dalam koordinasi tersebut perlu ditetapkan hubungan antara stakeholder terkait apakah bersifat hubungan vertical, hubungan horizontal, komando, koordinasi maupun hubungan kemitraan, dan
2. Komunikasi, Dalam komunikasi pertukaran informasi antara dua orang atau lebih yang juga meliputi pertukaran informasi antara pihak satu dengan pihak yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergitas yang diharapkan disini akan tercipta sebuah keadaan yang saling sinergi dalam keamanan di laut untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan menciptakan keamanan di laut. Pelaksanaan tugas bidang keamanan di wilayah laut perairan Selat Sunda Propinsi Banten ini, untuk mengaplikasikan sistem pertahanan laut dalam satu kesatuan, sehingga mampu menciptakan tata kelola sistem pertahanan yang baik. Untuk mewujudkan pelaksanaan tugas tersebut, maka terdapat faktor-faktor yang harus dapat bersinergi antara *stake holder* bidang kemaritiman dengan baik dan dioptimalkan fungsinya sehingga wilayah laut dapat terhindar dari ancaman faktual yang berbentuk asimetrik warfare.

Panglima TNI Marsekal TNI Hadi Tjahyanto pada kesempatan pemberian penghargaan kepada *Tim Western Fleet Quick Response* (WFQR) Lantamal IV

Tanjungpinang, Badan Narkotika Nasional, Polda Kepri dan Bea Cukai Batam, atas kekompakan dalam kerja samanya yang berhasil mengungkap kasus besar ini, menyatakan, bahwa: "Saya harap sinergitas TNI, Kepolisian, BNN dan Bea Cukai bisa terus terjaga, agar ke depan kita bisa melakukan pengungkapan kasus-kasus besar lainnya, tidak saja narkoba, ancaman keamanan negara juga bisa kita minimalisir bersama," (Maulana, 2018). Demikian juga pernyataan: Kepala BNN Komisaris Jenderal Budi Waseso mengatakan, bahwa: "ke depan pihaknya akan terus berkoordinasi dengan stakeholder terkait dalam pemberantasan narkoba di Indonesia, khususnya di wilayah perairan". Selanjutnya Budi, mengatakan, "Kami sadar saat ini jaringan sindikat narkoba internasional 85 persen menggunakan jalur laut, makanya kami akan terus berkoordinasi dengan TNI AL dan Bea Cukai dalam penindakan di laut, Kami tidak mau hal ini terjadi dan melalui sinergitas ini bersama TNI AL, Polri, dan Bea Cukai kami bisa memberantas perdagangan gelap narkoba ini," (Maulana, 2018)

Sinergitas *stake holder* disini adalah suatu kegiatan gabungan atau kerja sama lebih dari dua lembaga atau organisasi yang berbeda untuk memberikan hasil yang lebih baik, kegiatan yang dilakukan tersebut adalah untuk pelaksanaan tugas pokok sesuai dengan fungsi masing-masing guna menunjang suatu situasi keamanan wilayah laut di perairan Banten. Hal ini selaras dengan pernyataan Kapolda Banten, Kapolda berharap kepada Ditpolair Polda Banten dapat terus semangat dan berbenah untuk tetap mempertahankan keamanan di Selat Sunda Perairan Banten. "Agar perairan Banten dapat terjaga, untuk itu segala kejahatan laut diharapkan dapat ditangani dengan tegas. Ditpolair Polda Banten harus mampu mengawal sehingga seluruh apa yang menjadi program pemerintah kita bisa amankan," ujarnya. (Kabar Banten, 2017)

Pelaksanaan tugas pokok dan fungsi ini untuk menunjang pertahanan negara di laut secara menyeluruh. Pelaksanaan sinergi bidang keamanan laut di perairan Banten dilakukan dengan memperhatikan, sebagai berikut:

1. Peningkatan kerjasama antara *stake holder* bidang kemaritiman dengan ujung tombak TNI AL.

2. Pelaksanaan tatacara integrasi tugas-tugas *stake holder* dalam satu satuan tugas yang terkoordinasi
3. Pemanfaatan jejaring komunikasi yang terinteroperabilitas sebagai fungsi komando guna memperlancar pelaksanaan tugas pokok dan fungsi masing-masing *stake holder*.
4. Pelaksanaan sistem evaluasi pada setiap akhir penugasan sebagai sarana guna memperbaiki dan peningkatan tugas berikutnya.

Berdasarkan data-data hasil wawancara penelitian kepada Narasumber dalam pelaksanaan tugas menghadapi *asimetrik warfare*, bahwa: terdapat Standar Operating Procedure (SOP) masing-masing *stake holder* bidang kemaritim sesuai dengan bidang tugas pokok dan tanggung jawab masing-masingnya, namun masih perlu penyamaan persepsi bersama sehingga pelaksanaannya dapat terlaksana dengan baik. Penerapan SOP yang sudah ada selama ini dilaksanakan sebagai bagian dari standar dalam pelaksanaan tugas, sehingga anggota di lapangan dapat mengetahui tugas pokoknya untuk apa dan berbuat apa. Konsep pelaksanaan tugas pokok dan fungsi masing-masing *stake holder* bidang kelautan di perairan Selat Sunda Propinsi Banten sudah dilaksanakan cukup baik sesuai dengan SOP yang ada. Para *stake holder* sudah melaksanakan tugas pokok dan fungsinya untuk menciptakan suatu situasi keamanan sehingga tidak terjadi tindak pelanggaran. Peran masing-masing sesuai dengan tugas dan fungsinya yang dijabarkan di dalam petunjuk pelaksanaan tersebut serta diadakan pengawasan, pembagian peran untuk tugas-tugas internal dan eksternal dilaksanakan secara berjenjang.

Data-data hasil wawancara kepada Narasumber dalam sinergitas pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing *stake holder*, bahwa sudah terdapat sinergitas di dalam pelaksanaan tugas pokok dan tanggungjawab masing-masing implementor bidang kemaritiman, walaupun masih berjalan sendiri-sendiri, hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya pertukaran informasi, sehingga satu dengan lainnya saling mencari informasi sendiri-sendiri. Diperlukan forum-forum resmi gabungan yang dapat mempertemukan para

implementor untuk saling bertukar informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan menanggulangi *asimetrik warfare* di Selat Sunda sesuai dengan potensi bidang tugas dan fungsi masing-masing.

Terdapat beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan tugas dan fungsi tersebut, antara lain:

1. Adanya *updating data* sesuai dengan perkembangan dinamika pelaksanaan tugas di lapangan serta diadakan evaluasi dan pengawasan.
2. Adanya pendukung dalam konsistensi yang dilaksanakan melalui forum-forum formal dan non formal dan dirumuskan dalam kebijakan untuk dijadikan pedoman serta penggunaan media sosial dalam sosialisasinya.
3. Adanya dukungan dalam bidang informasi dan tata kelola pelabuhan berupa dukungan informasi dari masing-masing *stake holder*.
4. Terdapat koordinasi dan kerjasama diantara implementor bidang kemaritiman dengan memahami setiap tugas dan tanggungjawabnya masing-masing.

Terdapat juga beberapa faktor kendala dalam pelaksanaan tugas dan fungsi tersebut, antara lain:

1. Kekurangan dan ketidak seimbangan dukungan anggaran dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya masing-masing *stake holder* dibandingkan dengan banyaknya kegiatan yang harus dilaksanakan.
2. Kendala Jumlah ideal sarana dan prasarana yang seharusnya ada dibandingkan dengan luas wilayah yang harus dilaksanakan pengawasan.
3. Kendala pelaksanaan sinergitas dilapangan sering tidak berjalan dengan mana semestinya, dikarenakan perbedaan struktur organisasi berdasarkan kewilayahan ataupun area pengawasan, terkadang masing – masing implementor mempunyai interest dan penafsiran yang berbeda dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan data-data hasil penelitian bidang sinergitas/hubungan antara satu satuan kerja dengan berbagai satuan kerja yang lain, wawancara kepada Narasumber

dalam menghadapi *asimetrik warfare*, bahwa terdapat sinergitas antara implementor-implementor bidang maritim. Kegiatan ini ditunjukkan dengan koordinasi dan komunikasi yang baik antara masing-masing implementor sehingga tidak terjadi benturan kepentingan di lapangan. Masih diperlukan forum resmi maupun tidak resmi untuk sharing informasi sesuai tugas dan fungsinya masing-masing, sehingga pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing dapat terlaksana untuk menjaga wilayah perairan di Selat Sunda Propinsi Banten.

KESIMPULAN

Sinergitas *stake holder* bidang kemaritiman dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya masing-masing sudah dapat dilaksanakan sesuai dengan SOP, namun demikian masih terdapat faktor-faktor penghambat, antara lain:

1. Koordinasi

- a. Untuk keberhasilan pelaksanaan implementasi tugas pokok dan fungsi masing-masing *stake holder* pada saat pelaksanaannya di lapangan telah dilaksanakan saling berkoordinasi sesuai dengan bidang tugas dan fungsinya masing-masing.
- b. Pelaksanaan koordinasi dari implementasi ini adalah dengan berpedoman kepada peraturan-peraturan tertulis dan petunjuk-petunjuk lisan, agar pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya dapat terlaksana dengan baik.

2. Komunikasi

- a. Sinergitas antara satu satuan kerja dengan berbagai satuan kerja yang lain, adalah belum adanya sinergitas yang optimal, dikarenakan pelaksanaan kebijakan pertahanan masih berjalan sendiri-sendiri, sehingga belum adanya *sharing* informasi yang dilaksanakan, perolehan informasi didapat secara sendiri-sendiri. Mengingat pentingnya informasi dalam pelaksanaan tugas dan fungsi kebijakan pertahanan diperlukan suatu forum bersama yang digunakan sebagai tempat berkumpul implementor dalam hal

bertukar informasi untuk melaksanakan tugas pada masing-masing implementor.

- b. Membangun sistem dan jaringan komunikasi yang terintegrasi, sehingga para *stake holder* bidang kemaritiman dapat terhubung dalam satu kesatuan komunikasi yang terpusat.

Adanya koordinasi dan komunikasi dalam melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing *stake holder* merupakan wujud dukungan terhadap pelaksanaan sinergitas diantara satu satuan. Pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya ini dibutuhkan *sharing* informasi dalam suatu forum resmi merupakan implementasi dari pelaksanaan komunikasi dan koordinasi. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan sinergitas *stake holder* bidang kelautan agar dilakukan secara berkala komunikasi dan koordinasi dalam forum-forum formal dan non-formal, sebagai wadah untuk *sharing* informasi. Forum-forum ini untuk menghilangkan faktor-faktor penghambat sinergitas dalam implementasi kebijakan pertahanan dengan adanya kepentingan dan penafsiran yang berbeda dalam hal pelaksanaannya. Perbedaan penafsiran ini diakibatkan adanya perbedaan struktur organisasi masing-masing implementor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Komandan Lanal Banten beserta jajaran *stake holder* bidang kemaritim di wilayah Banten yang telah mengijin dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014) *research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Darwanto, H. (2015, Desember 26). Perang asimetris untuk hancurkan nasionalisme dan ideologi. Diakses dari <http://www.indocropcircles.wordpress.com>
- Deslatama, Y. (2017, Juli 13). Sabu 1 ton diselundupkan ke Banten via jalur laut. Diakses dari <https://www.liputan6.com/>
- Direktorat Jenderal Strategi Pertahanan. (2008). *Perkembangan lingkungan strategis dan prediksi ancaman tahun 2008*. Diakses dari <http://www.kemhan.go.id/>
- Kabar Banten. (2017). Kapolda Banten: tindak tegas kejahatan laut. Diakses dari https://www.kabarbanten.com/author/k_banten/
- Kecskemeti, P. (1958). *Strategic surrender: The politics of victory and defeat*. London: Oxford University Press.
- Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. (2015). *Buku Putih Pertahanan Indonesia*. Diakses dari <http://www.kemhan.go.id/>
- Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. (2017). *Pertajam analisa perkembangan lingkungan strategis*, Kemhan bentuk Badan Informasi Strategis Pertahanan. Diakses dari <http://www.kemhan.go.id/>
- Liputan 6. (2011). Panglima TNI: BIN-BAIS tak akan bertabrakan. Diakses dari <https://www.liputan6.com/>
- Maulana, H. (2018, Februari 12). Temuan 1 ton sabu selamatkan 5 juta jiwa, Panglima TNI beri apresiasi. Diakses dari <https://regional.kompas.com/>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, I. (2007). *Sinergi: Style of management*.
- Pradopo, T. (2013, January 14). Kejahatan transnasional meningkat penyelesaian secara hukum menjadi pekerjaan rumah. Diakses dari <http://news.liputan6.com/>
- Pranoto, M. A. (2015, April 16). Mengenal perang asimetris: Sifat, bentuk, pola dan sumbernya. [Facebook]
- Poros Berita. 2016. Kemhan jamin Badan Intelijen Kemhan beda dengan BIN dan BAIS.
- Rahmawati, T., Noor, I., & Wanusmawatie, I. (2017). Sinergita *stake holders* dalam inovasi daerah: Studi pada program seminggu di Kota Probolinggo (SEMIPRO). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(4), 641-647.

- Reksoprodjo, Y. (2016, Oktober 1). Perang asimetrik Menwa UI. Diakses dari <http://www.scribd.com/document/326117915/perang-asimetrik-menwau-011016-c-pdf>
- Sofyandi, H. dan Garniwa, I. (2007). *Perilaku organisasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjahyanto, H. (2017, Desember 6). Ini 5 potensi ancaman bagi Indonesia menurut Marsekal Hadi. Diakses dari <http://nasional.republika.co.id/>

ANALISIS STAKEHOLDERS DALAM PERSPEKTIF GOVERNANCE: Upaya Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Jawa Tengah

Kismartini¹⁾, Ihram Kustarto²⁾, Budi Puspo Priyadi³⁾

¹⁾Magister Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Dlponegoro
kis_martini@yahoo.co.id

²⁾Magister Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Dlponegoro
ihram8205@gmail.com

Abstrak

Kemajuan media internet saat ini sering dimanfaatkan sebagai sarana utama mendukung propaganda untuk tujuan tertentu. Propaganda yang penyebarannya melalui media online yaitu dapat berupa berita bohong (hoax). Beberapa tahun terakhir, di Jawa Tengah telah muncul berbagai berita hoax penculikan anak. Daerah penyebaran berita hoax penculikan anak yaitu Kota Semarang, Kota dan Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, Kecamatan Weru Sukoharjo, Kabupaten Banyumas, Kota dan Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang dan Kabupaten Demak. Penyebaran berita bohong tentang penculikan anak tersebut sangat cepat karena beredar melalui media sosial. Seiring meningkatnya pengetahuan dan pengaruh globalisasi maka hubungan sinergis dan konstruktif diantara stakeholders yaitu negara, swasta dan masyarakat dinilai sangat penting. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran stakeholders di Provinsi Jawa Tengah dalam pencegahan penyebaran berita bohong (hoax) ditinjau dari perspektif governance beserta kendala pelibatan stakeholders. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat diketahui bahwa Negara memiliki komitmen yang baik, diawali dengan penyusunan dan pengesahan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam penyusunan dan implementasinya, pemerintah bekerjasama dengan swasta dan masyarakat untuk memerangi berita bohong. Kendala peran stakeholders dalam pencegahan penyebaran berita bohong yaitu masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui Undang-undang ITE, situs yang mengandung berita bohong, pornografi dan SARA sangat banyak dan tidak semua dapat dijangkau oleh pemerintah, serta terdapat banyak penolakan terhadap revisi undang-undang ITE karena pemerintah memiliki akses dan kebebasan dalam melakukan pemblokiran terhadap situs/ akun milik masyarakat.

Kata Kunci: berita bohong (hoax), good governance, stakeholders

Abstract

These days internet is primarily needs of technology advances which used for propaganda. One of essential object of propaganda is widespread of misleading information (hoax). In addition, Central Java had several issues such as children trafficking. Semarang City, Tegal District, Brebes District, Cilacap District, Weru Sub-District Sukoharjo, Banyumas District, Pekalongan District, Batang District, Demak District was exposed by malicious deception (hoax). The widespread misleading information about children smuggling through social media has significant effect. It could be brought an domino issues, hence it needs a good communication among state, private, and society. The aim of this research is for analyze the role of stakeholders in Central Java addressing the preventive toward of hoax in terms of governance perspective also stakeholder obstacles involved. Descriptive qualitative is used for this study, analytical data technique is used to support also interactive data. According the latest research and data analyze Indonesia has high commitment. Meanwhile, Law number 11 Year of 2008 about Information and Electronic Transaction mentioned The Government was built cooperation between private and society to prevent and fight of misleading information. In other hand, there are a lot sites contain of hoax, pornography, or containing ethnicity, religion, race, and inter-group relations issues cannot cover by governance, while many rejection revised of law, it could be due to the government has access, and free to block the harmful site.

Keyword: misleading information (hoax), good governance, stakeholders

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang memudahkan penggunaannya untuk bertukar informasi tanpa harus bertatap muka dengan orang lain (Hendriana, 2017:1). Selain itu adanya internet juga mendorong munculnya sistem elektronik berbasis jaringan. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta orang. Tren yang ada tidak hanya berkaitan dengan pengadopsian infrastruktur telekomunikasi terbaru tetapi juga berkaitan dengan gaya pemakaian perangkatnya di masyarakat. Kemajuan media internet tersebut sering dimanfaatkan sebagai sarana utama guna mendukung propaganda untuk tujuan tertentu. Informasi yang berisi provokasi, agitasi, serta propaganda (upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, manipulasi alam pikiran dan pengaruh langsung perilaku seseorang agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki pelaku propaganda) kemudian akan disebarluaskan secara terus menerus melalui media *online* karena akan semakin terasa dampaknya.

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa 97,4 % adalah pengakses media sosial dengan tingkat frekwensi yang paling sering dikunjungi adalah facebook 54%, instagram 15%, youtube 11%, google+ 6%, tweeter 5,5% dan LinkedIn 0,6%. Survei dari APJII ini memperlihatkan besarnya akses masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial berkontribusi besar dalam penyebaran berita bohong, hal ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan Masyarakat Telekomunikasi (Mastel). Berdasarkan survey Mastel tahun 2016 juga dapat diketahui bahwa ditemukan kecenderungan untuk meneruskan berita bohong dengan alasan: (1) Didapat dari orang yang dipercaya sebesar 47,10%, (2) Mengira bermanfaat sebesar 31,90%, (3) Mengira benar sebesar 18% dan (4) Ingin jadi yang pertama tahu sebesar 3%.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam menangkali informasi

hoax yang beredar ke masyarakat, baik melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) maupun Kepolisian Republik Indonesia (Polri). Pemerintah juga telah mengesahkan undang-undang yang mengatur sanksi bagi pelaku penyebar berita bohong. Mengenai sanksi dari penyebaran berita bohong terdapat pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 45 A yang berbunyi :

(1) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Telah muncul di Jawa Tengah berbagai berita *hoax* penculikan anak yang sempat merebak di berbagai daerah dan membuat keresahan para orang tua (dilansir dari *tribatanewspoldajateng.com tanggal 5 Maret 2017* diakses pada tanggal 25 April 2017). Daerah penyebaran berita *hoax* penculikan anak yaitu Kota Semarang, Kota dan Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, Kabupaten Cilacap, Kecamatan Weru Sukoharjo, Kabupaten Banyumas, Kota dan Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang dan Kabupaten Demak. Penyebaran berita bohong tentang penculikan anak tersebut sangat cepat karena beredar melalui media sosial. Sedangkan akhir-akhir ini *hoax* kembali marak melalui momentum Pilpres 2019. Salah satu kasus yang menonjol belakangan ini adalah *hoax* kontainer berisi surat suara pilpres yang telah dicoblos untuk pasangan capres tertentu.

Permasalahan hoax terkait dengan peran dari banyak pihak, diantaranya adalah masyarakat, pemerintah maupun dunia usaha. Masyarakat membuat hoax bisa jadi karena ketidakpuasan terhadap kebijakan pemerintah. Pemerintah juga bisa melakukan hoax mungkin ada keinginan mempertahankan kekuasaannya. Demikian juga dunia usaha bisa melakukan hoax untuk menjaga keberlanjutan usahanya.

Hoax adalah permasalahan yang berkembang ditengah-tengah masyarakat karena adanya kepentingan yang dimiliki oleh stakeholders, sehingga permasalahan ini menjadi kompleks. Kompleksnya permasalahan publik terkait dengan berbagai kepentingan memerlukan suatu analisis stakeholders, yang bertujuan untuk memahami kepentingan stakeholders dan bagaimana melibatkan nya dalam menangani permasalahan tersebut (Kismartini, 2004).

Untuk pencegahan hoax, tentu memerlukan dukungan dari berbagai *stakeholders* baik dari pihak negara, swasta, dan masyarakat. Peran negara melalui Dinas Kominfo sebagai instansi pemerintah yang berwenang dalam teknologi informasi, peran Kepolisian Daerah untuk tingkat Provinsi, Polres dan Polsek untuk tingkat Kabupaten/Kota sebagai instansi yang menjaga ketentraman dan ketertiban daerahserta penegakan hukum. Peran swastaseperti pengusaha layanan jaringan dan internet sebagai penyedia sarana teknologi informasi. Peran masyarakat seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, serta komunitas masyarakat sebagai penyaring dan pemutus penyebaran berita bohong.

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Tingginya angka penetrasi pengguna internet sarat dengan muatan penyebaran berita hoax.
2. Tingginya persentase informasi yang bersifat hoax.
3. Merebaknya kasus berita hoax dengan latar belakang penculikan anak di Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pressman dan Widavsky (dalam Winarno, 2002:17) mendefinisikan kebijakan publik sebagai hipotesis yang mengandung kondisi-kondisi awal dan akibat-akibat yang bisa diramalkan. Kebijakan publik itu harus dibedakan dengan bentuk-bentuk kebijakan yang lain misalnya kebijakan swasta. Hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan faktor-faktor bukan pemerintah. Robert Eyestone (dalam Agustino, 2008: 6), kebijakan publik sebagai "hubungan antara unit pemerintah dengan lingkungannya". Woll (dalam Tangkilisan, 2003: 2) menyebutkan bahwa kebijakan publik ialah sejumlah aktivitas pemerintah untuk memecahkan masalah di masyarakat, baik secara langsung maupun melalui berbagai lembaga yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Stakeholders

Freeman (dalam Solihin, 2011:3) menjelaskan *stakeholders* sebagai individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi untuk tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tujuan-tujuan tersebut. Definisi senada disampaikan oleh Kadiwaraka (2014: 47), *Stakeholders* adalah semua pihak baik secara individu maupun kelompok yang dapat dipengaruhi dan/atau memengaruhi pengambilan keputusan serta pencapaian tujuan suatu kegiatan

Brown et al. (dalam Kismartini, 2005:11-13), analisis *stakeholders* adalah system pengumpulan informasi dari individu atau sekelompok orang yang berpengaruh di dalam memutuskan, mengelompokkan informasi dan menilai kemungkinan konflik yang terjadi antara kelompok-kelompok berkepentingan dengan areal dimana akan dilakukan *trade-off*.

Good Governance

G. Shabbir Cheema (dalam Keban, 2014: 38), *governance* yaitu suatu nilai, kebijakan dan kelembagaan dimana urusan-urusan ekonomi, sosial dan politik dikelola melalui interaksi antara masyarakat, pemerintah dan swasta. Dwiyanto (2008: 36) mengemukakan bahwa *governance* merupakan unsur yang terlibat dalam praktik *good governance* yang

meliputi pemerintah sebagai representasi dari negara, pelaku pasar dan dunia usaha serta masyarakat sipil.

Peran Stakeholders dari Perspektif Governance

Soekanto (2002: 243), peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Dalam proses demokratisasi, *good governance* sering mengilhami para aktivis pemerintah untuk mewujudkan pemerintahan yang memberikan ruang partisipasi yang luas bagi aktor dan lembaga di luar pemerintah sehingga ada pembagian peran

dan kekuasaan yang seimbang antara negara, masyarakat sipil dan pelaku swasta. Adanya pembagian peran yang seimbang dan saling melengkapi antar ketiga unsur tersebut bukan hanya memungkinkan adanya *check and balance* tetapi juga menghasilkan sinergi yang baik antar ketiganya dalam mewujudkan kesejahteraan bersama (Dwiyanto, 2008:18)

Pada pencegahan penyebaran berita bohong (hoax) di Provinsi Jawa Tengah dari perspektif *governance*, instansi pemerintah daerah merupakan perpanjangan tangan negara secara nasional yang menjadi aktor utama dari aktor lainnya. Masyarakat Provinsi Jawa Tengah sebagai perwujudan *society* dan pelaku ekonomi sebagai perwujudan *private*, yang dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 1. Peta Governance Di Level Daerah

Elemen Governance	Aktor	Arena	Isu Relasional
Negara (State)	Local State: Gubernur, DPRD, Instansi terkait	Regulasi, kontrol pada masyarakat, pengelolaan kebijakan, keuangan, pelayanan.	Kepastian Penegakan Hukum, Akuntabilitas, transparansi dan responsivitas.
Masyarakat Sipil (Society)	Institusi Sosial, organisasi LSM, Peneliti, Dosen, Aktivis Cyber.	Keswadayaan, kerjasama, gotong royong, jaringan sosial.	Partisipasi (voice access dan kontrol)
Masyarakat Ekonomi (Private sector)	Pelaku dan organisasi ekonomi	Jasa internet dan jaringan	Akses kebijakan, akuntabilitas sosial

Sumber: Eko & Dwipayana (2003: 23).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Stakeholders di Provinsi Jawa Tengah dalam Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (Hoax)

Peran Negara

Negara telah berperan baik dalam memberikan kepastian hukum untuk melindungi masyarakat dari kejahatan berbasis teknologi informasi. Peraturan yang telah disusun oleh pemerintah yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang

Informasi dan Transaksi Elektronik. Pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan peraturan ini yaitu pemerintah, swasta, masyarakat dan akademisi.

Pemerintah dalam hal ini yang menjadi stakeholders kunci, melalui Kemenkominfo Dan kemenkumham bersama-sama membahas cikal bakal tersusunnya Rancangan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Profesionalisme dari para pelaksana kebijakan terlihat dalam pelaksanaan kewenangannya dalam pemberantasan

penyebaran berita bohong. Masing-masing pihak yaitu Polda Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Tengah telah melaksanakan kewenangannya dengan baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Polda Jawa Tengah telah melakukan sosialisasi tentang apa itu berita bohong/ hoax dan sanksi yang akan diterima oleh pelaku penyebar hoax.

Informan penelitian juga sepakat bahwa pemerintah dalam upaya pencegahan berita bohong dapat dikatakan cukup preventif, yaitu dengan menyiapkan beberapa pasal yang dapat dikenakan kepada pelaku penyebar hoax.

Responsivitas pemerintah terlihat dalam sikap aparat yang tanggap terhadap laporan adanya penyebaran berita bohong dan langsung melakukan penelusuran dan pengumpulan bukti-bukti terhadap laporan tersebut. Pemerintah juga telah melakukan perubahan terhadap undang-undang ITE dan mengakomodir masukan dari masyarakat.

Peran Masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam pencegahan penyebaran berita bohong di Jawa Tengah dari sisi keikutsertaan dalam sosialisasi masih kurang. Namun partisipasi masyarakat dalam bentuk melakukan pengaduan saat menemukan situs atau apapun yang mengandung berita bohong itu sudah cukup baik. Berikut kutipan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Kepala Dinas Kominfo Jawa Tengah:

"Partisipasi masyarakat kalau dalam hal ikut kegiatan itu kurang. Tapi kalau partisipasi dalam bentuk pengaduan sudah cukup baik." (wawancara Selasa, 11 Desember 2018)

Ditreskrim Polda Jawa Tengah juga menyatakan hal yang sama,

"Masyarakat melaporkan kepada kami saat ada situs atau berita yang diketahui memuat berita bohong/ hoax." (wawancara Selasa, 11 Desember 2018)

Komunikasi dan koordinasi yang dilakukan oleh masyarakat dengan pemerintah yaitu melalui contac center dan melalui website pengaduan yang sudah disediakan.

Peran Swasta

Swasta ikut berperan aktif dalam pencegahan penyebaran berita bohong. Peran swasta ditunjukkan dengan mendukung undang-undang ITE dan memberikan masukan saat penyusunan rancangan undang-undang ITE. Swasta sendiri juga memiliki akses untuk mengetahui perkembangan dan hasil akhir dari peraturan tersebut.

Swasta turut serta berperan aktif dalam melakukan kegiatan untuk pencegahan penyebaran berita bohong sebagai bentuk akuntabilitas social. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh swasta yaitu melakukan sosialisasi di media sosial hingga mengadakan kegiatan dalam mengajak media untuk bersama-sama memerangi berita bohong.

Berikut kutipan penjelasan dari Kepala Dinas Kominfo Jawa Tengah tentang peran serta Swasta

"Mereka ikut berpartisipasi membantu pemerintah. Swasta ikut partisipasi dengan sosialisasi di media sosial dan kegiatan lain." (wawancara Selasa, 11 Desember 2018)

Kendala Pelibatan Peran Stakeholders di Provinsi Jawa Tengah dalam Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (hoax)

Kegiatan Sosialistik Masyarakat

Kegiatan sosialistik yang dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan ikut serta melakukan sosialisasi bahaya penyebaran berita bohong hingga turut serta mengikuti kegiatan pemerintah dalam melawan penyebaran berita bohong. Kendala dalam kegiatan sosialistik masyarakat sendiri yaitu tidak banyak masyarakat yang ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan ini. Ada pula masyarakat yang tidak dapat membedakan berita bohong dan tidak, terlebih lagi terdapat pula beberapa pihak yang secara sadar mengetahui berita bohong dan ikut menyebarkan.

Pemblokiran Situs Online yang Terindikasi Hoax (Pos-metro.com, nusanews.com, Islampos.com, dll)

Pemblokiran situs merupakan salah satu langkah pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam memerangi penyebaran berita

bohong. Walaupun kegiatan pemblokiran tersebut tidak berdampak banyak dan hanya mengurangi situs yang mengandung berita bohong. Proses pemblokiran sendiri langsung dilakukan oleh pemerintah saat terbukti situs tersebut mengandung muatan berita bohong. Kendala dalam pemblokiran ini yaitu munculnya protes yang dilakukan oleh pemilik situs.

Pemblokiran Terhadap Situs Berbau Pornografi dan SARA

Situs berbau Pornografi dan SARA sangat rentan mengandung muatan berita bohong dan langkah pemerintah dalam pemblokiran ini hanya berdampak sedikit terhadap pengurangan situs penyebar berita bohong. Hal tersebut dikarenakan lingkungan social media sangat luas sehingga banyak akun yang mengandung pornografi dan SARA. System pemblokiran sendiri langsung dilakukan apabila pemerintah menemukan situs berbau Pornografi dan SARA. Pemerintah sendiri menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk saling menginformasikan apabila menemukan situs yang berbau pornografi dan SARA.

Revisi Undang-Undang

Undang-undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah mengalami perubahan. Perubahan tersebut terdapat dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008. Perubahan tersebut dilakukan dengan melibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan rancangan undang-undang ITE. Swasta dan masyarakat turut serta dalam mereview dan memberikan masukan. Namun terdapat kendala dalam revisi undang-undang ini yaitu terlalu banyak masukan dari masyarakat yang tidak semua dapat diakomodir oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Peran Stakeholders di Provinsi Jawa Tengah dalam Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (Hoax)

Negara/pemerintah, swasta dan masyarakat di Jawa Tengah dalam pencegahan penyebaran berita bohong telah melakukan perannya dengan baik.

- 1) Pemerintah selain menyusun Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008, peran pemerintah juga melakukan perubahan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 menjadi Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016.

Penyusunan undang-undang juga telah melibatkan swasta dan masyarakat. Tindakan yang dilakukan pemerintah, swasta dan masyarakat juga sama-sama mendukung pencegahan penyebaran berita bohong. Pemerintah melakukan kerjasama dengan komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia untuk melakukan sosialisasi, membuat aplikasi anti *hoax* berbasis android dan melakukan kegiatan untuk mengajak masyarakat memerangi *hoax*.

- 2) Swasta melakukan kegiatan sosialisasi melalui media sosial dan juga melakukan kegiatan untuk memerangi *hoax*. Sebagai contoh, Telkomsel telah melakukan kegiatan mengajak media untuk bersama-sama memerangi berita bohong/ *hoax*.
- 3) Masyarakat turut serta membantu pemerintah dalam melakukan pengaduan saat menemukan situs/ akun atau segala sesuatu yang terindikasi mengandung berita bohong walaupun tingkat partisipasi masyarakat masih cukup kecil. Komunikasi antara masyarakat dan pemerintah juga terjalin dengan baik, terdapat nomor contac center, alamat email dan kotak pengaduan di wesbsite yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pengaduan kepada pemerintah saat menemukan sesuatu yang terindikasi mengandung berita *hoax*.

Kendala Pelibatan Peran Stakeholders di Provinsi Jawa Tengah dalam Pencegahan Penyebaran Berita Bohong (hoax)

- 1) Masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan juga kurangnya sosialisasi tentang literasi media kepada masyarakat.
- 2) Situs yang mengandung berita bohong, pornografi dan SARA sangat banyak

dan tidak semua dapat dijangkau oleh pemerintah

- 3) Banyak penolakan terhadap revisi undang-undang ITE karena pemerintah memiliki akses dan berhak untuk melakukan pemblokiran terhadap situs/ akun yang menurut pemerintah terindikasi mengandung berita bohong, pornografi dan SARA.

Kismartini, dkk. (2005). *Analisis kebijakan publik*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Soekanto, S. (2002). *Teori peranan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tangkilisan, H. N. (2003). *Implementasi kebijakan publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI.

Winarno, B. (2002). *Teori dan proses kebijakan publik*. Yogyakarta: Media Pressindo.

SARAN

- 1) Melakukan sosialisasi tentang Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik serta melakukan sosialisasi hingga tingkat kelurahan/ desa.
- 2) Membentuk tim gabungan antara Dinas Komunikasi dan Informasi Jawa Tengah dengan Polda Jawa Tengah yang bergerak khusus menelusuri situs/ akun yang mengandung *hoax*, pornografi dan SARA.
- 3) Melakukan pendidikan literasi media dan pelatihan pembuatan konten-konten yang baik dan bebas dari berita bohong, pornografi dan SARA untuk semua masyarakat di tingkat kelurahan/ desa dan di sekolah-sekolah serta memberikan pemahaman terhadap tindakan pemerintah yang memiliki akses dalam melakukan pemblokiran demi pencegahan penyebaran berita bohong.

DAFTAR PUSTAKA

Dwipayana, A. A. G. N. A., & Sutoro, E. (2003). *Membangun good governance di desa*. Yogyakarta: IRE Press

Agustino, L. (2008). *Dasar-dasar kebijakan publik*. Bandung: Alfabeta

Dwiyanto, A. (2008). *Mewujudkan good governance melalui pelayanan publik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Hendriana. (2017). *Pengaruh teknologi dan lifestyle terhadap penggunaan internet banking*. Jakarta: Universitas Trilogi

Kismartini. (2004). Analisis trade-off sebagai alat analisis kebijakan publik. *Jurnal Dialogue*, 1(3). Undip. Semarang

INOVASI PELAYANAN SI DUKUN 3 IN 1 DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH PASAR MINGGU JAKARTA SELATAN

Devia Andiani¹⁾ dan Retnowati W. D. Tuti²⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan
deviaandiani11@gmail.com

²⁾Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan
retnowatiwdtuti@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu Jakarta Selatan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan sistem si dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu. Penelitian ini menggunakan 5 indikator dari teori Rogers, dan menggunakan metode penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Model Analisis dari Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu Jakarta Selatan diukur melalui atribut Relative advantage (keuntungan relative), dilihat dari kepuasan masyarakat yang telah merasakan pelayanan program Si Dukun 3 In 1. Sampai saat ini semua masih dalam penilaian positif dengan penanganan yang cepat tanggap dan ramah. Hanya saja untuk masalah ditiadakannya pembuatan BPJS yang sangat disayangkan. Compability, Dalam kesesuaian inovasi si dukun 3 in 1 dianggap sudah sangat sesuai oleh masyarakat dengan apa yang diharapkan masyarakat selama ini, karena sekarang masyarakat lebih mudah dan praktis. Complexity, Dengan adanya respon yang baik dari pegawai Rumah Sakit dan sistem yang konsisten, maka pelayanan si dukun 3 in 1 berjalan dengan baik. Maka dari itu masyarakat tidak merasakan adanya kesulitan maupun kendala. Triability, Dalam masa pengembangannya program Si Dukun 3 In 1 mencoba untuk uji langsung ke publik dan hasil yang diterima cukup memuaskan, itu bisa dilihat dari rasa puas yang dirasakan masyarakat yang telah mencoba pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu.

Kata Kunci: Inovasi, Pelayanan, Si dukun 3 in 1

Abstract

The purpose of this study was to analyze the service innovation of SI DUKUN 3 IN 1 at the Pasar Minggu General Hospital in South Jakarta to find out the supporting and inhibiting factors in the implementation of the 3 in 1 traditional healer system at Pasar Minggu Hospital. This study uses 5 indicators from Rogers' theory, and uses descriptive research methods with a qualitative approach. Data collection is done by interview, observation, and documentation. Data analysis using the Analysis Model from Miles and Huberman. The results of this study indicate that the service innovation of SI DUKUN 3 IN 1 at the Pasar Minggu General Hospital in South Jakarta was measured through the attributes of Relative advantage, seen from the satisfaction of the people who had felt the services of the 3 IN 1 DUKUN SUPPORT program. All are still in a positive assessment with responsive and friendly handling. It's just that for the problem the elimination of BPJS was eliminated which was very unfortunate. Compability, In conformity with the innovation of the shaman 3 in 1 it is considered to have been very suitable for the community with what was expected by the community so far, because now the community is easier and more practical. Complexity, With a good response from Hospital staff and a consistent system, the service of the 3 in 1 shaman goes well. So from that the community does not feel any difficulties or obstacles. Triability, During the development of the 3 IN 1 DUKUNUN program tried to test directly to the public and the results received were quite satisfactory, it could be seen from the satisfaction that the community had tried service for SI DUKUN 3 IN 1 at RSUD Pasar Minggu.

Keywords: Innovation, Service, Si dukun 3 in 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hakikat penyelenggaraan pelayanan publik adalah memberikan pelayanan secara prima kepada masyarakat yang merupakan tugas dan kewajiban para aparatur Negara sebagai abdi masyarakat. Pelayanan publik menjadi ranah dimana Negara berinteraksi secara intensif dengan masyarakat. Masyarakat selalu menuntut pelayanan yang prima, namun secara empiris pelayanan publik yang terjadi selama ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan masyarakat. Realita beberapa birokrasi pelayanan publik di Indonesia masih ditandai dengan adanya berbagai pelanggaran terhadap landasan konstitusi, peraturan perundang-undangan, dan etika pemerintahan. Hal ini dilihat dari banyaknya pengaduan dan keluhan dari masyarakat, seperti prosedur yang berbelit-belit, tidak ada kepastian jangka waktu penyelesaian dan biaya, persyaratan yang tidak transparan dan petugas yang kurang responsif.

Pada umumnya kedudukan hukum seseorang dimulai pada saat ia dilahirkan dan akan berakhir pada saat ia meninggal. Sedangkan peristiwa kelahiran sampai dengan kematian seseorang, akan membawa akibat-akibat hukum yang sangat penting tidak saja untuk yang bersangkutan sendiri, akan tetapi juga bekas isteri atau bekas suami dan anak-anak mereka. Berdasarkan itu, maka sangatlah perlu seseorang itu memiliki dan memperoleh suatu tanda bukti diri dalam kedudukan hukumnya, supaya mudah mendapatkan kepastian tentang kejadian-kejadian tersebut.

Kelahiran merupakan peristiwa hukum yang memerlukan adanya suatu peraturan yang tegas, jelas dan tertulis sehingga tercipta kepastian hukum dalam masyarakat.

Oleh karena itu pemerintah mengeluarkan beberapa peraturan diantaranya adalah peraturan mengenai kelahiran. Setiap kelahiran wajib dilaporkan oleh penduduk kepada instansi pelaksana di tempat terjadinya peristiwa kelahiran paling lambat 60 (enam puluh) hari sejak kelahiran.

Kegagalan orangtua untuk mencatatkan anaknya dalam jangka waktu segera setelah kelahirannya, seharusnya justru mendorong Negara untuk lebih keras melakukan

kegiatan proaktif pencatatan kelahiran dan bukannya menambah kesulitan dengan "menghukum" anak tersebut dengan sanksi dan denda untuk mendapatkan hak identitasnya, apapun kesalahan atau kelalaian dari orangtuanya.

Pencatatan kelahiran merupakan hal yang sangat penting bagi orang yang bersangkutan maupun bagi negara, karena dengan adanya pencatatan kelahiran yang teratur maka berbagai persoalan dapat diselesaikan, misalnya dapat diketahui pertambahan penduduk, hal ini akan membantu pemerintah dalam menetapkan kebijaksanaan yang berhubungan dengan masalah kependudukan.

Pencatatan kelahiran adalah cara untuk mengamankan hak anak lain, misalnya identifikasi anak sesudah berperang, anak ditelantarkan atau diculik, agar anak dapat mengetahui orang tuanya (khususnya jika lahir diluar nikah), sehingga mereka mendapat akses pada sarana atau prasarana dalam perlindungan negara dalam batas usia hukum (misalnya: pekerjaan, rekrutment ABRI, dalam sistem peradilan anak) serta mengurangi atau kemungkinan penjualan bayi.

Mahkamah Konstitusi menegaskan, akta kelahiran adalah hal yang sangat penting bagi warga negara. Dengan akta kelahiran, seseorang mendapat pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum karena dirinya telah tercatat oleh negara. Akta itu pula yang mengikat hak dan kewajiban hukum, status pribadi, dan status kewarganegaraan.

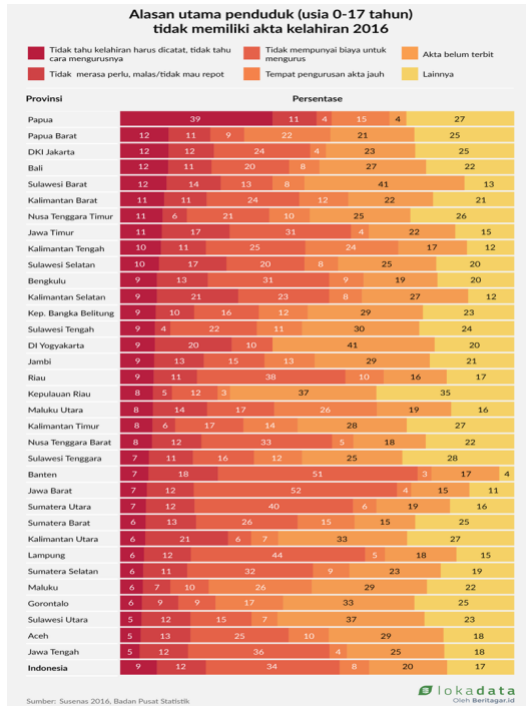
"Proses untuk memperoleh akta kelahiran yang membutuhkan prosedur administrasi dan waktu yang panjang serta biaya yang lebih banyak dapat merugikan penduduk. Padahal, akta kelahiran merupakan dokumen penting yang diperlukan dalam berbagai keperluan," demikian penggalan pertimbangan MK dalam putusan No. 18/PUU-XI/2013.

Data warga yang belum memiliki akta kelahiran, pada masa sebelum dan sesudah UU diubah, memang menunjukkan penurunan. Secara nasional, pada 2012 warga tanpa akta kelahiran mencapai 27,4 persen. Angka ini membaik pada 2016, menjadi 18 persen".

Wilayah perdesaan menjadi wilayah dengan penduduk paling banyak tak memiliki

akta kelahiran, sebanyak 23,76 persen. Sedangkan penduduk di wilayah perkotaan yang belum tercatat dan punya akta kelahiran, mencapai 12,31 persen. Berikut gambaran presentase alasan penduduk tidak memiliki akta lahir:

Gambar 1.1 Presentase Alasan Utama tidak memiliki akta kelahiran



Sumber: detik.com tahun 2016

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa alasan utama penduduk usia 0-17 tahun tidak memiliki akta kelahiran pada tahun 2016 di Indonesia adalah 9% karena tidak tahu kelahiran harus dicatat, tidak tahu cara mengurusnya. 12% tidak merasa perlu, malas/tidak mau repot. 34% tidak mempunyai biaya untuk mengurus. 8% tempat pengurusan jauh. 20% akta belum terbit. Dan 17% lainnya. Sedangkan untuk daerah DKI Jakarta dapat diketahui 12% karena tidak tahu kelahiran harus dicatat, tidak tahu cara mengurusnya. 12% tidak merasa perlu, malas/tidak mau repot. 24% tidak mempunyai biaya untuk mengurus. 4% tempat pengurusan jauh. 23% akta belum terbit. Dan 25% lainnya. Hal inilah yang memperhambat setiap bayi yang dilahirkan tidak terpenuhi haknya.

Maka dari itu pada tahun 2013, Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

mencanangkan gerakan One Agency One Innovation, Pemerintah Republik Indonesia menetapkan tahun 2014 sebagai tahun inovasi pelayanan publik.

Dengan adanya gerakan One Agency One Innovation pemerintah Kota DKI Jakarta membuat suatu inovasi. Membuat komitmen bersama dengan BPJS Kesehatan DIVRE IV untuk mewujudkan tertib adminduk sekaligus meningkatkan kesejahteraan penduduk dan kesehatan bayi diwujudkan dengan "Pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD," yakni sistem pelayanan terintegrasi dokumen kependudukan dengan persalinan dan kepesertaan BPJS. Dan untuk proses pelayanan si dukun 3in 1 sebagai berikut: data/biodata bayi yang diinput di Loker Pelayanan Persalinan RSUD melalui webdesk akan langsung terkirim ke database kependudukan untuk proses akte lahir, KK (kartu keluarga), dan KIA (kartu identitas anak). Selanjutnya akte lahir, KK (kartu keluarga) dan KIA (kartu identitas anak) yang diterbitkan oleh Disdukcapil melalui webdesk/webservice. Dapat di ambil dengan waktu pembuatan maksimal 3 hari. Kini penduduk yang mengalami persalinan di RSUD cukup dengan membawa persyaratan KK, copy KTP suami-isteri, akta perkawinan dan copy KTP 2 orang saksi pada saat pendaftaran persalinan di RSUD, akan mendapatkan pelayanan terintegrasi, yakni pelayanan persalinan Surat Keterangan Kelahiran dari RSUD, KK, Akta Kelahiran, dan KIA (Sudin Dukcapil). Dengan Pelayanan Si Dukun 3 In 1 ini akan memudahkan dan mempercepat masyarakat mencatatkan kelahiran anak, mendapatkan akte lahir, KK (kartu keluarga) dan KIA (kartu identitas anak), sehingga kesejahteraan bayi/keluarga meningkat. Selain itu, cakupan akta kelahiran dan akurasi data penduduk juga meningkat, karena data kelahiran bayi di RSUD akan langsung terkirim secara online ke dalam database kependudukan.

Atas upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota DKI Jakarta pada tahun 2017 mendapatkan TOP 40 Inovasi Pelayanan Publik Nasional dalam penyelenggaraan program si dukun 3 in 1.

Maka diangkat topik permasalahan ini kedalam suatu penelitian. "Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan".

Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian di ajukan ini dapat di identifikasi permasalahannya sebagai berikut.

1. Bagaimanakah Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.
2. Bagaimanakah kepemimpinan di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.
3. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam program pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan maka permasalahan dibatasi pada Bagaimanakah inovasi pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan?
2. Apa saja yang faktor pendorong dan penghambat di dalam pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dalam pelayanan Si Dukun 3 in 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi

perkembangan tentang inovasi pelayanan publik serta teori Rogers.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi dan semangat dalam memberikan pelayanan Si Dukun 3 in 1 yang lebih baik lagi kepada masyarakat di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan untuk mengoptimalkan pelayanan publik dalam pelayanan Si Dukun 3 in 1 pada RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan dalam penelitian yang sedang dilakukan sebagai bahan untuk tinjauan pustaka serta dapat memperkaya teori yang digunakan. Berdasarkan penelusuran dari beberapa studi terdahulu, terdapat lima karya ilmiah yang digunakan untuk penelitian terdahulu. Berikut ini lima karya ilmiah yang digunakan sebagai bahan tambahan untuk penelitian ini:

Penelitian Pertama, Inovasi Jaminan Kesehatan Semesta Dalam Usaha Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Peserta Jaminan Penyangga Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Jurnal Natapraja Vol 5, No 1 (2017). Penulis: Nova Lestari Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui metode triangulasi sumber. Proses analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur SDM, proses, pembiayaan, lokasi, respon terhadap saran perbaikan inovasi, hukum, dan sosial sudah mendukung pelaksanaan inovasi Jaminan Kesehatan Semesta terhadap golongan penyangga dan bayi baru lahir. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki jika dilihat dari unsur sosialisasi, budaya dan teknologi. Sementara itu, unsur hasil menunjukkan bahwa sebanyak 45% dari total jumlah surat eligibilitas peserta (SEP) yang dikeluarkan oleh Bapel Jamkesos adalah untuk golongan penyangga tanpa KTP dan bayi baru lahir.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa visi Jamkesta dan amanah dari Gubernur DIY sudah tercapai.

Penelitian kedua, Inovasi Layanan Anak Lahir Membawa Akta Kelahiran Dan Kartu Keluarga (ALAMAK) Di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2017 (Jurnal Publika Vol 6, No 4 (2018) penulis: Fajar Ningtias. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data terdiri Dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian inovasi Anak Lahir Membawa Akta Kelahiran dan Kartu Keluarga (ALAMAK).

1. Leadership, pemimpin Dispendukcapil memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan, bisa bekerja dalam tim serta mempunyai sikap ramah, dan disiplin.
2. Management/Organization, dilakukan mulai dari proses perencanaan dan penetapan strategi yang digunakan dalam layanan inovasi ALAMAK yaitu bekerjasama dengan RSUD Kabupaten Sidoarjo.
3. Risk Management, Dispendukcapil memiliki solusi untuk mengatasi dan mencegah risiko yang bisa muncul dalam inovasi ALAMAK yaitu terkait kesalahan data dan teknis.
4. Human Capital, Pegawai DispendukCapil mengemban tugas dengan penuh tanggungjawab, serta dilakukan Bimbingan Teknis (BIMTEK) terkait proses pembuatan Akta Kelahiran dan Kartu Keluarga.
5. Technology, DispendukCapil menggunakan teknologi berupa web Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIK) dan web DispendukCapil Kabupaten Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan ALAMAK di Kabupaten Sidoarjo sudah berjalan dengan baik. Saran dari peneliti adalah menambahkan jumlah pegawai agar dalam proses pembuatan dokumen tidak telat dalam menyerahkannya, menyediakan aplikasi online yang terhubung dengan pihak RSUD, serta memaksimalkan sosialisasi.

Penelitian ketiga, Inovasi Sistem Administrasi Kependudukan Elektronik Lahir Dan Mati Pada Aplikasi E-Lampid (Studi Kasus Di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya Tahun 2017) (Jurnal Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Vol 3, No 2 (2018) Penulis: Chikita Yuniar, Andi Setiawan, Irma Fitriana Ulfah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan memaparkan secara deskriptif analisa. Kajian ini menganalisis inovasi E-LAMPID dengan menggunakan teori tahapan inovasi Bruno Dente dan Paola Coletti yang terdiri dari 4 tahapan. Pertama, inovasi agenda. Perencanaan awal lahirnya inovasi E-LAMPID hingga pada implementasi inovasi digunakan untuk memperbaiki kekurangan sistem yang sebelumnya. Kedua, inovasi proses. Program inovasi E-LAMPID mampu memberikan beberapa solusi tentang permasalahan lama dan menciptakan hal baru. Ketiga, produk inovasi. Produk inovasi yang dihasilkan mampu membentuk kreasi baru yang dapat memberikan respon positif dari masyarakat. Keempat, komunikasi. Kemampuan untuk meningkatkan komunikasi dari dalam maupun dari luar dengan mempertahankan program inovasi dan mengkampanyekan.

Penelitian keempat, Inovasi Pelayanan Publik Di Kecamatan Sungai Kunjangkota Samarinda (eJournal Ilmu Pemerintahan, 3 (3) 2015: 1472–1486) Dayang Erawati Djamrut Tahun 2015 Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan publik di kecamatan sungai kunjang kota samarinda mempermudah masyarakat dalam mendapatkan pelayanan, mempercepat pelayanan dan memberikan akses informasi untuk memperlancar proses pelayanan untuk masyarakat sekitar.

Penelitian kelima, Inovasi Pelayanan Salam 20 Menit Pembuatan Akta Kelahiran Dan Kematian Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo (Jurnal Publika Vol 6, No 2 (2018) Toyibatur Rosidah Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan salam 20 menit pembuatan akta kelahiran dan kematian (5 hari) masih terdapat permasalahan dan belum sempurna yaitu

berupa peralatan-peralatan yang belum memadai.

Pelayanan Publik

Pelayanan menurut Moenir (2010: 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Inovasi

Inovasi secara umum dipahami dalam konteks perubahan perilaku. Inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang. Pengertian inovasi sendiri sangat beragam dan dari banyak perspektif. Menurut Rogers (Dalam Suwarno, 2008:9) mengatakan An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as a new individual or other unit of adapter, yang artinya bahwa Rogers memaknai arti inovasi sebagai sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap benar-benar baru atau adaptasi dari hal lainnya. Lalu menurut Damanpour (Dalam Suwarno, 2008:9) sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Sedangkan menurut Albury (Dalam Suwarno, 2008:10) secara lebih sederhana mendefinisikan inovasi sebagai new ideas that work. Ini berarti bahwa inovasi selalu berhubungan erat dengan ide-ide baru yang bermanfaat.

Atribut Inovasi

Dengan merujuk pada pengertian-pengertian inovasi, sebuah inovasi tidak akan bisa berkembang dalam kondisi status quo. Inovasi mempunyai satu sifat mendasar yaitu sifat kebaruan. Sifat kebaruan ini merupakan ciri dasar inovasi dalam menggantikan pengetahuan, cara, objek, teknologi atau penemuan yang lama, yang sudah tidak efektif dalam menyelesaikan suatu masalah atau menjawab suatu kebutuhan tertentu. Walaupun tidak ada satu kesepakatan definisi mengenai inovasi, namun secara umum dapat disimpulkan bahwa inovasi mempunyai atribut. Atribut inovasi yang dimaksud menurut Rogers dalam Suwarno, (2008:16-18), antara lain sebagai berikut.

1. Relative advantage atau keuntungan relative
Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.
2. Compatibility atau kesesuaian Inovasi juga mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi keinovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.
3. Complexity atau kerumitan Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih barudan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.
4. Triability atau kemungkinan diterapkan Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati

fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Observability atau kemudahan diamati
Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di rumah sakit yang sudah mengaplikasikan sistem Si Dukun 3 in 1 di Jakarta Selatan yaitu RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan, Jl. TB Simatupang No.1, RT.1/RW.5, Ragunan, Pasar. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550. Pada bulan Agustus - November 2018.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengungkap masalah yang menjadi pokok penelitian dengan menggali fakta tentang Inovasi Pelayanan si Dukun 3 in 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu Jakarta Selatan. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari objek penelitian, dan perilakunya yang dapat diamati. Data atau informasi yang dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dan lengkap dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara
Wawancara digunakan untuk memperoleh data secara mendalam yang berkaitan dengan Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.dalam melaksanakan ini

pertanyaan diajukan oleh peneliti kepada subjek penelitian dengan maksud memperoleh informasi yang akurat serta memperluas cakupan informasi yang didapat dari sumber-sumber lain.

2. Observasi
Observasi dilakukan untuk menambah dan melengkapi data dari pengumpulan data dan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik ini dilakukandengan melihat atau mengamati secara langsung Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.
3. Dokumentasi
Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berjalannya Inovasi Pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Teknik Penarikan Informan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposif sampling yaitu teknik penentuan sampel yang ditentukan atas dasar sampel yang dipilih dan ditentukan jumlahnya. Sebagaimana dalam penelitian kualitatif maka penulis menggunakan metode wawancara mendalam (in depth interview) dengan informan yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini.wawancara dilakukan dengan cara terbuka dimana informan mengetahui kehadiran penulis sebagai peneliti yang melakukan wawancara di lokasi penelitian, dan dalam melakukan wawancara dengan para informan penulis menggunakan alat rekam sebagai alat bantu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu:

1. Sumber Data Primer
Adapun Informan yang dipilih yaitu 1 orang Staff Rekam Medik yang membuat surat keterangan lahir, 1 orang operator Disdukcapil yang bertugas di RSUD Pasar Minggu.
2. Sumber data Sekunder
Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu Masyarakat pengguna pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu Jakarta Selatan.

Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini mengacu pada konsep miles & Huberman (1992) yang mengemukakan bahwa teknik analisa data pada penelitian dengan metode kualitatif terdapat tiga tahap. Karena analisis data kualitatif merupakan proses atau upaya berlanjut, berulang dan terus menerus. Tiga tahap analisis menurut miles dan Huberman yaitu:

1. Reduksi data (Data Reduction)
Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Setelah data direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk fokus mengumpulkan data yang akan di temukan.
2. Paparan Data (Data Display)
Setelah tahap reduksi maka tahap selanjutnya yaitu memaparkan data. Penyajian atau pemaparan data dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Paparan data disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verifying)
Tahap selanjutnya yaitu Penarikan data, merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kegiatan ini merupakan kegiatan akhir dari analisis data dimana tahap analisis data mulai dari reduksi, paparan dan penarikan kesimpulan merupakan proses siklus dan interaktif.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Langkah- langkah yang digunakan adalah:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai karakter dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian merupakan pemaparan hasil penelitian yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan 8 (delapan) informan penelitian yang dianggap dapat mewakili dan memberikan data terhadap Inovasi Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu.

Data yang didapatkan dari hasil penelitian di lapangan dianalisis dengan menggunakan konsep teori dari Rogers dalam Suwarno, (2008:16-18), yaitu : Relative Advantage (keuntungan relatif), Compability (kesesuaian), Complexity (kerumitan), Triability (kemungkinan diterapkan), Observability (kemudahan diamati).

Berikut adalah analisis penelitian mengenai Inovasi Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu.

Relative Advantage (keuntungan relatif)

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain. memberikan kemudahan akses pelayanan masyarakat, dimana selama ini dalam pembuatan akte kelahiran, KK (kartu keluarga) dan KIA (kartu identitas anak) masih sangat konvensional dalam memberikan pelayanannya.

Dengan adanya program inovasi Si Dukun 3 In 1 dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dokumen kelahiran bagi anak-

anak mereka yang baru lahir. Prosesnya pun lebih mudah dan tidak berbelit belit dibandingkan dengan sebelumnya, dan inovasi ini juga gratis, jadi dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah, inovasi Si Dukun 3 In 1 memiliki nilai atau keunggulan yang sangat besar dibandingkan dengan proses sebelum adanya inovasi ini.

Berbeda dengan sebelumnya yang dimana Masyarakat harus hadir langsung ke lembaga pemerintahan yang bersangkutan (kelurahan, kecamatan, dan lembaga pemerintahan lainnya yang bersangkutan dengan untuk mengurus berbagai macam keperluan mereka, terkadang hasil yang mereka harapkan belum tentu selesai di hari tersebut dikarenakan minimnya informasi dan kesiapan dokumen pendukung yang mereka tidak ketahui.

Dalam hal pelayanan yang diberikan para staff maupun operator yang berada di RSUD Pasar Minggu juga sangat memuaskan, karena mereka siap memberikan bantuan dan penjelasan ataupun informasi apabila ada masyarakat yang belum mengerti tentang pelayanan Si Dukun 3 In 1 ini.

Compability (kesesuaian)

Inovasi juga sebaliknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja selain karena alasan faktor biaya yang sedikit namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi baru.

inovasi Si Dukun 3 In 1 sangatlah sesuai dengan kebutuhan yang selama ini masyarakat harapkan, karena yang dulunya harus bolak-balik mengurus ini itu ke masing-masing instansi dan membuang banyak waktu ataupun biaya, sekarang tidak lagi karena hanya perlu memenuhi persyaratan dan mengisi formulir, maka masyarakat akan mendapat langsung 3 dokumen kelahiran bagi anak mereka.

Dan dalam hal kesamaan nilai manfaat dari inovasi Si Dukun 3 In 1 dengan sebelumnya adalah sama, tidak ada perbedaan nilai dan manfaat dalam inovasi Si Dukun 3 In 1, karena bentuk dan nilai dari ketiga dokumen tersebut adalah sama dengan sebelumnya maupun dengan

pembuatan manual tidak dengan program Si Dukun 3 In 1.

Untuk hal pembuatan akta lahir dan dokumen lain secara manual atau mandiri masih berlaku, karena belum semua Rumah Sakit Di Jakarta belum mengaplikasikan Si Dukun 3 In 1 jadi apabila masyarakat melahirkan di Rumah Sakit selain di rumah sakit yang telah mengaplikasikan Si Dukun 3 In 1 harus mengurus Dokumen tersebut secara mandiri. Dan untuk masyarakat yang tidak memiliki KTP DKI Jakarta atau bukan berdomisili di Jakarta mereka pun harus mengurus Dokumen kelahiran secara mandiri, walaupun mereka melahirkan di Rumah Sakit Jakarta, karena inovasi ini hanya diperuntukkan bagi warga DKI Jakarta.

Complexity (kerumitan)

Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.

Dalam pembuatan dokumen kelahiran dengan inovasi Si Dukun 3 In 1 tidak ada kesulitan yang dialami masyarakat karena semuanya dianggap mudah mulai dari pembuatan surat keterangan lahir, sampai pengurusan persyaratan yang harus dilengkapi, dan sampai dokumen nya semua jadi hanya memerlukan waktu 3 hari bahkan kurang, karena 3 hari itu adalah maksimal waktu pembuatan dokumennya, jadi saat ibu melahirkan pulang maka ia juga membawa dokumen kelahiran anaknya, tanpa harus mengurusnya lagi. Semua nya jelas terutama alur yang diberikan para staff maupun operator itu sendiri. Terutama dalam hal biaya yang sama sekali tidak ada, itu membuat masyarakat sangat terbantu karena sebelum adanya inovasi Si Dukun 3 In 1 mereka harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam pembuatan dokumen kelahiran anaknya. Hanya saja terdapat kendala dari segi sumber daya manusia Disdukcapil yang berada di rumah sakit, yaitu hanya satu orang saja, operator dari Disdukcapil kepada rumah sakit tidak ada penggantinya, jadi apabila libur maka tidak dapat mengurus dokumen kelahiran, dan

harus menunggu sampai petugas nya masuk kembali.

Triability (kemungkinan dicoba)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.

Inovasi dalam pelayanan publik merupakan penerapan suatu metode atau cara baru yang berbeda dengan metode yang sebelumnya bertujuan untuk memperbaiki metode yang lama sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Inovasi dalam pelayanan publik akan diterima oleh masyarakat sebagai pengguna pelayanan apabila memiliki keuntungan yang telah terbukti melalui fase uji coba dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mencobanya. Inovasi pelayanan publik Si Dukun 3 In 1 telah melalui fase uji coba publik.

Fase uji publik memang ada, tetapi bersifat langsung kepada masyarakat saat peluncuran inovasi tersebut, bahwa saat uji coba dalam inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 masyarakat merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan itu lah yang menjadi fase uji publik secara keseluruhan di beberapa rumah sakit yang menjadi uji coba pelayanan Si Dukun 3 In 1 ini termasuk RSUD Pasar Minggu, dan nantinya akan diperluas lagi keberbagai rumah sakit lain di Jakarta. Jadi untuk saat ini masih bisa dikatakan bahwa pelayanan Si Dukun 3 In 1 masih menjadi fase uji publik untuk bisa di aplikasikan kepada rumah sakit di seluruh DKI Jakarta.

Observability (kemudahan diamati)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

Inovasi harus dapat diamati dengan mudah bagaimana inovasi tersebut bekerja dan bagaimana inovasi tersebut dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau

menguntungkan dibandingkan dengan sebelumnya. Inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu dapat diamati dengan mudah bagaimana cara ia bekerja dan bagaimana inovasi dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik atau menguntungkan dibandingkan dengan sebelumnya.

Kemudahan akses menjadi suatu keberhasilan inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 kepada masyarakat yang melahirkan dan akan mengurus dokumen kelahiran anaknya, karena masyarakat tidak lagi harus mengurus dokumen kelahiran dengan mendatangi instansi-instansi yang terkait, semua dapat diakses dalam satu pintu, masyarakat melahirkan disitu dan disitu pula mereka mengurus dan mendapatkan dokumen kelahiran anak mereka, kemudahan akses nya juga dapat dilihat mulai dari pengurusan surat keterangan lahir sampai mendapatkan ketiga dokumen tersebut, hal ini dapat dilihat tidak ada nya masyarakat yang mengeluh dan sangat mengapresiasi Si Dukun 3 In 1, tetapi sayangnya belum dapat diakses oleh seluruh masyarakat Jakarta yang dikarenakan belum merata nya pelayanan Si Dukun 3 In 1 di seluruh rumah sakit ataupun puskesmas di DKI Jakarta, masih hanya beberapa rumah sakit saja yang sudah ada pelayanan Si Dukun 3 In 1. Dengan tidak dikenakan biaya sepersen pun itu sudah memberikan kemudahan akses kepada masyarakat yang kurang mampu dalam mendapatkan dokumen kelahiran.

Faktor Pendukung dan Penghambat Inovasi layanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu

Dalam penyelenggaraan Inovasi Si Dukun 3 In 1 terdapat banyak hal yang menjadi tolak ukur sejauh mana keberhasilan RSUD menerapkan Pelayanan inovasi dengan baik. Salah satunya dengan melihat faktor apa saja yang terjadi dalam Pelayanan inovasi Si Dukun 3 In 1 tersebut. Berikut adalah faktor pendukung dan faktor penghambat Inovasi Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu :

Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang utama dalam inovasi Si Dukun 3 In 1 ini adalah;

1. Adanya anggaran daerah, dengan adanya anggaran daerah di setiap daerah maka mendorong pemerintah daerah untuk memberikan suatu program yang akan memberikan pelayanan kepada masyarakat.
2. Adanya penggunaan teknologi yang memadai, di tingkat teknologi yang semakin maju membuat pemerintah daerah ikut mengembangkan teknologi yang ada untuk memberikan pelayanan dan memudahkan masyarakat.
3. Adanya fasilitas yang memadai, adanya fasilitas seperti teknologi, peralatan maupun sumber daya manusia yang kompeten mendorong pemerintah membuat inovasi.
4. Adanya program One Agency One Innovation dengan adanya program One Agency One Innovation ini maka setiap daerah dituntut untuk membuat suatu inovasi.

Faktor Penghambat

Faktor Penghambat utama yang dihadapi dalam Inovasi Si Dukun 3 In 1 ini adalah:

1. Perlunya peningkatan sosialisasi yang lebih di perluas agar tidak hanya sekitar RSUD Pasar Minggu, jadi untuk warga daerah DKI Jakarta bisa tau untuk program yang sedang di lakukan inovasi baru oleh pemerintah.
2. Tidak adanya pengganti dari operator Disdukcapil apabila sedang libur, akan pelayanan Si Dukun 3 In 1 dapat tetap berjalan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Inovasi pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu dapat dijelaskan dengan teori dari Rogers dengan 5 indikator, yaitu:

1. Relative advantage (keuntungan relatife), dilihat dari kepuasan masyarakat yang telah merasakan pelayanan program Si Dukun 3 In 1. Sampai saat ini semua masih dalam penilaian positif dengan penanganan

yang cepat tanggap dan ramah. Kemudahan yang dirasa oleh masyarakat dengan kemudahan persyaratan yang harus dilengkapi juga birokrasi yang lebih mudah dibandingkan dengan prosedur pelayanan sebelumnya.hanya saja untuk masalah ditiadakannya pembuatan BPJS yang sangat disayangkan.

2. Compability, Dalam kesesuaian inovasi Si Dukun 3 In 1 dianggap sudah sangat sesuai oleh masyarakat dengan apa yang diharapkan masyarakat selama ini, karna sekarang masyarakat lebih mudah dalam membuat dokumen kelahiran anak-anak nya tanpa dipungut biaya sepersen pun, sedangkan untuk nilai dan manfaat inovasi Si Dukun 3 In 1 dengan pelayanan sebelumnya adalah sama, hanya berbeda dalam segi proses, ekonomis, dan praktis.
3. Complexity, Dengan adanya respon yang baik dari pegawai Rumah Sakit dan sistem yang konsisten, maka pelayanan Si Dukun 3 In 1 berjalan dengan baik. Maka dari itu masyarakat tidak merasakan ada nya kesulitan maupun kendala.
4. Triability, Dalam masa pengembangannya program Si Dukun 3 In 1 mencoba untuk uji langsung ke publik dan hasil yang di terima cukup memuaskan, itu bisa di lihat dari rasa puas yang dirasakan masyarakat yang telah mencoba pelayanan Si Dukun 3 In 1 di RSUD Pasar Minggu
5. Observability, Kemudahan akses yang diberikan pelayanan Si Dukun 3 In 1 membuat masyarakat jauh lebih mudah dalam mengurus dokumen, terutama respon pegawai yang siap untuk melayani masyarakat dengan baik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan penelitian, dapat diketahui bahwa Inovasi Si Dukun 3 In 1 sudah berjalan dengan baik. Tetapi masih memerlukan perkembangan terkait program tersebut sebagai berikut.

1. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara meluas tidak hanya memberikan sosialisasi apabila masyarakat yang bertanya dahulu.

2. Lebih mudah apabila persyaratan bisa di akses secara online oleh masyarakat.
3. Menempatkan banner, standing banner tentang program Si Dukun 3 In 1 ditempat yang strategis, seperti pintu masuk, dan di kamar rawat inap ibu dan anak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Davis, G. B. (1995). *Sistem informasi manajemen*. PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hartono, J. (2000). *Pengenalan komputer: Dasar ilmu komputer, pemograman, sistem informasi, dan intelegensi buatan*. Yogyakarta: Edisi 3. Cet. Kedua. Andi.
- Moekijat. (1991). *Latihan dan pengembangan layanan pegawai*. Bandung: Mandar Maju.
- Moleong, L. J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prianto, A. (2006). *Menakar kualitas pelayanan publik*. Malang: In-Trans
- Rasyid, M. R. (1998). *Desentralisasi dalam menunjang pembangunan daerah dalam pembangunan administrasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2006). *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* 5th edition. New York: The Free Press.
- Setyaningrum, E. (2009). *Innovative governance konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: Capiya Publishing.
- Sinambela, L. (2014). *Reformasi pelayanan publik*. Surabaya: Media Aksara Globalindo.
- Suwarno, Y. (2016). *Inovasi di sektor publik*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Widodo, J. 2001. *Etika birokrasi dalam pelayanan publik*. Malang: CV Citra.

Jurnal

- Lestari, N. (2017). Inovasi jaminan kesehatan semesta dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan bagi peserta jaminan penyangga di daerah istimewa. Yogyakarta; *Jurnal Natapraja*, 5(1).
- Ningtias, F. (2018). Inovasi layanan anak lahir membawa akta kelahiran dan kartu keluarga (alamak) di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2017. *Jurnal Publika*, 6(4).
- Yuniar, C., Setiawan, A., & Ulfah, I. F. (2018). Inovasi sistem administrasi kependudukan elektronik lahir dan mati pada aplikasi e-lampid (Studi kasus di Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya Tahun 2017). *Jurnal Mahasiswa Ilmu Pemerintahan*, 3(2).
- Djamrut, D. E. (2015). Inovasi pelayanan di Kecamatan Sungai Kunjang Kota Samarinda Tahun 2015. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1472–1486.
- Rosidah, T. (2018). Inovasi pelayanan salam 20 menit pembuatan akta kelahiran dan kematian di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo Tahun 2018. *Jurnal Publika*, 6(2).

Internet

- <https://beritagar.id/artikel/berita/meski-gratis-18-persen-penduduk-tanpa-akta-kelahiran>
- <https://news.detik.com/berita/1735664/dinas-kependudukan-beri-dispensasi-pengurusan-akta-kelahiran>
- <http://www.kpai.go.id/berita/akta-kelahiran-hak-anak-yang-terabaikan>
- <https://www.menpan.go.id/site/cerita-sukses-rb/one-agency-one-innovation-dan-telaah-keilmuannya>
- https://rb.bps.go.id/C1rbbps/assets/pdf/2017%20Buku_TOP_99_2017.pdf

PERAN *HUMAN SPIRIT* DALAM PENGELOLAAN BANK SAMPAH BERBASISKAN MASYARAKAT DI TANGERANG

Ameilia Chaterina Sari¹⁾, Saparso²⁾ dan Soegeng Wahyoedi³⁾

^{1), 2), 3)} Program Magister Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

¹⁾ameiliachaterina94@gmail.com

²⁾saparso@ukrida.ac.id

³⁾swahyoedi@ukrida.ac.id

Abstrak

Saat ini permasalahan sampah telah mencapai tahap krisis global dan mengkhawatirkan. Sampah dalam jumlah banyak menjadi polusi baik di darat, laut dan udara yang berdampak merugikan masyarakat. Bank sampah didirikan dengan tujuan mengajarkan dan membiasakan masyarakat untuk menerapkan prinsip 4R (*reduce, reuse, recycle, replant*) dalam kehidupan sehari-hari. Tahun 2011 pemerintah kota Tangerang membuat program “1.000 bank sampah” menggunakan anggaran 2011/2016 dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Tangerang. Bank sampah dibangun dan dikelola warga setempat. Menjelang akhir tahun anggaran 2013, menurut data tercatat hanya ada 120 bank sampah dari rencana 1.000 bank sampah dan hanya 95 bank sampah berfungsi, sementara sisanya tak terkelola baik. Kemudian berdasarkan data yang diperbaharui pada 2017 jumlah bank sampah terdaftar sebanyak 361 di Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah melakukan riset kualitatif terkait peran *human spirit* dalam pengelolaan bank sampah berbasis masyarakat di Tangerang. Dari penelitian ini terungkap bahwa peran *human spirit* sangat dominan dalam pengelolaan bank sampah berbasis masyarakat di Tangerang.

Kata Kunci: Persepsi Masyarakat, Bank Sampah, Manajemen Sampah

Abstract

Currently the world's trash crisis has reached the stage of the global crisis and alarming in Indonesia. Lots of trash and garbage becomes environmental pollution on landfill even becomes water and air pollution too, which has have adversely affect the community. Bank Sampah (Waste Banks) were established with the aim of teaching and familiarizing the community to apply the 4R principles (*reduce, reuse, recycle, replant*) for being a habit formation. In 2011 the government of Tangerang made the “1.000 waste bank” program using 2011/2016 budget of City Sanitation and Landscaping Department (DKP). Waste banks are built and managed by local community. Towards the end of fiscal year 2013, according to the data, there were only 120 waste banks of 1,000 that planned and only 95 were functioning, while the rest were not well managed. Then based on updated data in 2017 there were 361 waste banks are registered at Tangerang. The purpose of this study is to conduct qualitative research that related to the role *human spirit* of the waste management using the community-based waste banks at Tangerang. The results of this study revealed that the role of *human spirit* was very dominant in the management of community-based waste banks at Tangerang.

Keywords: Community perception, Waste Banks, Waste Management

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masalah sampah di seluruh dunia telah mencapai tahap yang mengkhawatirkan. Sampah dalam jumlah banyak menjadi polusi darat, laut, dan udara yang berdampak merugikan masyarakat secara sosial dan ekonomi.

Data Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan (KLHK) menunjukkan adanya tren yang meningkat jumlah sampah plastik yang ada di Indonesia. Sampah tersebut telah mencapai level mengkhawatirkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Tahun 2018, volume sampah telah mencapai 66,5 juta ton (Kompas.com-26/07/2018).

Hayat dan Hasan (2018) mengatakan meningkatnya nilai konsumsi masyarakat perkotaan dalam memenuhi kebutuhan

hidupnya, menjadi penyumbang dari semakin banyaknya sampah yang harus dibuang. Sampah rumah tangga tidak dapat dianggap kecil dalam kapasitas penyumbang sampah bagi lingkungan. Pertumbuhan manusia yang setiap tahun meningkat, tidak luput menjadi faktor penyumbang sampah. Sedangkan pengelolaan sampah berbasis masyarakat belum dilakukan secara maksimal.



Yunde (2016) mengatakan bahwa peran masyarakat dalam menanggulangi sampah yang diwujudkan dalam kegiatan hak dan kewajiban, memikirkan, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program kemasyarakatan tergolong rendah. Peranan masyarakat dalam menanggulangi sampah masih belum maksimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan masyarakat dalam menanggulangi sampah masih tergolong rendah dan sistem pengelolaan sampah masih terbilang kurang memuaskan.

Data hasil riset Jambeck (2015), menyebutkan Indonesia berada di peringkat kedua penyumbang sampah ke laut yang mencapai 187,2 juta ton. China menempati peringkat pertama dan Filipina peringkat ketiga. Penelitian selanjutnya oleh Sustainable Waste Indonesia (SWI) (2017) menyatakan bahwa 1) 24% sampah di Indonesia masih tidak terkelola, 2) Dari sekitar 65 juta ton sampah yang diproduksi setiap hari, ada sekitar 15 juta ton mengotori ekosistem dan lingkungan, 7% didaur ulang dan 69% berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Dari data laporan SWI (2017) diketahui juga jenis sampah yang paling banyak dihasilkan adalah sampah organik sebanyak 60 persen, sampah plastik (14%), diikuti

sampah kertas (9%), metal (4,3%), kaca, kayu dan bahan lainnya (12,7%) (CNN Indonesia-25/04/2018).

Sampah permukiman, yaitu sampah rumah tangga berupa sisa pengolahan makanan, perlengkapan rumah tangga bekas, kertas, kardus, gelas, kain, sampah kebun dan lain-lain (Gelbert et. al., 1996). Kota Tangerang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia. Kota ini terletak tepat di sebelah barat ibu kota negara Indonesia, Jakarta. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan Jabodetabek setelah Jakarta dan Bekasi di provinsi Jawa Barat. Sebagai kota perbatasan dengan Jakarta, maka banyak pekerja Jakarta yang tinggal di Tangerang. Kondisi ini membawa konsekuensi menumpuknya sampah di Tangerang yang kemudian menjadi salah satu masalah serius di Tangerang.

Menurut Agus Sudrajat, Kepala Dinas Kebersihan, Pertamanan, dan Pemakaman (DKPP) Kota Tangerang, kendala pengelolaan sampah adalah pada minat masyarakat dan kebiasaan masyarakat membuang sampah di sungai sulit berubah. Untuk itu, menurut Aulia, anggota DPRD Kota Tangerang, mengatakan bahwa butuh kesabaran dari DKPP untuk menghadapi sikap dan kebiasaan warga yang belum peduli dengan pengolahan sampah (Kompas.com-31/10/2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti pada akhir tahun 2018 dengan pengelola bank sampah yang tersebar di Tangerang sebagai narasumber, didapatkan data mengenai jumlah pelanggan nasabah, bagaimana proses layanan bank sampah, dan bagaimana jalinan hubungan organisasi dengan instansi pemerintah. Jumlah pelanggan atau nasabah bank sampah yang didapatkan adalah 500 orang nasabah dari 5 bank sampah yang peneliti kunjungi.

Dari wawancara peneliti dengan narasumber, terlihat bahwa kebanyakan bank sampah didirikan dan dikelola oleh sekelompok wanita berusia sekitar 30-50 tahun dan ada pula sebagian bank sampah yang dikelola oleh sekelompok pemuda-pemudi berusia sekitar 20-30 tahun. Keseluruhan bank sampah yang menjadi narasumber data penelitian ini merupakan

unit bank sampah tingkat RT/RW. Target nasabahnya adalah warga yang tinggal di wilayah perumahan tersebut. Cara yang digunakan untuk menarik warga supaya bergabung menjadi pelanggan yaitu dengan mensosialisasikan saat tatap muka langsung, mengundang warga mengikuti acara bertema pengembangan kreativitas, acara edukasi untuk mengubah sampah menjadi bernilai ekonomis, himbauan melalui rapat lingkungan RT, dan melalui kegiatan Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) setempat.

Berdasarkan informasi dari semua narasumber mengenai pembiayaan modal dan kebutuhan operasional bank sampah didukung penuh oleh Dinas Lingkungan Hidup. Sedangkan sistem manajemen, promosi, dan layanan pelanggan adalah hasil inisiatif dari pengelola bank sampah yang ditentukan secara mandiri, artinya tidak ada Standar Operasional Prosedur (SOP) resmi dari pemerintah selaku organisasi yang mencanangkan program bank sampah kepada pelaku pasar.

Tujuan Penelitian

Bank sampah yang berbasiskan partisipasi warga perempuan merupakan modal sosial dalam pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Menurut Asteria (2015) Perubahan paradigma masyarakat mengenai sampah perlu dilakukan secara berkelanjutan. Edukasi kesadaran dan keterampilan warga untuk pengelolaan sampah dengan penerapan prinsip *reduce, reuse, recycle* dan *replant* (4R) penting dalam penyelesaian masalah sampah melalui pengelolaan sampah sejak dari sumbernya.

Dengan demikian tujuan penelitian ini mengukur kinerja pengelola bank sampah melalui persepsi berbasiskan masyarakat di Tangerang, apakah pengelola bank sampah sudah mampu membangkitkan *human spirit* yakni pengetahuan pelanggan, memenuhi perasaan atau emosi dan spiritual pelanggan mengenai permasalahan sampah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemanusiaan (*Human Spirit*)

Human Spirit dalam perspektif Islam berdasarkan konsep marketing menurut Kunaifi (2015) mengatakan bahwa:

"*Human Spirit* merupakan sifat kemanusiaan yang dimiliki oleh manusia secara alamiah dan merupakan sifat-sifat universal. Sifat yang komprehensif antara nilai materi dan non materi, yang mendorong suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan manusia (ekonomi) secara sempurna. Pemenuhan yang mampu memuaskan kebutuhan jasmani, naluri, pikiran, dan spiritual. Aplikasi konsep tersebut akan melahirkan sebuah produk yang memiliki utility maksimum (rasional) dan menentramkan hati (emosional dan spiritual)."

Menurut Zohar (Kotler et. al., 2010:20) mengatakan masyarakat kreatif selalu mencoba memperbaiki diri mereka dan dunianya. Hal ini yang diadaptasi ke dalam ilmu marketing oleh Kartajaya (2017) dengan menyatakan:

"Filosofi Ikigai terdiri dari empat faktor utama. Pertama, *passion for knowledge*, kebutuhan untuk menemukan pengetahuan. Kedua, *passion for business*, yakni hasrat untuk berusaha. Ketiga, *passion for service*, adanya dorongan untuk melayani orang lain. Keempat, *passion for people*, kebutuhan untuk memuliakan orang lain. Bentuknya bisa hobi atau kegiatan yang membahagiakan"

Saat ini masyarakat semakin mencari sumber spiritual di atas pemenuhan materi. menurut Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) menyebutkan bahwa:

"Sebagai hasil dari peningkatan tren ini di masyarakat, konsumen tidak lagi mencari jasa dan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, namun juga mencari pengalaman dan model bisnis yang menyentuh sisi spiritual mereka. Memberikan *meaning* adalah *value proposition* dalam marketing masa depan."

Hakikat manusia pada dasarnya terbagi menjadi delapan sifat dan karakter manusia

yaitu: 1) kemampuan menyadari diri, 2) kemampuan bereksistensi, 3) kata hati (*conscience of man*), 4) moral, 5) tanggung jawab, 6) rasa kebebasan, 7) kewajiban dan hak, dan 8) kemampuan menghayati kebahagiaan.

Pada konsep citizen 4.0 oleh Kartajaya (2017) terdapat empat fase kehidupan sepanjang hidup manusia yaitu: 1) *fundamental life-stage* yang berlangsung pada dua puluh tahun pertama kehidupan, 2) *forefront life-stage* yang terjadi pada rentang usia 20-40 tahun, 3) *foster life-stage* yaitu terjadi saat seseorang berusia 40-60 tahun dan 4) *final life-stage* yaitu tahap kehidupan terakhir terjadi pada saat berusia 60-80 tahun.

Setiap fase terdapat proses dan pola pikir yang berbeda. Pada fase pertama ada banyak hal yang pertama kali ditemui, dipelajari, dan dilakukan yang bermanfaat bagi seluruh fase berikutnya. Fase kedua mulai ada tindakan berupaya mewujudkan kemampuan terbaik, harapan menghasilkan finansial memuaskan dan membangun reputasi. Pada fase ketiga mulai ada kesadaran diri untuk memberikan dukungan supaya orang lain lebih sukses dalam kehidupannya dan keinginan membawa manfaat pada orang lain. Akhirnya pada fase terakhir ada pengalaman hidup yang panjang, kebijaksanaan, dan menghargai momen dalam hidup. Inti kehidupan adalah bagaimana mengisi keempat tahapan hidup tersebut agar benar-benar berarti (Kartajaya, 2017).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa pelanggan mengambil keputusan dalam tindakannya ditentukan oleh pikiran rasional, emosi, dan kecerdasan spiritualitas yang ada dalam dirinya dan memberi mendorong atau motivasi untuk melakukan perubahan perilaku agar membawa dampak baik agar memenuhi keinginannya dalam membangun hubungan dengan dirinya sendiri (secara lahir dan batin) dan dengan semua hal di luar dirinya seperti hubungan dengan sesama, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya secara luas.

Bank Sampah

Presiden RI ke-7, Joko Widodo mendorong terobosan pengelolaan sampah secara

terpadu dan sistemik. Oleh karena itu pada tahun 2016 Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup mencanangkan program 'Indonesia Bersih 2020' ditandatangani oleh stakeholders yang terdiri dari unsur pemerintah daerah (Bupati/Walikota), unsur pengusaha (Kadin), organisasi keagamaan seperti Nahdatul Ulama, Parisada Hindu Dharma, Perwakilan Umat Buddha Indonesia (WALUBI) dan unsur masyarakat (LSM) lainnya pemerintah menjalankan program bank sampah sebagai realisasi program tersebut dan bekerja sama dengan Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

Bank sampah dijalankan berdasarkan Undang-Undang (UU) No. 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah atau memilah sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan serta menjadikan sampah sebagai sumber daya. Pengelolaan atau memilah sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga terdiri atas pengurangan sampah dan penanganan sampah.

Dimana pengurangan sampah yang dimaksud meliputi kegiatan pembatasan timbulan sampah, pendauran ulang sampah, dan pemanfaatan kembali sampah. Sedangkan sejak tahun 2011 pemerintah kota Tangerang membuat program 1.000 bank sampah menggunakan anggaran anggaran 2011/2016. Bank sampah dibangun di tingkat RT/RW, sekolah, dan kantor Pemkot yang dikelola warga setempat. Menjelang akhir tahun anggaran 2013, jumlah bank sampah yang terbangun baru 120 bank sampah dari rencana 1.000 bank sampah dan hanya 95 bank sampah berfungsi, sementara sisanya tak terkelola baik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Krisis biasanya membawa ide atau konsep baru dalam dunia bisnis. Ada delapan hal yang menjadi sumber ide inovasi kewirausahaan. Tren (*trends*) bisa berupa perubahan sosial, teknologi, ekonomi ataupun pemerintahan, kemudian sumber

ide inovasi yang berasal dari peristiwa tidak terduga (*unexpected occurrences*), ketidaksesuaian (*incongruities*) yang terjadi antara ekspektasi dan realita, adanya kebutuhan dalam memproses sesuatu (*process needs*), perubahan industri dan pasar (*industry and market changes*), perubahan demografi (*demographic changes*), perubahan persepsi akan sesuatu (*perceptual changes*), adanya peningkatan dalam pengetahuan (*knowledge-based concepts*) yang melahirkan adanya metode baru (Kuratko, 2017).

Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran dengan pendekatan *human centric marketing* dan bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan pelanggan atau nasabah bank sampah karena jika program bank sampah ini berhasil, maka besar potensinya untuk dapat mengatasi permasalahan lingkungan dan mencapai tujuan pembangunan *Sustainability Development Goals* (SDGs). Dalam website *United Nations* (disebut Perserikatan Bangsa-Bangsa atau PBB dalam Bahasa Indonesia) menjelaskan SDGs adalah 17 tujuan dengan 169 capaian yang terukur dan tenggat yang telah ditentukan oleh sebagai agenda dunia pembangunan untuk kemaslahatan (kebaikan) manusia dan planet bumi (www.un.org).

Untuk mengetahui apakah terdapat kebenaran secara empiris peran *human spirit* dalam pengelolaan bank sampah berbasis masyarakat di Tangerang dalam mewujudkan visi dan misi mengatasi permasalahan sampah dan lingkungan dan mendukung *Sustainability Development Goals* menciptakan lingkungan yang bersih dan sejahtera.

Pertama pelanggan perlu memiliki pengetahuan mengenai dampak negatif sampah. Menurut Alex (2012) menjelaskan apabila pengelolaan sampah yang tidak dilakukan secara sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan maka akan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif sebagai berikut:

“1) Dampak terhadap kesehatan yaitu lingkungan yang kotor menjadi tempat berkembang biak organisme yang dapat menimbulkan berbagai penyakit, meracuni hewan dan tumbuhan yang dikonsumsi oleh manusia. 2) Dampak terhadap lingkungan yaitu menyebabkan mati atau

punahnya flora dan fauna serta menyebabkan kerusakan pada unsur-unsur alam seperti terumbu karang, tanah, perairan hingga lapisan ozon. 3) Dampak terhadap sosial ekonomi yaitu menyebabkan bau busuk, pemandangan buruk yang sekaligus berdampak negatif pada pariwisata secara bencana seperti banjir.”

Kedua pelanggan dengan pengetahuan mengenai dampak negatif dari sampah yang tidak terolah secara emosional menyadari masalah ini mempengaruhi kehidupannya. Melalui program bank sampah pelanggan akan dibimbing mengembangkan sikap masyarakat kreatif yang bertanggung jawab, berorientasi kembali kepada lingkungan, dan penerimaan diri dalam bagian komunitas.

Ketiga pelanggan secara spiritual akan menyadari bahwa sebagai manusia sesungguhnya akan merasakan kebahagiaan dalam bentuk memiliki kesadaran diri, membuktikan eksistensi diri, memiliki moral untuk menjaga ciptaan di bumi, memenuhi kewajiban dan hak terhadap segala ciptaan, memberi manfaat bagi orang lain, merasakan kebahagiaan, kebebasan, rasa aman dan nyaman. Adanya harapan untuk masa depan saat dirinya sudah tidak ada lagi di dunia ini.

Maka akhirnya *human spirit* muncul dan menjadi konsep pemasaran masa depan yang dipertimbangkan dari sudut pandang perjalanan perkembangan era marketing. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu peran *human spirit* dalam pengelolaan bank sampah berbasis masyarakat di Tangerang dapat dijelaskan bahwa *human spirit* berpengaruh signifikan terhadap aktivitas menabung sampah pada bank sampah dijelaskan pada sifat dasar pada hakikat manusia sebagai berikut:

1. Kemampuan menyadari diri

Kemampuan menyadari diri sendiri, adalah kemampuan manusia menjadi dirinya sendiri. Dalam artian yang lebih luas manusia harus mampu dan mengembangkan apa yang ada dalam dirinya demi kemanusiaannya. Mampu mengembangkan aspek sosialitasnya dan mampu juga mengembangkan aspek individualitasnya sehingga jika manusia dapat menyeimbangkan kedua aspek tersebut maka dengan begitu

manusia mampu mengeksplorasi potensi-potensi yang ada serta membuat jarak dengan yang lainnya.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Widhi, pengelola bank sampah Kemuning yang saat ditanya bagaimana proses berdiri bank sampah di lingkungan menyatakan bahwa:

“Pertama kali mengetahui bank sampah adalah dari program pemerintah, kemudian saya pada tanggal 4 Januari 2015 menghimbau kepada warga untuk membuat bank sampah di lingkungan kita. Pada awalnya kita ingin pemuda yang menjadi pengurusnya namun karena pemudanya banyak yang sibuk pada akhirnya ibu-ibu yang meng-handle sampai sekarang. Bangunan gudang untuk bank sampah ini dibuat melalui swadaya masyarakat.”

Kemudian ada tanggapan dari Ibu Mulyadi, nasabah bank sampah Kemuning yang menyatakan:

“Tanggapan saya mengenai bank sampah ini bagus karena bisa membersihkan lingkungan, kita juga dapat bersosialisasi dengan warga lainnya melalui bank sampah ini, kita juga dapat mengisi waktu luang dan menghasilkan uang.”

Tidak hanya kesadaran diri sebatas membuat bank sampah saja. Para pengelola bank sampah memiliki kesadaran diri dalam berupaya untuk melaksanakan kegiatan bank sampah agar menjadi teratur dan berkelanjutan. Ibu Ismi, Bank Sampah Kampung Hijau Barokah mengatakan:

“Dalam menjalankan bank sampah, kalau dari sistemnya kami independen, rasanya pemerintah hanya mengawasi saja seperti “oh masih ada bank sampahnya, yaudah lanjutkan”, seperti itu. Pemerintah juga memberikan beberapa fasilitas seperti buku tabungan tapi masih kurang karena nasabah lebih banyak, kalau dari sistem penjualannya kita menjualnya ke pengepul sampah di daerah Alam Sutera jadi mereka seperti pabrik daur ulang.”

2. Kemampuan bereksistensi

Kemampuan bereksistensi adalah pernyataan bahwa manusia itu ada dan mengetahui apa yang ada di luar dirinya. Kemampuan bereksistensi berarti manusia mampu membuat jarak antara dirinya sebagai makhluk egosentris dengan dirinya secara obyektif. Di mana pun dan dalam kondisi apa pun manusia harus mampu menyatakan keeksistensinya agar tidak terpengaruh dengan yang lainnya. Dengan kemampuan bereksistensi, manusia pun mampu melihat obyek sebagai sesuatu yang diamatinya menjadi sesuatu yang berguna dengan akal pikirannya. Selain itu, manusia juga dapat menerobos ruang dan waktu tanpa harus merubah segala hal yang ada pada dirinya.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber ketika ditanya berapa orang nasabah saat ini. Ibu Imelda, pengelola bank sampah Pusani menyatakan:

“Banyaknya nasabah di tempat ini sekitar 234 orang dan penimbangan dilakukan dalam 2 minggu sekali.”

Ibu Nina, pengelola Bank Sampah Cimone Mas Permai II yang menyatakan:

“Jumlah nasabah di bank sampah Cimone Mas Permai II adalah 70 orang dan proses penabungan bisa kapan saja hanya saja penimbangannya setiap hari rabu pukul 08.00-12.00 WIB”

Kemudian diperkuat lagi oleh pernyataan pengakuan masyarakat yang mengakui bahwa bank sampah adalah milik bersama meskipun awal terbentuknya adalah dorongan dari program pemerintah. Namun mereka senantiasa bersedia menunjukkan keberadaan mereka sebagai masyarakat yang peduli dan ingin lingkungan menjadi bersih. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Yayu dari Bank Sampah Kec. Tangerang yang mengatakan bahwa:

“Pemilik dari bank sampah ini adalah masyarakat tetapi pengelolaannya diatur oleh kecamatan Tangerang.”

3. Kata hati (*conscience of man*)

Pemilikan kata hati atau qalbu menjadikan manusia berbeda dengan binatang dan makhluk lainnya karena manusia memiliki kata hati yang dapat memberikan penerangan tentang perbuatan baik dan buruk. Jika ada sesuatu yang salah maka kata hati akan berbicara, begitu pun sebaliknya. Dengan memiliki kata hati, manusia dapat memberikan bentuk pengertian yang menyertai perbuatan atau membenarkan apa yang dilakukannya tanpa harus terpengaruh oleh hal-hal lain di luar dirinya, namun harus dalam konteks kebenaran umum atau nilai-nilai positif dalam kehidupan.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Ismi, Bank Sampah Kampung Hijau Barokah yang menceritakan bahwa terbentuknya bank sampah sampai dapat beraktivitas dan mengadakan banyak program seperti sekarang ini tidaklah mudah yang akhirnya melibatkan banyak individu yang bersedia dengan kerelaan hatinya turut campur tangan agar program ini bisa terus dilaksanakan, diceritakan oleh beliau dengan mengharukan berikut ini:

“Bank sampah Kampung Hijau Barokah didirikan karena adanya program pemerintah dibawah dinas Lingkungan Hidup dan di laksanakan oleh Alm.ibu Risma Murni. Bank sampah ini berdiri pada 11 Desember 2012, pada awal dulu terbentuknya bank sampah ini, perjalanannya tidak semudah kelihatannya, karena bank sampah ini bersifat independen sehingga pada awal belum memiliki gedung tempat bernaung, jadi bank sampah ini berpindah- pindah dari rumah pengurus satu dan yang lainnya sampai pernah juga diusir oleh warga karena mereka berpikir sampah itu bau. Sampai akhirnya warga mengumpulkan dana berupa materi seperti bahan bangunan untuk membuat bangunan yang sekarang menjadi tempat Bank Sampah ini.”

Selain menabung sampah menjadi uang atau materi yang menguntungkan nasabah. Pada setiap bank sampah

banyak ditemui program unik lainnya seperti sampah yang ditukarkan dengan sembako. Kemudian sembako tersebut misalkan beras diberikan nasabah ke masjid sebagai bentuk ibadah. Maka ada semboyan “Sampah jadi Berkah” di lingkungan masyarakat. Ibu Ismi, Bank Sampah Kampung Hijau Barokah, Pinang-Kota Tangerang mengatakan:

“Caranya dengan datang “Door to Door” kerumah warga sebanyak 4 blok, dengan mengimingi bahwa sampah dapat ditukarkan dengan uang, kami juga membuat koperasi supaya masyarakat dapat menukarkan sampah dengan sembako. Bank sampah ini juga pernah diundang ke salah satu stasiun tv swasta pada tahun 2016.”

4. Moral

Moral atau etika adalah nilai-nilai yang mengatur manusia. Nilai-nilai yang mencakup dua hal, yaitu nilai dasar yang bersifat universal (nilai-nilai kemanusiaan secara umum) dan nilai instrumental yang bersifat bahagian dari nilai-nilai dasar tersebut. Nilai instrumental lebih menekankan kepada cara atau hal yang nampak dalam keumuman nilai dasar. Dengan memiliki moral (etika), manusia mampu membuat jarak antara kata hati dengan moral. Sehingga dapat dikatakan moral manusia terjadi karena adanya dorongan dari kata hati. Jika kata hati berkata baik maka moral manusia itu pun dapat menghadirkan nilai-nilai yang baik. Melalui pendidikan manusia dapat menumbuhkembangkan etiket (sopan santun) dan etika (nilai-nilai kehidupan).

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Imelda yang mengatakan bahwa:

“Terkadang pendidikan tinggi dan mobil bagus bukan jaminan untuk tertib buang sampah, karena terkadang beliau juga masih menegur warga yang membuang sampah sembarangan di lingkungan komplek rumahnya.”

Menyadari bahwa perilaku tidak mudah untuk diubah, para pengelola bank sampah kreatif menghimbau warga

dengan berbagai cara dan aktivitas. Ibu Widhi, pengelola bank sampah Kemuning menyatakan:

“Kami mengajak warga untuk menjadi nasabah sampah dengan mensosialisasikan dengan berkomunikasi secara langsung saat bertatap muka dan juga melalui rapat RT dan PKK, dan kami juga juga mendatangi ke rumah-rumah warga.”

Ibu Nina, pengelola Bank Sampah Cimone Mas Permai II yang menyatakan:

“Cara mengajak warga untuk menjadi nasabah bank sampah ini dimulai melalui pertemuan RT dan RW dan kita juga beberapa kali menjadi narasumber di acara PKK dalam acara kreatifitas, kami juga membuat koperasi yang menerapkan sistem agar nasabah bisa membeli barang yang dijual di koperasi dari tabungan yang dia punya.”

Ibu Yuyu, Bank Sampah Kec. Tangerang mengatakan bahwa:

“Cara untuk mengajak masyarakat menjadi nasabah adalah dengan mengadakan acara-acara kreativitas untuk menciptakan barang-barang dari sampah. Kita juga memberikan pengajaran tentang bagaimana cara membuat sesuatu yang memiliki nilai ekonomis dari sampah agar masyarakat memiliki kesadaran tentang adanya organisasi bank sampah ini.”

5. Tanggung Jawab

Tanggung jawab manusia di dunia ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu tanggung jawab kepada diri sendiri, tanggung jawab kepada masyarakat, dan tanggung jawab kepada Tuhan. Namun demikian, tanggung jawab itu bermuara kepada Tuhan sebab manusia diciptakan adalah sebagai bukti pengabdian manusia kepada Tuhannya untuk menjaga atau sebagai khalifah di muka bumi. Tanggung jawab itu sendiri berasal dari moral manusia yang dihadirkan oleh kata hatinya.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Imelda Hendrawan,

pengelola bank sampah Pusani menyatakan:

“Program Pemerintah yang kebetulan saya selaku ketua RT bertanggung jawab sejak dibentuknya bank sampah ini. Bank sampah Pusani ini memiliki kepanjangan “Pungut Sampah Sana Sini” Tempat atau pondoknya ini dahulu tempat sampah tapi karena sampahnya semakin banyak akhirnya dari swadaya masyarakat membangun tempat ini beserta fasilitasnya.”

Ibu Nina, pengelola Bank Sampah Cimone Mas Permai II yang menyatakan:

“Supaya bisa meminimalisir sampah yang akan dibuang ke TPA, Pemerintah supaya bisa memfasilitasi bank sampah ini karena dulu bank sampah ini bisa membuat kompos sendiri atau pupuk cair, Warga diharapkan berpartisipasi karena bisa belanja di koperasi menggunakan sampah, Warga kompleks supaya bisa tergerak karena masih berfikir kalau sampah cuma hanya dibuang dan diangkut petugas kebersihan saja.”

6. Rasa Kebebasan

Rasa kebebasan manusia memiliki arti merdeka. Kebebasan bukan berarti manusia harus bebas dari segala tuntutan dalam kehidupan, melakukan semua hal sesuai dengan keinginan dirinya sendiri, namun bebas di sini adalah bebas yang dibatasi oleh rasa. Rasa kebebasan harus sesuai dengan tuntutan kodrat manusia, mampu merubah ikatan luar yang membelenggu menjadi ikatan dalam yang menggerakkan hatinya. Jadi, semua tuntutan yang ada dalam kehidupan harus mampu menyatu dengan dirinya sendiri sehingga manusia dapat bebas menurut kodratnya. Oleh sebab itu, dalam rasa kebebasan (kemerdekaan) manusia dapat mengendalikan kata hatinya agar dapat menciptakan moral yang baik sehingga dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya sesuai dengan rasa kebebasan tersebut.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Widhi, pengelola bank sampah Kemuning menyatakan:

"Harapan saya untuk bank sampah ini agar nasabah tetap konsisten dalam menabung sampah agar bisa mengurangi sampah yang ada disekitar kita, masyarakat semakin sadar akan sampah, semakin banyak bank sampah disetiap tempat."

Ibu Mulyadi, nasabah bank sampah Kemuning yang menyatakan:

"Bank sampah bisa lebih maju lagi, bisa lebih banyak, pengurus dan warga sekitar semakin kompak bekerja sama dan makin semangat dalam menjaga lingkungan."

7. Kewajiban dan Hak

Kewajiban dan Hak manusia berawal sejak dilahirkan Tuhan ke dunia karena memiliki hak hidup sejak manusia itu masih berada di dalam rahim. Namun, hak itu harus dibarengi oleh kewajiban yang merupakan keniscayaan bagi dirinya sebab jika kewajiban tidak ada maka hak adalah sesuatu yang kosong. Kita tak perlu menuntut hak lebih awal jika kewajiban yang dituntut belum dijalankan. Hak itu ada karena kewajiban ada.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Yuyu, pengelola bank sampah Tangerang mengatakan bahwa:

"Bank sampah ini berdiri karena adanya program dari pemerintah yang dibuat untuk memudahkan dalam pemilahan sampah agar sampah dapat dicacah dimulai dari RT, RW hingga kecamatan, pencacahan ini dilakukan agar sampah-sampah yang masih memiliki nilai ekonomis dapat dijadikan sebuah seni dari kreativitas setiap orang, sehingga sampah-sampah yang dibawa ke TPA adalah sampah yang benar-benar tidak dapat digunakan lagi dan tidak memiliki nilai ekonomis lagi."

Ibu Nina, pengelola Bank Sampah Cimone Mas Permai II yang menyatakan:

"Bank sampah ini dibuat pada 16 November 2013 karena adanya program pemerintah tentang 1000 bank sampah. Pada awal pembentukan bank sampah ini dalam pemilihan kepengurusannya agak sulit karena kebanyakan warga sibuk sehingga jarang ada di rumah, akhirnya kepengurusan bank sampah ini diserahkan kepada ibu rumah tangga."

Ibu Mulyadi, nasabah bank sampah Kemuning yang turut memberi tanggapan kebahagiaannya mengenai keberadaan bank sampah dan menyatakan bahwa:

"Sangat senang karena dengan bank sampah bisa mendapatkan uang, kita juga mendapatkan kegiatan baru dan bertemu orang baru."

Ibu Nina, pengelola Bank Sampah Cimone Mas Permai II yang menggambarkan ada tanggung jawab pemerintah pada masyarakat dan sebaliknya pengelola bank sampah pada pemerintah, beliau menyatakan bahwa:

"bank sampah tidak bekerja sama dengan organisasi lain tetapi langsung di bawah pengawasan dinas lingkungan hidup yang juga sudah memfasilitasi bank sampah ini memberikan mesin pencacah dan beberapa tong sampah, pemerintah juga membantu kami dengan mendirikan bangunan."

8. Kemampuan menghayati kebahagiaan

Menghayati kebahagiaan adalah puncak dari sifat hakikat manusia. Menghayati kebahagiaan berarti memadukan antara pengalaman yang menyenangkan dengan yang pahit melalui sebuah proses, di mana hasil yang didapat adalah kesediaan menerima apa

adanya. Jadi, kebahagiaan itu muncul ketika kejadian atau pun pengalaman sudah dipadukan di dalam hati dan kita mampu menerimanya dengan apa adanya tanpa harus menuntut sedikit pun.

Teori ini diperkuat oleh pernyataan dari narasumber Ibu Yayu, Bank Sampah Kec. Tangerang mengatakan bahwa:

“Harapannya agar masyarakat itu tidak hanya memiliki mindset menabung uang tetapi adanya bank sampah ini masyarakat diharapkan untuk memiliki kesadaran untuk juga menyukai menabung sampah, dimana juga menabung sampah memiliki keuntungan-keuntungan tersendiri dan juga membantu mengurangi sampah yang ada disekitar kita. Dengan adanya bank sampah juga ingin menumbuhkan inisiatif agar masyarakat lebih suka untuk membuat barang sendiri dari sampah dibandingkan mereka membeli dengan harga yang mahal karena dengan membuat barang itu juga dapat dijual kembali dan dapat menghasilkan uang.”

Ibu Imelda, pengelola bank sampah Pusani yang ditanya mengenai harapannya atas bank sampah di masa depan menyatakan:

“Yang pastinya berharap pemkot dapat lebih memperhatikan tentang Bank Sampah dan Tiap masing-masing RT/RW harus punya bank sampah, dari pihak kepolisian juga ikut turun tangan karena sudah ada perdanya tapi mengapa orang yang buang sampah sembarangan masih bisa dimaklumi, setiap individu harus lebih peka lagi dalam membuang sampah pada tempatnya, Bank sampah semakin maju.”

Menurut Liu and Leach (Veno dan Subagio, 2013) menyatakan bahwa apabila terdapat kepercayaan antara pembeli dengan tenaga penjual suatu perusahaan maka akan tercipta suatu kerjasama dalam mengembangkan ide, mencapai tujuan dan mengatasi masalah yang ada.

Swaminathan dan Reddy (Veno dan Subagio, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan psychological outcome dari suatu hubungan. Selain membedakan berdasarkan macamnya, Kotler (Pudjiastuti, 2016) memaparkan pembagian produk sosial menjadi beberapa tipe berupa ide, praktik (tindakan dan perilaku) dan objek/benda nyata. Produk sosial berupa ide terdiri dari kepercayaan, sikap dan nilai.

Pada tipe pertama yaitu ide dapat berupa tiga hal yaitu belief, attitude, dan value. Belief diartikan sebagai pembangunan persepsi tentang persoalan nyata, namun tidak mencakup evaluasi. Attitude diartikan pembangunan penilaian positif atau negatif tentang suatu ide dan mencakup tanggapan evaluasi, baik terhadap orang, benda, ide-ide, maupun kejadian. Sedangkan value atau nilai dapat diinterpretasikan sebagai keseluruhan ide yang benar dan salah. Tipe selanjutnya yakni praktik yaitu produk sosial yang dapat berupa penegakan pola perilaku yang dirubah. Tipe terakhir dari produk sosial adalah objek/benda nyata yang merupakan produk pendukung dalam suatu social marketing.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan bahwa bank sampah adalah gabungan dari ketiga model produk sosial menurut Kotler (Pudjiastuti, 2016). Pertama bank sampah dibuat berupa tangible object (benda nyata) yang digunakan untuk melakukan praktik sosial menabung sampah. Kedua bank sampah menjadi model praktik, dimana pemilahan sampah dilakukan secara terus menerus dan menjadi perilaku dan tindakan yang terpola. Ketiga bank sampah menjadi value idea bahwa memilah sampah dan menabung sampah adalah kegiatan terpuji yang merupakan tanggung jawab dan memberikan kenyamanan bagi kehidupan.

Human spirit yang terdiri dari pengetahuan, emosional dan spiritual manusia turut terbentuk melalui keadaan lingkungan sehingga produk sosial dalam bentuk bank sampah hadir di Indonesia. Menurut Nursyahbani dan Pigawati (2015) mengatakan bahwa kondisi lingkungan yang buruk menyebabkan penurunan pada kesehatan mental dan kesejahteraan warga. Pada lingkungan yang buruk perilaku warga lebih agresif. sehingga penting untuk mengetahui kenyamanan sosial pada

permukiman kumuh yang jelas memiliki kondisi lingkungan dibawah standar kesehatan.

Menurut Pudjiastuti (2016:9) produk sosial adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Dalam sosiologi terdapat tiga paradigma, yaitu paradigma fakta sosial, paradigma definisi sosial, serta paradigma perilaku sosial. Kastolani (2016) membahas kesehatan mental manusia adalah wujud keharmonisan dan keserasian jiwa yang dapat memecahkan segala macam persoalan, untuk selanjutnya akan memunculkan kebahagiaan.

Menurut Annanda Sabil (2014) mengatakan bahwa banyak permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat disebabkan oleh perilaku individu atau kelompok. Untuk memecahkan permasalahan tersebut diperlukan suatu strategi untuk merubah perilaku individu tersebut. Berkembangnya teori-teori pemasaran dan psikologi serta sosiologi menyebabkan social marketing dapat digunakan sebagai alternative dalam merubah perilaku individu.

Sehingga dibutuhkan manajemen perubahan yang menyangkut pihak pemerintahan, pembangunan karakteristik dalam pendidikan, dan sosial budaya dalam menciptakan perubahan perilaku oleh masyarakat atau pelanggan. Manajemen perubahan menurut Arifin (2017) adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan pada orang, lembaga atau organisasi terutama yang berfungsi sebagai wadah untuk mempersiapkan generasi sekarang agar mampu memberi pengaruh pada masa mendatang.

Sebaliknya manusia percaya jika tidak mengubah perilaku maka masalah tersebut akan berdampak buruk pada kehidupannya, keluarganya, lingkungannya, dan kehidupan orang lain serta makhluk hidup lainnya. Manusia sesungguhnya akan merasa dirinya adalah bagian dari kekacauan dan memiliki sebagian tanggung jawab.

Implikasi dalam menghadapi masalah lingkungan adalah upaya mengolah kekhawatiran dan harapan manusia melalui ide produk sosial bank sampah untuk

menjadi program berkesinambungan bersifat perencanaan jangka panjang. Manusia yang kompleks dengan pikiran, hati dan spiritual dapat berkontribusi melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya terhadap pencipta, diri sendiri, orang lain, lingkungan dan makhluk hidup lainnya. Sebagai gantinya seseorang akan mendapatkan rasa aman, nyaman dan sejahtera melalui tindakan bertanggung jawab mereka sebagai manusia.

Berdasarkan pengamatan peneliti (2019) saat ini perusahaan BUMN telah melaksanakan proses pemilahan sampah dan pengurangan penggunaan plastik. Contohnya disediakan bak sampah terpisah sesuai jenis dan menghimbau karyawannya dengan nilai-nilai 3R (*reduce, reuse dan recycle*). Artinya sudah terbentuk dorongan budaya sosial yang mengarah pada perubahan perilaku masyarakat melalui lingkungan hidup sehari-hari seperti lingkungan kerja, sekolah, tempat rekreasi, dll.

Masalah sampah tidak terolah membuat manusia membutuhkan solusi. Ide bank sampah muncul dan diharapkan berkembang dan membawa nilai serta meningkatkan pandangan bagi masyarakat bahwa sampah yang juga memiliki nilai ekonomi. Strategi masa depan menurut Kotler et. al. (2010) untuk mencapai kepuasan pelanggan perlu memahami *human spirit* dalam diri pelanggan yang mampu menyentuh tidak hanya dalam bentuk kebutuhan fisik saja melainkan juga sisi emosional dan spiritual. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka organisasi perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dibutuhkan analisa terhadap proses psikologis yang mempengaruhi pola pikir dan tindakan dari nasabah saat ini. Sekarang sampah adalah benda yang dipandang memiliki nilai ekonomi. Menurut Kartini Kartono (Kastolani, 2016) terdapat tiga prinsip pokok yang menentukan kesehatan mental, yaitu: 1) pemenuhan kebutuhan pokok, 2) kepuasan, dan 3) posisi dan status sosial.

Pada era ini bumi sedang mengalami krisis global salah satunya adalah permasalahan sampah yang membawa dampak negatif bagi manusia dalam segi

kesehatan, sosial dan bahkan sisi ekonomi. Organisasi sosial muncul dan tercipta dari alur perkembangan jaman dan masalah yang ada. Tidak hanya tertuju pada kesejahteraan *stakeholder* and *sheareholder* saja tetapi juga bagi semua dengan membawa keseimbangan antara solusi dari permasalahan yang digelutinya dan juga nilai ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *human spirit* terhadap aktivitas pengelolaan bank sampah berbasis masyarakat di Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alex, S. 2012. *Sukses mengolah sampah organik menjadi pupuk organik*. Sleman: Pustaka Baru Press.

Gelbert, M., Prihanto, D., & Suprihatin, A. (1996). Konsep pendidikan lingkungan hidup dan "Wall Chart". Buku Panduan Pendidikan Lingkungan Hidup. Malang: PPPGT/VEDC.

Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0: Menjejakkan prinsip-prinsip pemasaran humanis di era digital*. Jakarta: Gramedia

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley dan Sons, Inc.

Kuratko, D. F. (2017). *Entrepreneurship, theory, process, practice*. South-Western.

Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Jurnal

Arifin, H. Z. (2017). Perubahan perkembangan perilaku manusia karena belajar. *Jurnal Dharmawangsa*, 2(1).

Asteria, D. (2016). Bank sampah sebagai

alternatif strategi pengelolaan sampah berbasis masyarakat di Tasikmalaya. *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 23(1).

Hayat & Zayadi, H. (2018). Model inovasi pengelolaan sampah rumah tangga. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(2), 131-141.

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., & Narayan, R. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Journal of Science*, 347, 768-771

Kastolani. (2016). Internalisasi Nilai-Nilai Tauhid Dalam Kesehatan Mental. *Interdisciplinary Journal of Communication*. Program Doktorat Universitas Kebangsaan Malaysia. 1(1).

Kunaifi, A. (2015). Implementasi pemasaran syari'ah berbasis human spirit dalam islamic finance (Studi kasus strategi pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep). *Jurnal Malia*, 7(1).

Nursyahbani, R., & Pigawati, B. (2015). Kajian karakteristik kawasan pemukiman kumuh di Kampung Kota. *Jurnal Teknik PWK*, 4(2).

Sabil, A. (2014). Social marketing: Strategi menuju Indonesia lebih baik. [Internet]. Diakses dari: <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/files/2014/03/Social-Marketing-final.pdf>

Trisnowati, J. (2011). Pelayanan publik dan konsep tentang kepuasan pelanggan. fakultas ekonomi. Universitas Surakarta. [Internet]. Tersedia di: <http://ejurnal.net/portal/index.php/Smootin/article/view/869/800> pada tanggal 5 januari 2019.

Veno, M. (2013). Analisa pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (Trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (Trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2), 1-12.

Yunde, M. Z. (2016). Peran masyarakat dalam menanggulangi sampah Di Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat. Skripsi. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan. Universitas Tadulako: Palu.

Artikel

Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri. 26 April, 2018. Riset: 24 Persen Sampah di Indonesia Masih Tak Terkelola. Diunduh dari <http://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-24-persen-sampah-di-indonesia-masih-tak-terkelola/> tanggal 28 September 2018.

Badan Pusat Statistik. (24 Agustus, 2015). Rata-Rata Volume Sampah Per Hari menurut Kecamatan di Jakarta Barat 2013. Badan Pusat Statistik. Diunduh dari <https://jakbarkota.bps.go.id/statictable/2015/08/24/22/rata-rata-volume-sampah-per-hari-menurut-kecamatan-di-jakarta-barat-2013.html> pada tanggal 28 September 2018.

CNN Indonesia. 25 April, 2018. Riset: 24 Persen Sampah di Indonesia Masih Tak Terkelola. diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180425101643-282-293362/riset-24-persen-sampah-di-indonesia-masih-tak-terkelola> tanggal 28 September 2018.

Kemaritiman. (9 Oktober, 2017). Kemenko Maritim Bawa Rencana Aksi Nasional Penanganan Sampah Plastik Laut di Konferensi Kelautan Uni Eropa. Kemaritiman. Diunduh dari <https://maritim.go.id/kemenko-kemaritiman-bawa-rencana-aksi-nasional-penanganan-sampah-plastik-laut-di-konferensi-kelautan-uni-eropa/> pada tanggal 28 September 2018.

Pitoko, Ridwan. 26 Juli, 2018. Sampah Plastik di Indonesia Jadi Perhatian Presiden Bank Dunia. Kompas.com. diunduh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/26/135610326/sampah-plastik-di-indonesia-jadi-perhatian-presiden-bank-dunia> pada tanggal 28 September 2018.

Sucipto, Adi. 2013. Program Bank sampah Pemkot Tangerang Terancam Gagal. <https://megapolitan.kompas.com/read/2013/10/31/0843573/Program.Bank.Sampah.Pemkot.Tangerang.Terancam.Gagal> pada tanggal 28 September 2018.

Wismabrata, Michael. 23 April, 2018. Krisis

Sampah Plastik Ancam Indonesia, Seberapa Parahkah Kondisinya?. Kompas.com. diunduh dari <https://sains.kompas.com/read/2018/04/23/190600123/krisis-sampah-plastik-ancam-indonesia-seberapa-parahkah-kondisinya-> pada tanggal 28 September 2018.

**RUMAH-RUMAH AUSTRONESIA:
Karakteristik Arsitektur Rumah Penutur Malayo-Polynesia Barat di Indonesia
Muhammar Khamdevi**

Program Studi Arsitektur, Universitas Matana
m.khamdevi@gmail.com

Abstrak

Secara linguistik dan genetik, bangsa Austronesia menyebar ke seluruh wilayah daratan dan kepulauan Asia Tenggara hingga ke Madagaskar, Selandia Baru, Eastern Island, dan Hawaii. Mereka memiliki kedekatan dalam kebahasaan dan bahkan kebudayaan. Malayo-Polynesia Barat merupakan salah satu sub kelompok keluarga bahasa Austronesia yang terletak di Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Lombok, Sumbawa, dan Sulawesi. Rumah-rumah vernakular dan tradisional merupakan hasil dari sebuah peradaban dan budaya lokal di wilayah ini. Sejatinya, arsitektur merupakan bahasa yang diimplementasikan dalam desain bentuk. Karena kedekatan bahasa dalam satu kelompok keluarga, kedekatan karakteristik arsitektural cenderung memiliki kemiripan. Bagaimanakah karakteristik arsitektur rumah-rumah penutur Malayo-Polinesia Barat? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk membaca karakteristik arsitektural rumah-rumah vernakular dan tradisional di wilayah ini. Data-data dikumpulkan dari data-data sekunder dan data primer di lapangan, yang lalu dianalisis dengan membahas aspek ruang dan aspek bentuknya. Hasil penelitian ini menunjukkan kemiripan prinsip-prinsip dalam aspek ruang yang cenderung konsisten dan kemiripan prinsip-prinsip dalam aspek bentuk yang cenderung mirip namun dengan variasi-variasi.

Kata Kunci: Arsitektur Vernakular, Arsitektur Tradisional, Austronesia, Malayo-Polynesia Barat, Karakteristik Arsitektur

Abstract

Linguistically and genetically, the Austronesians spread throughout the land and islands of Southeast Asia to Madagascar, New Zealand, Eastern Island, and Hawaii. They have closeness in language and even culture. Western Malayo-Polynesian is one of the sub-groups of Austronesian language families located in Sumatra, Kalimantan, Java, Bali, Lombok, Sumbawa, and Sulawesi. Vernacular and traditional houses are the result of a local civilization and culture in this region. Indeed, architecture is a language that is implemented in form design. Because of the closeness of language in one family group, the proximity of architectural characteristics tends to be similar. What are the architectural characteristics of the homes of Western Malayo-Polynesian speakers? This study uses a qualitative approach, which aims to read the architectural characteristics of vernacular and traditional houses in the region. The data are collected from secondary data and primary data in the field, which are then analyzed by discussing aspects of space and its form aspects. The results of this study indicate the similarity of principles in space aspects which tend to be consistent and the similarity of principles in aspects of the form that tend to be similar but with variations.

Keywords: Vernacular Architecture, Traditional Architecture, Austronesian, Western Malayo-Polynesina, Architectural Characteristics

PENDAHULUAN

Manusia modern pertama yang menginjakkan kaki di Asia Tenggara adalah Australoid yang telah menyebar di era Pleistosen (Zaman Es) melalui Daratan Asia Tenggara ke Sundaland (Sumatra, Kalimantan, dan Jawa), kemudian melintasi Garis Wallace ke Sahulland (Papua, Nugini dan Australia). Mereka adalah leluhur Negritos Filipina, Negritos Malaysia, dan

Melanesia (Munoz, 2006 dan The HUGO Pan-Asian SNP Consortium, 2009). Ada dua gelombang migrasi Australoid ke Asia Tenggara; penyebaran awal sekitar 70.000 - 65.000 tahun yang lalu; Negritos di Andaman dan Malaysia, dan penyebaran kemudian sekitar 45.000 tahun yang lalu; Negritos di Filipina dan Melanesia (Bae et al., 2017 dan Reich et al., 2011).

Setelah itu datanglah rombongan penutur Austronesia ke Asia Tenggara. Teori "*out of yunnan*" pernah dipopulerkan oleh Robert von Heine-Geldern, bahwa penyebaran penutur Austronesia ini terjadi dari tahun 2000 SM hingga 500 SM dari Yunnan (Cina Selatan) ke daratan dan pulau-pulau Asia Tenggara, di mana bahasa di Yunnan berevolusi menjadi bahasa Austronesia. Ada dua kelompok Austronesia, yaitu "Proto-Melayu" dan "Deutro-Melayu" (Din, 2011, Pakri dan Graf, 2012, dan Gingrich, 2015). Dua istilah ini mengalami pergeseran makna dalam bidang akademik, di mana mereka tidak menunjukkan perbedaan dalam waktu gelombang migrasi, namun mereka digunakan untuk menunjukkan bahwa Proto-Melayu masih mempertahankan keaslian budaya, sedangkan Deutro-Melayu mengembangkan budaya mereka setelah terpapar ke dunia luar terutama ketika mereka melakukan perdagangan maritim (Embong et al., 2016).

Walau begitu, beberapa cendekiawan tidak setuju dengan teori "*out of yunnan*" ini, karena tidak tepat mengaitkan distribusi bahasa dengan gelombang budaya dan migrasi budaya. Karena austronesia adalah studi linguistik, maka studi utamanya harus pada bahasa itu sendiri. (Rahman, 2016). Pada akhir abad ke-20, Robert Blust dan Peter Bellwood memperkenalkan teori "*out of taiwan*", bahwa penutur Austronesia adalah pelaut yang pindah dari Taiwan ke selatan melalui Filipina melalui Kepulauan Batanes sekitar 5.500 - 4.500 tahun yang lalu. Kemudian mereka menyebar ke Kepulauan Melayu dan ke Pasifik ke Mikronesia Barat, dan kemudian ke Oseania dan ke Hawaii, Selandia Baru dan Madagaskar (Blust, 1985, Bellwood, 1991, dan Gray & Jordan 2000).

Penelitian lain menunjukkan bahwa Daic adalah cabang bahasa Austronesia, bahwa penuturnya mungkin telah kembali ke daratan dari Taiwan dan juga menghasilkan bahasa Malayo-Polynesia, mungkin ke Guangdong atau Guangxi. (Ostapirat, 2005). Di sisi lain, penelitian genetik baru menunjukkan bahwa garis keturunan orang ISEA tidak berasal dari Taiwan, tetapi dari Daic berdasarkan garis keturunan ayah dan genom mitokondria. Penduduk asli Taiwan dan Malayo-Polynesia telah berevolusi secara mandiri sekitar 6.000-5.000 tahun yang lalu dari Pra-Austronesia dan kemudian bertemu lagi di ISEA barat.

Orang-orang ISEA barat terutama berasal dari tanah air Daic di wilayah sekitar Teluk Tonkin, Cina Selatan dan bermigrasi ke ISEA barat melalui koridor Vietnam. Namun, garis keturunan mtDNA Austronesia mungkin tidak bertahan pada orang Thailand dan Laos modern karena difusi demik (Li et al., 2008, Konsorsium SNP Pan-Asian SNP, 2009, Yao et al., 2015, Lipson, 2014, Kutanan et al. 2017a, dan Kutanan et al. 2017b). Malayo-Polynesia merupakan sub kelompok dari keluarga bahasa Austronesia. Di dalamnya terdapat cabang bahasa Malayo-Polynesia Barat yang berada di wilayah Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Lombok, Sulawesi, dan Sumbawa.

Gambar 1. Kesimpulan Terbaru Hipoteses Migrasi Austronesia



Jika diibaratkan secara linguistik, Arsitektur menyampaikan sebuah konsep pesan dalam desain. Desain memiliki makna dan tanda (simbol) yang ditransmisikan dalam konsep ruang, konsep bentuk bangunan, dan langgam. Sebuah bangunan - terutama *dwelling* - adalah artefak budaya atau konstruksi sosial, yang merupakan produk kolektif sebuah populasi yang memiliki konteks budaya, pola sosial, dan gaya hidup dari periode di mana bangunan dibangun. Habraken menambahkan, bahwa yang paling erat hubungannya dengan perilaku manusia adalah sistem spasial. Peran sistem sosial-budaya mempengaruhi posisi tiap ruang yang mengikuti transisi ruang dari publik ke privat (Habraken, 1988). Bangunan tradisional dan vernakular memiliki genotype ruang yang cenderung konsisten dan menjadi 'jejak budaya' (Hanson in Bafna, 2012).

Bagaimanakah keterkaitan karakteristik arsitektur vernakular dan tradisional pada rumah-rumah para penutur Malayo-Polynesia Barat di Sumatera, Kalimantan, Jawa, Bali, Lombok, Sulawesi dan Sumbawa?

TINJAUAN PUSTAKA

Habraken (1988), menyatakan bahwa karakteristik sebuah bangunan dapat dianalisis ke dalam tiga sistem, yaitu: spasial, sistem fisik dan konfigurasi figural (bentuk), dan sistem langgam. Dalam kajian '*space syntax*' dikenal istilah '*genotype*' dan '*phenotype*'. Di mana genotype merupakan prinsip abstrak pengaturan ruang, sedangkan phenotype adalah realisasi dari genotype pada lingkungan fisik yang berbeda; artefak arsitektural (Guney, 2007). Jika desain dideskripsikan sebagai bahasa, maka sistem sosial-budaya adalah '*design grammar*', yang mempengaruhi genotype atau '*design syntax*' yang berperan sebagai '*design vocabularies*'. Lalu design syntax digunakan untuk memproduksi phenotype atau '*design form*' yang berperan sebagai '*design sentences*'. Satu set dari design syntax menghasilkan *design as a context*. Dari desain yang dihasilkan, *semantics* didefinisikan dengan nilai kesesuaian (*fitness value*). Simple semantics berasal dari *design form* dan ditentukan oleh *design syntax*. Satu set dari *simple semantics* yang ditentukan oleh kontrol dari *syntax* menghasilkan *complex semantics*. *Common complex semantics* pada kelompok dari desain-desain menghasilkan *style* atau langgam atau gaya (Gero & Ding, 2001).

Hiller (1993) berargumen, bahwa bangunan vernakular merupakan reproduksi bentuk eksisting yang merupakan transmisi dari pengetahuan sosial suatu komunitas - reduplikasi budaya atau reproduksi sosial suatu bentuk. Bentuk vernakular tersebut bisa dideteksi bukti-bukti '*systematic intent*'-nya. Bangunan vernakular dapat berubah menjadi desain baru dalam proses evolusi, ketika ada kebebasan inovasi dan eksplorasi dengan menggunakan pemikiran, di mana desain lama menjadi pengetahuan dalam '*embryonic form*'; tidak hanya sebagai bukti '*systematic intent*' namun juga '*theoretical intent*'. Desain baru ini merupakan modifikasi desain lama (mengekspressi-ulang) sebagai '*alam budaya yang kaya*'. Desain baru ini dapat menjadi

bangunan vernakular sebuah generasi.

Evolusi desain lama menjadi desain yang baru ini dilakukan melalui proses manipulasi '*Genetic Engineering*'. Sistem mengevaluasi populasi desain, lalu tiap individu desain diklasifikasikan berdasarkan nilai kesesuaian; baik dan buruk. Di dalam genotype pada individu desain, sistem menemukan '*common genes*' dan '*gene structure*'. Keduanya diambil sebagai gen yang berevolusi dan dibawa ke dalam skema-skema gen yang telah ada. Proses penurunan gen yang berevolusi terjadi secara hirarkis melalui tahap evaluasi, pemetaan, dan *encoding* pada tingkatan *simple semantics* dan *complex semantics*. Hasilnya, sistem menilai kesesuaian dari *style* menjadi *style* yang berevolusi (Gero & Ding, 2001).

Perubahan ini bisa terjadi jika sistem sosial-budaya berubah. Menurut Soekanto (2002), perubahan sistem tersebut terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari masyarakat, seperti: dinamika penduduk, penemuan-penemuan baru, konflik, dan pemberontakan (revolusi). Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar masyarakat, seperti: perubahan lingkungan fisik alam, peperangan, dan pengaruh kebudayaan masyarakat lain.

Dari bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem spasial cenderung lebih konsisten, sistem fisik dan konfigurasi figural cenderung bisa konsisten atau berubah, sedangkan sistem langgam cenderung lebih bisa berubah atau bervariasi. Sedangkan, sistem sosial-budaya bisa diwariskan oleh generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh masyarakat lain saat itu, diciptakan oleh masyarakat itu sendiri, atau diappropriasi. Maka dalam kajian komparasi karakteristik arsitektur pada masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain, sistem spasial cenderung menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat, sistem fisik dan konfigurasi figural cenderung menunjukkan keterkaitan yang kuat atau lemah, sedangkan sistem langgam cenderung menunjukkan keterkaitan yang lebih lemah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menemukan karakteristik Rumah

Gadang secara visual maupun arsitektural. Metode kualitatif adalah metode penelitian sifatnya deskriptif dan induktif. Pada metode ini, penelitian berangkat dari data yang ada yang diperoleh dari studi literatur, observasi, dokumentasi dan wawancara. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara purposif, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel bersifat sementara, menggelinding seperti bola salju, disesuaikan dengan kebutuhan, dan dipilih sampai jenuh (Lincoln dan Guba, 1985). Dalam pengumpulan data, metode triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2012).

Lalu data-data yang dikumpulkan tersebut dianalisis bagaimana karakteristik bangunannya secara visual dan arsitektural. Pengertian karakteristik bangunan adalah sebuah studi atau penyelidikan tentang penggabungan elemen-elemen yang memungkinkan untuk mencapai atau mendapatkan klasifikasi organisme arsitektur melalui sifat atau ciri bangunan. Klasifikasi mengindikasikan suatu perbuatan meringkas atau mengikhtikarkan, yaitu mengatur penanaman yang berbeda, yang masing-masing dapat diidentifikasi, dan menyusun dalam kelas-kelas untuk mengidentifikasi data umumnya dan memungkinkan membuat perbandingan-perbandingan pada kasus-kasus khusus (Vidler, 1998).

Untuk mengetahui karakteristik bangunan dapat dilakukan dengan menganalisis sistem spasial, sistem fisik dan kualitas figural, dan sistem stilistik (Habraken, 1988). Dalam pembahasan kali ini analisis yang dilakukan hanya pada aspek sistem spasial dan sistem fisik dan kualitas figural, karena berdasarkan tinjauan pustaka di atas aspek-aspek ini cenderung lebih dekat dan konsisten keterkaitannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada persamaan dan perbedaan dalam tradisi budaya Austronesia yang terkait dengan rumah. Beberapa kesamaan ini dapat dikaitkan dengan pinjaman budaya, terutama di antara populasi tetangga atau tetangga dekat (Fox, 2006). Kesamaan itu secara signifikan mencerminkan derivasi linguistik yang sama. Bentuk-bentuk yang

direkonstruksi secara leksikal dari berbagai istilah 'rumah' ini di antara berbagai subkelompok bahasa Austronesia adalah (1) * *Rumaq*, (2) * *balay*, (3) * *lepaw*, (4) * *kamaliR*, (5) * *banua* (Blust, 1987). Di wilayah penutur Malayo-Polynesi Barat kata 'rumah', 'balai', dan 'banua' sering digunakan untuk menyebut rumah.

Tabel 1. Istilah 'Rumah' dalam bahasa-bahasa di Wilayah Penutur Malayo-Polynesia Barat

Indonesia	Rumah
Aceh	Rumoh
Nias	Omo
Mentawai	Uma
Sumatera Utara umumnya	Ruma, (<i>Jabu</i>) <i>Parbale-balean</i>
Kampar	Ghumah
Minangkabau	Rumah, Ghumah
Kerinci	Ghumoh, Umoh
Melayu Jambi	Ghumah
Palembang	Rumah
Pasemah	Ghumah
Komering	Rumah
Kalimantan umumnya	Umah
Sunda	Imah
Jawa	Omah
Bali	Umah/ Bale
Lombok	Bale
Makassar, Bugis	Balla'
Bugis	Bola
Toraja, Mamasa	Banua
Mamasa	Banua
Buton	Banua
Suku-suku Sulteng	Banua
Bima	Uma
Samawa	Bala

Aspek Ruang

Pada rumah-rumah Malayo-Polynesia Barat, ruang pada prinsipnya secara umum dibagi menjadi 'dalam' yang bersifat privat dan 'luar'

yang bersifat publik. Dalam perkembangannya ruang-ruang ini dibagi-bagi lagi menjadi beberapa ruang mengikuti kebutuhan dan aturan adat, bahkan diberi nama khusus. Ruang 'dalam' adalah ruang penghuni (tuan rumah) yang bersifat privat yang dianggap suci. Makin ke dalam makin suci yang biasanya diperuntukkan itu kaum perempuan. Sedangkan di depan biasanya diperuntukkan untuk kaum laki-laki. Ruang 'luar' adalah ruang publik untuk penghuni dapat bersosialisasi dengan tetangganya, tamu dari luar, bahkan untuk upacara dan pesta adat.

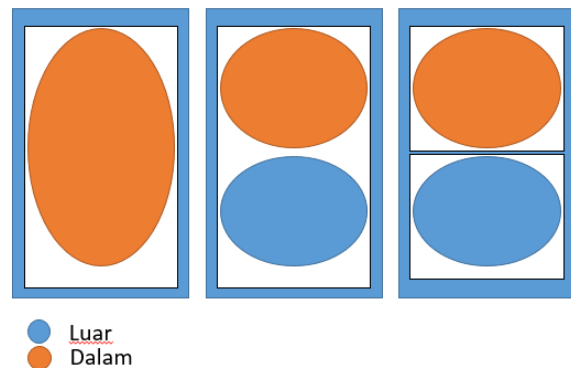
Dari observasi di lapangan, pada Suku Kubu (Suku Anak Dalam atau Orang Rimba), ruang di dalamnya disebut *kedolomon* (dalam), sedangkan ruang publik adalah di luar rumah. Di rumah-rumah sunda bagian ruang privat disebut *dalem*. Pada rumah-rumah di Sumatera Utara pada umumnya juga memiliki pola yang sama, di mana ruang dalam yang berkonsep terbuka hanya untuk penghuni dan bagian rumah di luar berupa tangga untuk tamu (Schefold, 2008). Konsep inipun dari observasi di lapangan ditemukan pula pada rumah-rumah di Toraja. Di rumah-rumah suku Baduy Dalam pada observasi di lapangan, ruang untuk tamu yang bersifat publik juga berupa tangga dan tempat duduk yang disebut *Golodog*.

Pada rumah-rumah Jawa dan Bali pada observasi di lapangan, ruang publik untuk tamu dipisah walau masih dalam satu unit pekarangan atau halaman rumah. *Pendopo* di Jawa merupakan ruang publik yang berdiri sendiri, sedangkan rumah intinya berada di belakang; *Omah Njero* (Rumah Dalam). Sedangkan *Bale Dauh* di Bali juga merupakan ruang tamu maupun ruang tidur anak remaja yang sifatnya publik.

Walaupun begitu, beberapa rumah-rumah di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat mengakomodasi ruang publik untuk tamu ke dalam bangunan rumah, yang kadang berupa teras terbuka ataupun ruang tertutup yang berada di depan bangunan. Pada observasi di lapangan, pada rumah-rumah suku Baduy Luar terdapat *Sosoro* (teras) dan *Tepas* yang digunakan untuk ruang sosialisasi dengan tetangga atau tamu. Di rumah-rumah suku Minangkabau yang diamati terdapat ruang yang disebut *Balai* atau *Topi* yang digunakan sebagai ruang tamu, terutama pada saat pesta-pesta adat dan upacara adat. Selain itu

juga terdapat ruang luar yang disebut *Surau* untuk ruang tidur remaja laki-laki yang belajar menjadi dewasa dan ruang luar yang disebut *Balai* untuk rapat para ketua adat atau datuk. Menurut Fox (2006), pada Rumah Panjang atau Rumah Betang di Kalimantan juga memiliki ruang depan yang berfungsi sebagai ruang komunitas dari beberapa keluarga dan ruang luar yang disebut *Balai* yang digunakan sebagai ruang publik.

Gambar 2. Pola Ruang dan Hirarki: Sumatera Utara (kiri), Sunda (tengah), dan Jawa (kanan)

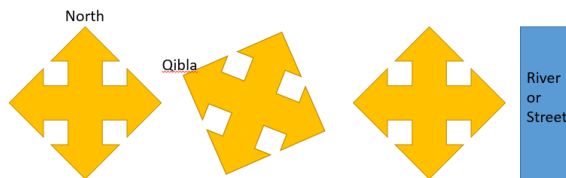


Orientasi bangunan rumah-rumah di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat umumnya mengikuti pola arah mata angin. Dan kadang untuk wilayah dataran tinggi juga mempertimbangkan arah Gunung - Laut. Orientasi-orientasi ini sebelumnya digunakan untuk keperluan pragmatis (fungsional) terhadap iklim lokal, terutama arah matahari dan angin (angin muson dan angin darat - laut) untuk pencahayaan dan penghawaan. Setelah itu konsep ini berkembang secara filosofis setelah budaya masing-masing suku berkembang, terutama berdasarkan kepercayaan lokal, terutama ketuhanan terhadap *Hyang* atau *Hiang* atau *Sang Hyang*, atau *Sangiang*. Kata *kahyangan*, *sembahyang* dan *parahyangan*, dan lokasi *parahyangan* di Jawa Barat, *hiang* di Kerinci, *kepahiang* di Bengkulu - Bangka Hulu menurut Marsden (1811) - dan *pariangan* di Sumatera Barat juga berasal dari kata dasar yang sama; *Hyang*. Tiap arah mata angin digambarkan tingkat makna 'kesucian' dan 'kebaikan'. Gunung dianggap tempat para dewa dan kesucian, sedangkan kaki gunung dan laut dianggap tempat manusia dan keburukan.

Lalu beberapa suku-suku terpapar pengaruh luar ketika mengadakan kontak dagang. Salah satunya adalah pengaruh

budaya dari agama Hindu dan Buddha. Sehingga penamaan arah mata angin mengibaratkan keberadaan dewa-dewa Hindu dengan tingkatan makna 'kesucian' dan 'kebaikan', contohnya pada rumah-rumah di Jawa, Bali, dan Lombok yang diamati di lapangan. Beberapa rumah-rumah di wilayah Sumatera Tengah yang diamati di lapangan (Sumatera Barat, Riau, dan Jambi), orientasinya juga mengalami penyesuaian karena mendapat pengaruh dari agama Islam, yakni mengikuti arah Kiblat. Pada perkembangan berikutnya orientasi bangunan lepas dari pola-pola sebelumnya, namun cenderung mengikuti pola-pola jalan dan sungai, terutama pada era kolonialisme dan era kemerdekaan ketika lahan pertanian dan perkebunan baru dibuka.

Gambar 3. Perkembangan Orientasi Bangunan



Pola permukiman suku-suku di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat sangat bergantung dengan kondisi wilayah yang ditempati, namun tetap dalam kelompok-kelompok. Di lapangan, suku Mentawai memiliki pola-pola rumah keluarga besar (*multi-family houses*) yang menyebar yang terletak di hulu-hulu sungai, karena kondisi lingkungan yang merupakan daratan banjir dan tanah gambut. Menurut Fox (2006) sedangkan suku-suku di Kalimantan cenderung berkelompok dalam satu bangunan komunitas (klan) yang disebut Rumah Panjang atau Rumah Betang dengan kondisi lingkungan yang mirip dengan di Mentawai, yang juga berada di hulu-hulu sungai. Khusus di daerah Abai di Sumatera Barat, diamati rumah-rumah Gadang menyatu dalam satu bangunan komunitas (satu klan) yang memanjang, yang dihuni oleh suku Melayu (Dharmasraya) yang menjadi sub suku Minangkabau.

Permukiman-permukiman di Mentawai dan di Kalimantan terletak di hulu-hulu sungai. Sepertinya orang-orang Proto-Melayu memilih wilayah hulu sungai di pedalaman jauh dari pantai. Hal ini mungkin disebabkan

di daerah hulu cocok untuk lahan pertanian dan perkebunan, serta alasan keamanan untuk melindungi diri dari pendatang atau musuh dari laut. Lalu orang-orang Proto-Melayu ini melakukan kontak dagang dengan peradaban luar di hilir dan muara sungai dan membentuk permukiman baru. Orang-orang Proto-Melayu terpapar budaya-budaya dari luar, sehingga budayanya lebih berkembang daripada Proto-Melayu di bagian hulu sungai yang tetap konsisten mempertahankan kebudayaan aslinya. Orang-orang Proto-Melayu di hilir sungai kemudian menjadi Deutro-Melayu.

Gambar 4. Perkembangan Orientasi Bangunan



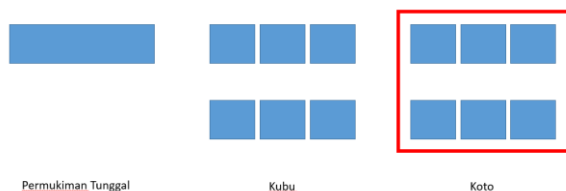
Menurut Schefold (2008), suku Nias di Selatan cenderung mengelompok, sedangkan di Tengah dan di Utara memiliki pola menyebar. Suku-suku di Tengah dan Utara berasal dari Selatan yang membuka lahan baru dan rumah dengan perkembangan baru tanpa meninggalkan prinsip-prinsip awal rumah Nias. Yang menarik, deretan rumah-rumah di permukiman Nias Utara seakan-akan merupakan satu bangunan komunitas seperti rumah-rumah di Kalimantan, namun dipotong-potong menjadi unit-unit keluarga. Berdasarkan observasi di lapangan, pola permukiman ini juga mirip dengan rumah-rumah Larik di Kerinci.

Berdasarkan data di lapangan, pola rumah-rumah yang berkelompok (*cluster*) dalam beberapa unit rumah ini di Sumatera Tengah biasa dikenal dengan sebutan *Kubu* dan di Batak Toba disebut *Hubu* yang artinya benteng. Namun di Kalimantan ada istilah *Kuwu* yang berarti pagar, di Jawa ada istilah *Kuwu* untuk permukiman sementara, dan di Bali istilah *Kubu* yang berarti rumah gubuk atau rumah sawah. Di Jambi terdapat Suku Kubu yang tinggal di hutan, di mana kata *Kubu* dalam bahasa Melayu Jambi berasal dari kata *Ngubu* atau *Ngubun* yang berarti bersembunyi di hutan.

Pada perkembangan berikutnya permukiman atau sekelompok permukiman-permukiman dibuat pagar atau benteng yang jelas di sekelilingnya sebagai pertahanan atau batas teritori membentuk konsep *gated*

community. Di wilayah Sumatera Tengah disebut *Koto*, di Kalimantan disebut *Kotta*, di Sumatera Utara disebut *Huta*, dan mungkin di Sunda (*Kota*), Jawa (*Kuto*) dan Bali (*Kuta*) juga pernah memiliki konsep permukiman ini. Asal kata dari istilah tersebut berasal dari bahasa sansekerta *cotta* yang artinya benteng, yang menunjukkan konsep ini dipengaruhi dari Hindu dan Buddha. Kata ini sekarang dipakai secara umum untuk menyebut Kota (*city* atau *town*). Konsep permukiman 'Kubu' dan 'Koto' ini lalu berkembang membentuk *kampung* atau *gampong* atau *dusun* atau *banjar* atau *banua* dan sebutan lainnya, lalu yang lebih luas lagi yang melingkupi unit-unit permukiman ini menjadi *desa* atau *nagari*, dan sebutan lainnya.

Gambar 5. Permukiman Tunggal (kiri), Kubu, dan Koto



Sejak era kolonialisme, pola-pola permukiman berubah dan cenderung menyebar akibat pembukaan lahan baru untuk pertanian dan perkebunan. Contohnya konsep *Koto* di Minangkabau berubah menjadi *Nagari*.

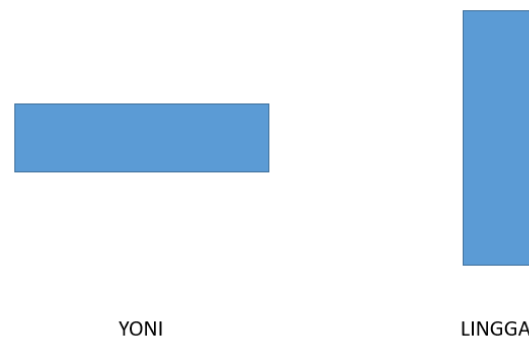
Aspek Bentuk

Pada dasarnya wujud denah rumah-rumah di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat berupa geometri tunggal yang fungsional, terutama wujud persegi panjang, kecuali di Enggano yang menurut Schefold (2008) wujudnya lingkaran seperti rumah-rumah di Papua. Menurut data di lapangan, pada perkembangan berikutnya ada penambahan dan penyesuaian karena adanya kebutuhan, misalnya ruang dapur, ruang mandi, atau ruang tamu untuk penjajah dan lain sebagainya, contohnya rumah-rumah di Riau dan Hilir Jambi.

Wujud persegi panjang ini diperlakukan sedikit berbeda dalam menentukan muka depan bangunan. Beberapa rumah wujud denah persegi panjangnya ada yang melintang. Sehingga bagian depan adalah

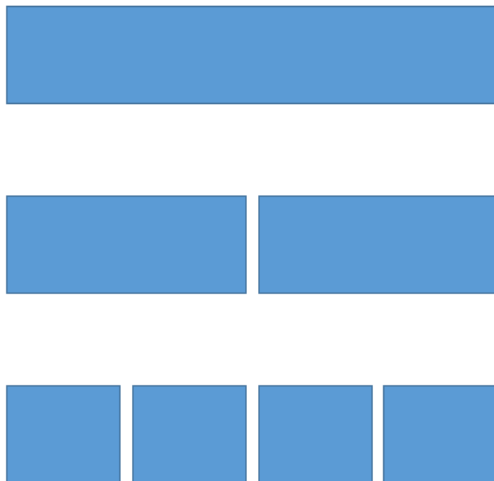
bagian muka yang panjang. Contohnya rumah-rumah di Sumatera Tengah di lapangan yang budayanya menganut sistem matrilineal, di Nias (Schefold, 2008), di Pulau Kalimantan (Fox, 2006)), di Pulau Jawa, di Bali dan di Lombok yang diamati di lapangan. Untuk berikutnya, penulis mengklasifikasikan wujud ini dengan istilah *Yoni*. Rumah-rumah di Aceh, di Sumatera Utara, di Mentawai, di Bengkulu, di Sumatera Selatan, di Lampung di pesisir pulau Kalimantan, di Pangkalan Bun (Fox, 2006), di Sulawesi Selatan di lapangan wujud denah persegi panjangnya membujur. Sehingga bagian depan adalah bagian muka yang panjang. Untuk berikutnya, penulis mengklasifikasikan wujud ini dengan istilah *Lingga*.

Gambar 6. Denah Rumah Melintang (kiri) dan Denah Rumah Membujur (kanan)



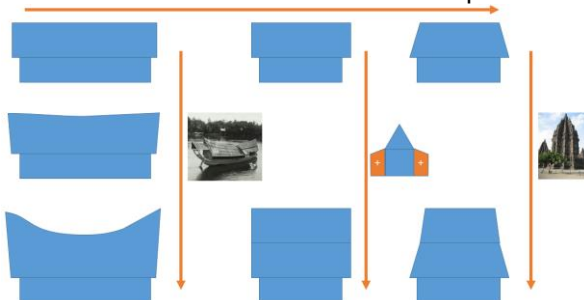
Di Kalimantan, rumah-rumahnya termasuk dalam *community houses* yang didiami oleh komunitas satu klan. Rumah-rumah di Aceh, di Sumatera Utara, di Mentawai, dan di wilayah Sumatera Tengah merupakan *multy-family houses* yang dihuni oleh keluarga besar. Sedangkan di Nias, di pesisir Sumatera dan Kalimantan, di Sumatera Selatan, di Lampung, di Pulau Jawa, di Bali, di Lombok, di Sulawesi, dan di Sumbawa cenderung termasuk *single family houses* yang ditempati satu keluarga (Vellinga, 2007). Berdasarkan data di lapangan, khusus di Jawa dan Bali, bangunan rumahnya bukan bangunan tunggal, namun bangunan majemuk (*compound house*) seperti ruang-ruang yang terlepas-lepas dan ruang-ruang itu menjadi bangunan tersendiri.

Gambar 7. Community House (atas), Multi-Family House (tengah), dan Single House (bawah)



Bentuk-bentuk bangunan rumah di Kalimantan, di wilayah Sumatera Tengah, dan di Mentawai mengambil bentuk perahu. Di mana di dalam tulisan King (1996) dan Schefold (2008) *Umah* atau *Uma* dalam bahasa Iban dan Mentawai artinya perahu. Bentuk atap yang umum di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat adalah atap pelana, namun akhirnya berkembang langgamnya sendiri-sendiri. Atap pelana dengan bubungan tinggi di Nias dan di Kalimantan Selatan (Fox, 2006), mungkin berkembang akibat adanya penambahan ruang baru ke dalam bangunan. Atap limasan dan joglo yang terdapat di Palembang, di Jawa, di Bali, dan di Lombok berdasarkan data lapangan mungkin akibat pengaruh bentuk candi yang menunjukkan pengaruh ajaran Hindu.

Gambar 8. Bentuk-bentuk Atap



Bentuk bubungan atap yang melengkung seperti perahu terdapat di wilayah Sumatera Tengah di lapangan, di Toba, di Hulu Sungai Musi (Schefold, 2008), di Kalimantan Tengah (Fox, 2006), di Toraja dan di Mamasa di lapangan. Khusus Rumah Gadang

Minangkabau, bentuk perahu ini dikembangkan lagi dengan bentuk tanduk kerbau berdasarkan data lapangan. Di Toba pun mengembangkan bentuk bubungan atap seperti punggung kerbau (Schefold, 2006).

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan prinsip-prinsip dasar karakteristik rumah-rumah vernakular dan tradisional di wilayah penutur Malayo-Polynesia Barat adalah sebagai berikut.

1. Prinsip dasar pola ruang 'dalam'-'luar' yang menunjukkan hirarki ruang
2. Prinsip dasar orientasi mengikuti arah mata angin
3. Pola permukiman yang mengelompok
4. Wujud denah umumnya persegi panjang
5. Tiga jenis skala bangunan: komunitas, keluarga besar, dan satu keluarga
6. Bentuk bangunan umumnya seperti perahu

Penelitian ini bermaksud memulai ranah baru dalam membahas rumah vernakular dan rumah tradisional, yang mungkin akan memicu kontroversi dan konflik kedaerahan. Selain itu juga ingin mempersatukan bangsa Indonesia yang mulai regang akibat semangat kedaerahan yang berlebihan hingga cenderung chauvinis, bahwa kita memiliki dan berbagi nenek moyang yang sama. Hasil penelitian ini juga menantang peneliti-peneliti Indonesia ke wilayah yang lebih luas dan global. Karena selama ini dirasa penelitian-penelitian cenderung terkesan membela kedaerahan dan kejayaan sebuah budaya dan etnis tertentu, etnosentris, hingga membuka ruang-ruang konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, C. J. et al. (2017). On the origin of modern humans: *Asian perspectives*. *Science*, 358(6368).
- Bafna, S. (2012). Rethinking genotype: Comments on the sources of type in architecture. *Journal of Space Syntax*, 3(1).
- Bellwood, P. (July 1991). The Austronesian dispersal and the origin of languages. *Scientific American*, 265 (1), 88-93.
- Blust, R. (1985). The Austronesian homeland:

- A linguistic perspective. *Asian Perspectives*, 26(1), 46-67.
- Blust, R. (1987). Lexical Reconstruction and Semantic Reconstruction: The Case of Austronesian "House" Words. *Diachronica*.
- Din, M. A. O. (2011). The Malay Origin: rewrite Its History. *Jurnal Melayu*, 7(2011), 1 - 82
- Embong, A. M. et al. (2016). Tracing the Malays in the Malay Land. 3rd Global Conference on Business and Social Science- 2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* no. 219 p. 235 - 240.
- Fox, J. (Ed.). (2006). Inside Austronesian Houses: Perspectives on domestic designs for living. ANU Press.
- Gero J. S., & Ding L. (2001). Exploring style emergence in architectural designs. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 28(5),
- Gingrich, A. (2015). Heine-Geldern and the Making of Southeast Asia: Scholarly Connections and Cultural Legacies across Regime Changes. Panel Discussion. Austria: Euroseas.
- Gray R. D., & Jordan F. M. (2000). Language trees support the express-train sequence of Austronesian expansion. *Nature*, 405(6790), 1052-1055
- Guney, Y. (2007). Type and typology in architectural discourse. *Bau FBE Dergisi*, 9(1),
- Habraken, N. J. (1988). Type as Social Agreement. In *Asian Congress of Architect, Korea*.
- Hillier, B. (1993). Specifically architectural theory: a partial account of the ascent from building as cultural transmission to architecture as theoretical concretion. *Harvard Architecture Review*, 9, 8-27.
- King, V. K. (1996). *The best of Borneo travel*. New York: Oxford University Press.
- Kutanan, W. (2017a). New insights from Thailand into the maternal genetic history of Mainland Southeast Asia. *BioRxiv* pp: 162610.
- Kutanan, W. (2017a). New insights from Thailand into the maternal genetic history of Mainland Southeast Asia. *BioRxiv* pp: 162610.
- Li, H. et al. (2008). Paternal genetic affinity between western Austronesians and Daic populations. *BMC Evolutionary Biology*, 8(1), 146.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: Sage Publication.
- Lipson, M. et al. (2014). Reconstructing Austronesian population history in Island Southeast Asia. *Nature Communications*, 5, Article number: 4689.
- Marsden, W. (1811). *The history of Sumatra*. London: T. Payne & Son.
- Ostapirat, W. (2005). Kra–Dai and Austronesian: Notes on phonological correspondences and vocabulary distribution. In Sagart, L., Blench, R. & Sanchez-Mazas, A. (Eds.), *The peopling of East Asia: Putting together archaeology, linguistics and genetics* (pp. 107-131). London: Routledge Curzon.
- Pakri, M. R., & Graf, A. (2012). *Fiction and faction in the Malay world*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rahman. (2016). A Commentary on the Relationship between Peninsular Malaysia and Yunan During the Prehistoric Era. *Jurnal Arkeologi Malaysia*, 7(1994), 59-63.
- Reich, D. et al. (2011). Denisova Admixture and the First Modern Human Dispersals into Southeast Asia and Oceania.
- Schefold, R. et al. (2008). *Indonesian houses Vol. 2*. Leiden: KITLV Press.
- Soekanto, S. (2002). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- The HUGO Pan-Asian SNP Consortium. (2009). *Mapping Human Genetic Diversity in Asia*, 326(5959).
- Vellinga, M. et al. (2007). *Atlas of vernacular architecture of the world*. New York: Routledge.
- Yao, H. B. et al. (2017), Genetic structure of Sino-Tibetan populations revealed by forensic STR loci. *Scientific Reports* 7, Article number: 41195.

Pendidikan

MANAJEMEN PEMBELAJARAN AKTIF BERBASIS WEBSITE PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Rudi Hartono¹⁾ dan Resti Yetyastuti²⁾

¹⁾Universitas Negeri Jakarta, Jakarta
rudihartono_mp16s3@mahasiswa.unj.ac.id

²⁾Universitas Djuanda, Bogor
restiekyastuti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengelolaan pembelajaran aktif berbasis website pada era revolusi industri 4.0. Pengelolaan yang dilakukan meliputi perencanaan pembelajaran, pengorganisasian pembelajaran, pengimplementasian pembelajaran, pengontrolan pembelajaran, pengevaluasian pembelajaran serta faktor pendukung dan penghambat. Pengelolaan pembelajaran aktif dilaksanakan di SMK Negeri 2 Argamakmur Bengkulu Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan penerapan manajemen pembelajaran aktif berbasis website di sekolah ini, terlihat siswa/i dapat dengan mudah mendapatkan materi dan informasi baik yang ada di dalam sekolah maupun yang di luar sekolah. Proses manajemen dapat berjalan dengan sangat baik ketika adanya penerapan berbasis website. Proses manajemen menjadi lebih cepat, akurat dan terukur dalam perencanaan, pengorganisasi, pengimplementasian, pengontrolan dan pengevaluasian.

Kata Kunci: manajemen, pembelajaran aktif, website, revolusi industri 4.0

Abstract

This study aims to manage website-based active learning in the era of industrial revolution 4.0. The management includes learning planning, organizing learning, implementing learning, controlling learning, evaluating learning, supporting and inhibiting factors. The management of active learning was carried out in SMK Negeri 2 Argamakmur, North Bengkulu. The method used in this study is descriptive qualitative. With the implementation of website-based active learning management in this school, it can be seen that students can easily get material and information both inside and outside the school. The management process can run very well when there is a website-based implementation. The management process is faster, more accurate and measurable in planning, organizing, implementing, controlling and evaluating.

Keywords: management, active learning, website, 4.0 industrial revolution

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjanjikan potensi besar dalam mengubah cara seseorang belajar, memperoleh informasi, menyesuaikan informasi dan sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi menyediakan peluang bagi pendidik untuk mengembangkan teknik pembelajaran sehingga menghasilkan hasil yang baik. Demikian juga bagi pelajar dengan teknologi informasi dan komunikasi diharapkan mereka dapat lebih mudah untuk menentukan dengan apa dan bagaimana siswa untuk dapat menyerap informasi secara cepat dan efisien. Teknologi pembelajaran merupakan satu himpunan

dari proses terintegrasi yang melibatkan manusia, prosedur, gagasan, peralatan, dan organisasi serta pengelolaan cara-cara pemecahan masalah pendidikan yang terdapat di dalam situasi belajar yang memiliki tujuan dan disengaja (Sudjana, 2001 : 13). Inovasi di bidang teknologi terutama teknologi informatika telah mengubah wajah dunia pendidikan dari sistem korespondensi menjadi sistem pembelajaran apa yang dikenal dengan istilah belajar jarak jauh (Mufti, 2012 : 4). Guru sebagai pengelola pembelajaran harus mengemas pembelajaran yang efektif dan bermakna bagi siswa. Pembelajaran aktif akan memiliki makna, jika pembelajaran yang dikemas guru dapat dinikmati oleh

siswa dan dapat memotivasi siswa. Setya Yuwana Sudikan (2004: 2) menegaskan, mengajar menggunakan TIK adalah menata kegiatan belajar di kelas agar pembelajaran dapat aktif dan memiliki motivasi dalam menggali makna serta menghargai ketidakseragaman

Implementasi pendidikan dalam bentuk pembelajaran di sekolah-sekolah atau perguruan tinggi sarat sekali dengan informasi yang harus diolah para pembelajar dan pengajar sehingga menjadi sesuatu yang bermakna. Ditinjau dari pihak pembelajar seberapa banyak, seberapa penting dan menarik informasi tersebut sehingga dapat menjadi sesuatu yang bermakna.

Ditinjau dari pihak pengajar bagaimana informasi tersebut disajikan atau disampaikan sehingga pembelajar dapat dengan mudah menerimanya. Di sinilah teknologi informasi akan memegang peranan yang sangat penting bagaimana mengolah bahan ajar sebagai bentuk informasi sehingga menarik, mudah diterima dan setiap peserta didik memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkannya.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan sangat erat kaitannya dengan penggunaan computer, TV, radio dan perangkat keras lainnya. Munculnya teknologi dunia maya melalui internet telah menyemarakkan dan menyempurnakan komunikasi. Salah satu masalah yang dihadapi dunia saat ini yaitu usaha peningkatan mutu pendidikan. Mutu pendidikan sebagai salah satu pilar sumber daya manusia yang sangat penting maknanya bagi pembangunan nasional. Pada akhirnya seluruh rangkaian tersebut akan mengubah sekolah di Indonesia menjadi institusi pembelajaran yang kreatif dan dinamis antara guru dan murid-murid menjadi suatu pembelajaran aktif yang lebih termotivasi, memiliki rasa ingin tahu, kreatif, dan tidak bergantung pada satu pemahaman. TIK dalam hal ini adalah suatu perangkat yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) dengan dukungan multimedia dapat menyajikan sebuah tampilan berupa teks nonseksual, non linier, dan multi dimensional dengan percabangan tautan dan simpel secara interaktif.

Proses belajar mengajar di SMK Negeri 2

Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara masih tergolong monoton yaitu dengan menggunakan metode konvensional meskipun sudah melakukan beberapa perubahan di beberapa mata pelajaran dalam menggunakan layanan TIK. Namun hal ini masih dirasakan kurang karena kurangnya kreatifitas dan antusias guru dalam memberikan sentuhan inovasi didalam pembelajaran yang ada sehingga murid menjadi tidak memiliki kreatifitas dalam melakukan pembelajaran. Permasalahan ini muncul bukan hanya karena kemampuan dan motivasi belajar siswa yang kurang, tetapi juga faktor lingkungan belajar yang kurang mendukung. Dalam hal ini kreativitas guru dalam menggunakan TIK untuk mengelola pembelajaran mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan hasil belajar siswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen menurut Dessler (2003 : 236) yaitu usaha untuk meningkatkan prestasi manajemen dengan menanamkan pengetahuan, perubahan perilaku, atau peningkatan keterampilan. Tentu saja sasaran akhirnya adalah untuk menguatkan prestasi perusahaan itu dimasa depan. Proses manajemen terdiri dari (1) menilai kebutuhan strategis perusahaan (misalnya, untuk mengisi lowongan eksekutif mendatang, atau untuk mendorong sifat kompetitif), (2) menilai prestasi manajer, dan kemudian (3) mengembangkan manajer (dan calon manajer).

Manajemen menurut Pidarta (2004 : 4) yaitu dalam pendidikan dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang ditentukan sebelumnya.

Manajemen menurut Daft (2002 : 2), di definisikan sebagai pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya manusia pada sebuah organisasi.

Manajemen menurut Sclan dan Key dalam Danim (2003 : 164) mendefinisikan sebagai proses pengkoordinasian dan pengintegrasian semua sumber baik manusia, fasilitas, maupun sumber daya

teknikal lain untuk mencapai berbagai tujuan khusus yang ditetapkan.

Manajemen menurut Bafadal (2003 : 39) yaitu proses kerja melalui penggunaan sumber daya manusia dan fasilitasnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. The Liang Gie dalam Mahatika (2006 : 6) menyatakan bahwa manajemen adalah semua perbuatan untuk mengarahkan kelompok orang atau mengerjakan segala fasilitas dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan manajemen adalah sebuah proses atau kegiatan yang memiliki perencanaan yang disusun dengan baik adanya pengorganisasian disetiap lini, adanya pengimplementasian dari rencana yang telah disusun, kemudian melakukan evaluasi dari tahapan-tahapan yang ditempuh serta adanya faktor pendukung dan penghambat.

Pembelajaran aktif (*active learning*) adalah suatu pembelajaran yang mengajak peserta didik untuk belajar secara aktif. Ketika peserta didik belajar dengan aktif, berarti mereka yang mendominasi aktifitas pembelajaran. Mereka secara aktif menggunakan otak mereka baik untuk menemukan ide pokok dari materi pelajaran, memecahkan persoalan atau mengaplikasikan apa yang baru mereka pelajari ke dalam suatu persoalan yang ada dalam kehidupan nyata (Hisyam, 2008:16).

Belajar aktif meliputi berbagai cara untuk membuat siswa aktif sejak awal melakukan aktivitas-aktivitas yang membangun kerja kelompok dan dalam waktu yang singkat membuat mereka berpikir tentang materi pelajaran (Silberman, 1996:6).

Pembelajaran aktif merupakan suatu bentuk pembelajaran yang memungkinkan siswa berperan secara aktif dalam proses pembelajaran baik dalam bentuk interaksi sesama siswa maupun siswa dengan pengajar pada proses pembelajaran aktif tersebut (Machmudah, 2008:12).

Pembelajaran aktif adalah proses internal peserta didik dengan tenaga pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar (Undang-undang RI No.20 : 2003). Pembelajaran mengacu pada segala kegiatan yang dirancang dan didukung oleh segala lini dalam proses belajar mengajar

yang melibatkan peserta didik dan tenaga pendidik, adanya interaksi antara individu dengan sumber belajar yang memiliki komponen, materi, proses dan evaluasi yang saling berkaitan (Panen, 2003 : 7). Tujuan manajemen pembelajaran aktif adalah dapat diartikan Jadi pembelajaran aktif adalah suatu model pembelajaran yang membuat siswa menjadi aktif, siswa diajak menyelesaikan masalah dengan menggunakan pengetahuan yang mereka miliki dan menerapkan apa yang telah mereka pelajari. Aspek-aspek yang mempengaruhi terkait dengan manajemen pembelajaran yang disusun guru meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, evaluasi pembelajaran aktif, dan faktor pendukung dan penghambat. Penguasaan materi yang dimiliki oleh guru menentukan keberhasilannya didalam menyampaikan pelajaran yang berbasis pada TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Proses belajar mengajar serasa menyenangkan dan terkesan tidak membosankan terhadap apa yang sedang dipelajari guru bisa lebih kreatif dan inovatif terhadap materi yang disampaikan kepada para siswa.

Pembelajaran berbasis TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang dapat berjalan dengan baik dan lancar akan memiliki pengaruh besar terhadap kemampuan siswa dalam memahami dan mengimplementasikan apa yang disampaikan oleh guru beberapa diantaranya adalah meningkatkan kualitas belajar mengajar, memperluas ilmu pengetahuan yang ada, mendorong siswa dan guru untuk selalu berpikir kritis terhadap kondisi pendidikan yang ada, memotivasi siswa dan guru untuk dapat kreatif dan inovatif, meningkatkan pengetahuan terhadap kebijakan yang akan diambil, mengurangi kekurangan pemahaman pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki dua fungsi utama yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran yaitu meliputi: 1) Teknologi berfungsi sebagai alat (*tool*), yaitu alat bantu bagi pengguna (*user*) atau siswa untuk membantu pembelajaran, misalnya dalam mengolah kata, mengolah angka, membuat unsur grafis, membuat database, membuat program administratif untuk siswa, guru, dan staf, data

kepegawaian, keuangan, dan sebagainya; 2) TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) berfungsi sebagai ilmu pengetahuan (*science*).

Dalam hal ini TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) sebagai bagian dari disiplin ilmu yang harus dikuasai oleh siswa, misalnya dalam pembelajaran di sekolah sesuai kurikulum 2006 terdapat mata pelajaran TIK sebagai ilmu pengetahuan yang harus dikuasai siswa semua kompetensinya. Di dalam pembelajaran aktif berbasis TIK dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian diantaranya adalah (1) Memiliki perencanaan yang baik dan matang didalam materi yang ingin disampaikan kepada para siswa meliputi banyak hal diantaranya guru harus mengenal apa yang dimaksud dengan teknologi informasi dan komunikasi, guru mampu merancang bahan-bahan ajar yang akan digunakan, guru mampu menggunakan media pendukung pada pembelajaran aktif berbasis TIK; (2) Memiliki keterkaitan satu dengan lainnya dalam artian antara guru dan siswa memiliki sinergi saling mengisi satu sama lain guna menciptakan suasana pembelajaran aktif berbasis TIK (*Information and Communication Techonlogy*) yang menyenangkan; (3) Memiliki tujuan yang jelas dari apa yang telah dirumuskan secara bersama-sama pada model pembelajaran aktif berbasis TIK (*Information and Communication Techonlogy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif.

Di dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan

terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori".

Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka.

Penelitian kualitatif (*Qualitative research*) bertolak dari filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial (*a shared social eperience*) yang diinterpretasikan oleh individu-individu. (Nana Syaodih, 2001 : 94).

Menurut Sugiono(2009 : 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifsime, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. dalam penelitian ini terdapat beberapa pihak yang di anggap penting oleh peneliti untuk menjadi subjek diantaranya adalah Kepala SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara, bagian sarana dan prasarana, bagian kurikulum, kepala tata usaha, beberapa guru dan siswa yang memiliki peluang yang sama dalam subjek penelitian pada saat peneliti turun ke lapangan.

Tabel 1.1 Responden Penelitian

Responden	Jumlah	Informan
1. Kepala Sekolah	1 orang	1 orang
2. Sarana dan Prasarana	1 orang	1 orang
3. Kurikulum	1 orang	1 orang
4. Kepala TU	1 orang	1 orang
5. Guru	70 orang	10 orang
6. Siswa	612 orang	15 orang
Jumlah	686	29 orang

Alasan memilih responden yang ada di atas karena (1) kepala sekolah adalah secara akademik bertindak sebagai seorang pemimpin sekaligus manager tertinggi di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu utara. Kepala sekolah bertanggung jawab penuh atas segala kejadian yang ada di ruang lingkup akademik; (2) Wakil kepala sekolah bidang sarana prasarana merupakan bagian terpenting didalam proses penunjang belajar mengajar di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu utara; (3) Wakil kepala sekolah bidang kurikulum merupakan bagian terpenting dalam hal tentang data dan informasi kesiswaan yang ada di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu utara; (4) Kepala tata usaha adalah pihak yang mengurus bagian administrasi secara keseluruhan di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu utara; (5) Guru merupakan bagian terpenting didalam penelitian ini karena guru bertindak sebagai pelaksana dalam proses belajar mengajar aktif berbasis TIK ; (6) Siswa adalah bagian terpenting dari beberapa sumber penelitian yang menjadi penerima dan melakukan umpan balik (feed back) dari proses belajar mengajar aktif berbasis TIK yang ada di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu utara. Pada penelitian ini digunakan beberapa cara di dalam pengumpulan data yaitu diantaranya observasi, survey, wawancara dan dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk mengetahui proses manajemen sebelum dan sesudah menggunakan website. Teknik dokumentasi sebagai pelengkap dalam pengumpulan data karena data dokumentasi yang diambil berupa dokumen pendukung seperti data nilai, data pelaksanaan pembelajaran, dan administrasi sekolah. Adapun data yang

diambil pada subjek penelitian adalah data yang memiliki hubungan dengan manajemen pembelajaran aktif berbasis TIK (Information and Communication Technology) di SMK Negeri 2 Argamakmur. tahapan analisa data digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi yang merupakan siklus interaktif, sehingga diperoleh jawaban dari masalah yang diteliti.

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dalam penelitian ini penulis memasuki area SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara sebagai tempat penelitian. maka dalam mereduksi data peneliti akan memfokuskan pada penerapan pembelajaran berbasis TIK baik dari guru dan siswa yang memiliki kecerdasan tinggi berdasarkan data nilai hasil belajar per semester dengan mengkatagorikan pada aspek penyampaian materi, pemanfaatan TIK sebagai gaya belajar, perilaku sosial, interaksi dengan keluarga dan lingkungan.

2. Data Display (penyajian data)

Data display berarti mendisplay data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat tentang pembelajaran berbasis TIK di SMK Negeri 2 Argamakmur, perancangan pembelajaran, hubungan antar katagori, dan lain-lain. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan meliputi penyajian data masalah: (a) Bagaimana perencanaan pembelajaran aktif berbasis TIK di SMK Negeri 2 Argamakmur; (b) pengorganisasian pembelajaran aktif; (c) Pelaksanaan Pembelajaran; (d) evaluasi pembelajaran; (e) faktor pendukung dan penghambat dalam pembelajaran berbasis TIK di SMK Negeri 2 Argamakmur yang selanjutnya akan di pahami oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing / Verification)

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari pembelajaran berbasis TIK di SMK Negeri 2 Argamakmur. Kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian pembelajaran berbasis TIK di SMK Negeri 2 Argamakmur masih bersifat sementara dan berkembang. Setelah peneliti ada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian yang ada di lapangan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal / interaktif dan hipotesis / teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan pembelajaran aktif merupakan proses utama dalam inovasi perencanaan dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Tanpa perencanaan yang baik, maka suatu kegiatan yang sudah ada tidak akan dapat berjalan dengan baik. Perencanaan yang dimaksud yaitu perencanaan dalam pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang harus relevan dengan materi pembelajaran yang sudah berjalan dan sesuai aturan yang ditetapkan oleh dinas pendidikan dan kebudayaan sehingga sejalan dengan visi dan misi sekolah. Hasil wawancara dengan salah seorang guru sebagai berikut:

“Dalam mengembangkan materi yang sudah dipersiapkan atau memberikan inovasi dalam materi yang sudah dipersiapkan sebelumnya khususnya materi pembelajaran yang sesuai dengan visi dan misi sekolah maka pada pertemuan selanjutnya akan saya sampaikan kepada siswa, saya selalu mengembangkan perencanaan apa yang relevan dengan materi yang akan saya sampaikan pada pertemuan selanjutnya supaya tidak terkesan monoton dan tidak membosankan, biasanya saya sebagai seorang tenaga pendidik memberikan keleluasaan kepada siswa untuk mencari materi-materi

yang akan dibahas pada pertemuan selanjutnya di internet dimana topik pembahasan materi telah saya tentukan pada pertemuan sebelumnya, sehingga ketika proses belajar mengajar siswa sudah membaca dan memahami topik pembahasan materi yang akan disampaikan oleh tenaga pendidik”.

Perencanaan yang sudah dilaksanakan adalah kecocokan dengan topik pembahasan materi atau relevan dan sesuai dengan visi dan misi sekolah dan sesuai dengan topik pembahasan materi yang akan diberikan kepada peserta didik, tenaga pendidik melihat dan memahami topik pembahasan materi terlebih dahulu sebelum menyampaikan baru dapat menentukan cara ataupun metode apa yang akan digunakan dalam proses belajar mengajar supaya lebih menyenangkan.

2. Pengorganisasian pembelajaran aktif adalah suatu kegiatan yang memiliki peran penting dalam pembagian kerja untuk pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi, tidak seluruh kegiatan pembelajaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi dengan teknologi informasi dan komunikasi yang lainnya juga bisa asalkan sesuai dengan materi yang akan disampaikan. Hasil wawancara dengan kepala sekolah sebagai berikut:

“ya, memang betul dalam pelaksanaan pembelajaran aktif perlunya adanya pembagian tugas dimana ditujukan untuk mempermudah kerja masing-masing sektor. Pihak sekolah sudah mempersiapkan berbagai tugas berdasarkan masing-masing porsinya”

Pengorganisasian pembelajaran aktif yang baik tentunya memiliki banyak orang yang terlibat didalam perumusannya.

3. Pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi dapat dilaksanakan dimana

saja, yang terpenting yaitu adanya aliran listrik, koneksi jaringan intranet atau internet, kemudian siswa dapat melihat dan menggunakan fasilitas yang sudah disediakan kapan saja dan dimana saja. Hasil wawancara dengan salah seorang siswa sebagai berikut:

"kami sebagai siswa sangat senang dan bangga di zaman perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini kami masih dapat mengikutinya khususnya dalam hal pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi, disamping kami mudah menggunakannya, kami juga dapat mudah menjangkaunya, kami juga dapat dengan bebas mengakses materi-materi pembelajaran yang kami butuhkan dalam proses belajar mengajar, kami sangat senang dalam mempelajari materi-materi yang disajikan melalui jaringan intranet dan internet "

Dengan sangat mudahnya peserta didik di sekolah dapat mengunjungi situs-situs dalam mencari materi pembelajaran dan menggunakan fasilitas yang sudah disediakan, hal itu dapat memberi keleluasaan kepada peserta didik dalam mengunjungi dan menggunakannya, hal ini menuntut kemampuan seorang tenaga pendidik dalam memberikan situs-situs website dan memberikan fasilitas yang sudah disediakan kepada peserta didik.

4. Monitoring pembelajaran aktif berbasis aktif adalah sesuatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan, hal ini ditujukan untuk mengukur seberapa efektif teknologi informasi dan komunikasi yang ada di sekolah berperan dalam proses belajar mengajar. Hasil wawancara dengan salah seorang guru di sekolah, adalah sebagai berikut:

"kegiatan monitoring adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan, kenapa? karena tidak semua teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam pembelajaran aktif dapat berjalan dengan baik, terkadang terdapat kendala-kendala diluar dugaan yang

terjadi di lapangan, sehingga tujuan pembelajaran belum bisa tercapai dengan baik"

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran aktif perlu diadakan monitoring, sehingga dengan adanya kegiatan monitoring ini, tenaga pendidik dapat mengukur tingkat kemampuannya dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga tenaga pendidik dapat memperbaikinya dan mencari strategi-strategi untuk menyelesaikannya, sehingga dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat berjalan dengan baik dan semestinya.

5. Evaluasi pembelajaran aktif adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan, hal ini untuk mengukur apakah pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi dapat berjalan dengan baik. Hasil wawancara dengan salah seorang guru di sekolah adalah sebagai berikut:

"ya, evaluasi, adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan, karena tidak semua pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi dapat digunakan, kadang-kadang-kadang terdapat banyak kendala di lapangan untuk melaksanakan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi tersebut, sehingga tujuan pembelajaran tidak tercapai".

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam pembelajaran aktif perlu dilakukan evaluasi, sehingga dengan kegiatan evaluasi ini, guru sebagai tenaga pendidik dapat mengetahui kelemahan-kelemahan dari pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi, sehingga bisa cepat mengatasainya dan mencari strategi-strategi yang harus diterapkan untuk pembelajaran aktif, sehingga untuk kedepannya tidak terjadi lagi kesalahan-kesalahan dan tujuan pembelajaran tercapai dengan baik. Hasil wawancara dengan kepala sekolah

adalah sebagai berikut:

"ya seorang guru sebagai tenaga pendidik wajib melakukan evaluasi dalam pelaksanaan dan penerapan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi di sekolah dengan hal ini guru sebagai tenaga pendidik bisa mengetahui apa saja kekurangan-kekurangan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran aktif tersebut, dengan harapan dapat diperbaiki pada pertemuan selanjutnya".

Kegiatan evaluasi adalah kegiatan untuk mengetahui sampai dimanakah keefektifan dan efisiensi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran aktif dapat menunjang kegiatan pembelajaran.. Hasil wawancara dengan salah seorang guru di sekolah yakni sebagai berikut:

"dalam melakukan evaluasi kegiatan peserta didik dalam pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi terkadang kondisi di lapangan menunjukkan perbedaan dengan rencana dan pelaksanaan awal pembelajaran aktif dimana beberapa peserta didik lebih cenderung tidak melakukan pembelajaran seperti dengan bermain game pada saat saat sekolah. sebagai orang tua ketika siswa berada di sekolah kami guru sebagai tenaga pendidik masih perlu melakukan banyak cara untuk mengatasi kegiatan-kegiatan yang tidak dapat berjalan dengan baik, begitupun juga orang tua menjadi pendidik di rumah bagi siswa".

Peran orang tua sangat diharapkan dalam mengevaluasi perilaku anaknya sebagai peserta didik di rumah, kemajuan teknologi disamping dapat berdampak positif kepada siswa juga dapat berdampak negatif bagi siswa sebagai peserta didik, hal ini tergantung kepada pembinaan, baik itu pembinaan pendidikan di rumah tangga dan didukung oleh pembinaan di sekolah.

6. Faktor pendukung dan penghambat

pembelajaran aktif. Dalam pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi terdapat faktor pendukung dan, faktor penghambat adalah fasilitas dan kesediaan sumber daya yang handal dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hasil wawancara dengan kepala sekolah yakni sebagai berikut:

"dalam melaksanakan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi tentunya banyak terdapat kendala atau hambatan-hambatan di lapangan, antara lain dukungan fasilitas dan kesediaan sumber daya manusia dalam memanfaatkannya".

Faktor-faktor penghambat dan kendala tersebut perlu dicarikan solusi, sehingga program penerapan media pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Pembahasan

1. Perencanaan merupakan langkah awal dalam penerapan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Dengan perencanaan yang baik, seluruh kegiatan yang akan dilaksanakan tentunya akan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Perencanaan tidak lain merupakan kegiatan untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai beserta cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Sudjana (2006 : 16) menyatakan bahwa perencanaan adalah proses yang sistematis dalam pengambilan keputusan tentang tindakan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

Hal senada juga dikemukakan oleh Nawawi (1983 : 16) bahwa perencanaan berarti menyusun langkah-langkah penyelesaian suatu masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan. Dalam hal ini perencanaan mencakup rangkaian kegiatan untuk menentukan tujuan umum (goal) dan tujuan khusus (objektivitas) suatu organisasi atau lembaga penyelenggara pendidikan berdasarkan dukungan informasi yang

lengkap. Setelah tujuan ditetapkan perencanaan berkaitan dengan penyusunan pola, rangkaian, dan proses kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Singkatnya efektifitas perencanaan berkaitan dengan penyusunan rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan, dapat diukur dengan terpenuhinya faktor kerjasama perumusan perencanaan, program kerja dan upaya implementasi program kerja tersebut dalam mencapai tujuan.

Sedangkan pembelajaran aktif menurut Duffy dan Rohler (1989 : 13) bahwa pembelajaran aktif adalah suatu usaha yang sengaja melibatkan dan menggunakan pengetahuan profesional yang dimiliki guru untuk mencapai tujuan kurikulum. Pendefinisian gabungan situasi secara baik, yang meliputi unsur sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya modal. Merumuskan kegiatan yang akan dilaksanakan secara jelas dan tegas.

Hal senada dikemukakan pula oleh T. Hani Handoko (1995) bahwa terdapat empat tahap dalam perencanaan, yaitu : (a) menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan; (b) merumuskan keadaan saat ini; (c) mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan; (d) mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Pada bagian lain, Indriyo Gito Sudarmo dan Agus Mulyono (1996) mengemukakan bahwa atas dasar luasnya cakupan masalah serta jangkauan yang terkandung dalam suatu perencanaan, maka perencanaan dapat dibedakan dalam tiga bentuk, yaitu : (1) rencana global yang merupakan penentuan tujuan secara menyeluruh dan jangka panjang, (2) rencana strategis merupakan rencana yang disusun guna menentukan tujuan-kegiatan atau tugas yang mempunyai dimensi jangka panjang, dan (3) rencana operasional yang merupakan rencana kegiatan-kegiatan yang berjangka pendek guna menopang pencapaian tujuan jangka panjang, baik dalam perencanaan global maupun perencanaan strategis.

Perencanaan strategi akhir-akhir ini menjadi sangat penting sejalan dengan perkembangan lingkungan yang sangat pesat dan sangat sulit diprediksikan, seperti perkembangan teknologi yang sangat pesat. pekerjaan manajerial yang semakin kompleks, dan percepatan perubahan lingkungan eksternal lainnya. Pada bagian lain, T. Rani Handoko memaparkan secara ringkas tentang langkah-langkah dalam penyusunan perencanaan strategik, sebagai berikut:

Penentuan misi dan tujuan, yang mencakup pernyataan umum tentang misi, falsafah dan tujuan. Perumusan misi dan tujuan ini merupakan tanggung jawab kunci manajer puncak. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer. Nilai-nilai ini dapat mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian perusahaan.

profil perusahaan, yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan dan merupakan hasil analisis internal untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya perusahaan yang tersedia. Profil perusahaan menunjukkan kesuksesan perusahaan di masa lalu dan kemampuannya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sebagai implementasi strategi dalam pencapaian tujuan di masa yang akan datang.

Analisa lingkungan eksternal, dengan maksud untuk mengidentifikasi cara-cara dan dalam apa perubahan-perubahan lingkungan dapat mempengaruhi organisasi. Disamping itu, perusahaan perlu mengidentifikasi lingkungan lebih khusus, seperti para penyedia, pasar organisasi, para pesaing, pasar tenaga kerja dan lembaga-lembaga keuangan, di mana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasi perusahaan.

Meski pendapat di atas lebih menggambarkan perencanaan strategik dalam konteks bisnis, namun secara esensial konsep perencanaan strategik

ini dapat diterapkan pula dalam konteks pendidikan, khususnya pada tingkat persekolahan, karena memang pendidikan di Indonesia dewasa ini sedang menghadapi berbagai tantangan internal maupun eksternal, sehingga membutuhkan perencanaan yang benar-benar dapat menjamin sustainability pendidikan itu sendiri.

2. Pengorganisasian pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi

Kegiatan pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang memiliki peran penting dalam pembagian kerja untuk pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi, tidak seluruh kegiatan pembelajaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi dengan teknologi informasi dan komunikasi yang lainnya juga bisa asalkan sesuai dengan materi yang akan disampaikan.

Ernest Dale seperti dikutip oleh T. Hani Handoko mengemukakan tiga langkah dalam proses pengorganisasian, yaitu : (a) pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi; (b) pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang logik dapat dilaksanakan oleh satu orang; dan (c) pengadaan dan suatu mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan para anggota menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis.

Lousie E. Boone dan David L. Kurtz (1984) mengartikan pengorganisasian : "*... as the act of planning and implementing organization structure. It is the process of arranging people and physical resources to carry out plans and accomplishment organizational objective*".

Dari kedua pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pengorganisasian pada dasarnya merupakan upaya untuk melengkapi rencana-rencana yang telah dibuat dengan susunan organisasi pelaksanaannya. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengorganisasian adalah bahwa setiap kegiatan harus

jelas siapa yang mengerjakan, kapan dikerjakan, dan apa targetnya

George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa : "Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja sama secara efisien, dan memperoleh kepuasan pribadi dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu, dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu" .

Pengorganisasian adalah keseluruhan pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas, tugas, kewenangan dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kegiatan kesatuan yang telah ditetapkan (Siagian, 1983).

Berkenaan dengan pengorganisasian ini, Hadari Nawawi (1992) mengemukakan beberapa asas dalam organisasi, diantaranya adalah : (a) organisasi harus profesional, yaitu dengan pembagian satuan kerja yang sesuai dengan kebutuhan; (b) pengelompokan satuan kerja harus menggambarkan pembagian kerja; (c) organisasi harus mengatur pelimpahan wewenang dan tanggung jawab; (d) organisasi harus mencerminkan rentangan kontrol; (e) organisasi harus mengandung kesatuan perintah; dan (f) organisasi harus fleksibel dan seimbang.

3. Pelaksanaan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi

Berdasarkan seluruh rangkaian proses manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi manajemen yang paling utama. Dalam fungsi perencanaan dan pengorganisasian lebih banyak berhubungan dengan aspek-aspek abstrak proses manajemen, sedangkan fungsi *actuating* justru lebih menekankan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi.

Dalam hal ini, George R. Terry (1986) mengemukakan bahwa *actuating* merupakan usaha menggerakkan

anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Dari pengertian di atas, pelaksanaan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya.

Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan (*actuating*) ini adalah bahwa seorang karyawan akan termotivasi untuk mengerjakan sesuatu jika: (1) merasa yakin akan mampu mengerjakan. (2) yakin bahwa pekerjaan tersebut memberikan manfaat bagi dirinya, (3) tidak sedang dibebani oleh problem pribadi atau tugas lain yang lebih penting, atau mendesak, (4) tugas tersebut merupakan kepercayaan bagi yang bersangkutan dan (5) hubungan antar teman dalam organisasi tersebut harmonis.

4. Monitoring penerapan pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi

Pengawasan (*controlling*) merupakan fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi. Semua fungsi terdahulu, tidak akan efektif tanpa disertai fungsi pengawasan. Dalam hal ini, Louis E. Boone dan David L. Kurtz (1984) memberikan rumusan tentang pengawasan sebagai : ". .. the process by which manager determine whether actual operation are consistent with plans".

Sementara itu, Robert J. Mocker sebagaimana disampaikan oleh T. Hani Handoko (1995) mengemukakan definisi pengawasan yang di dalamnya memuat unsur esensial proses pengawasan, bahwa :

"Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan,

merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan."

Dengan demikian, pengawasan merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk mengendalikan agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan memastikan apakah tujuan organisasi tercapai. Apabila terjadi penyimpangan di mana letak penyimpangan itu dan bagaimana pula tindakan yang diperlukan untuk mengatasinya.

Selanjutnya dikemukakan pula oleh T. Hani Handoko bahwa proses pengawasan memiliki lima tahapan, yaitu : (a) penetapan standar pelaksanaan (b) penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan; (c) pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata; (d) perbandingan pelaksanaan kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan; dan (e) pengambilan tindakan koreksi, bila diperlukan.

Fungsi-fungsi manajemen ini berjalan saling berinteraksi dan saling kait mengkait antara satu dengan lainnya, sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan proses manajemen. Dengan demikian, proses manajemen sebenarnya merupakan proses interaksi antara berbagai fungsi manajemen.

Dalam perspektif persekolahan, agar tujuan pendidikan di sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien, maka proses manajemen pendidikan memiliki peranan yang amat vital. Karena bagaimana pun sekolah merupakan suatu sistem yang di dalamnya melibatkan berbagai komponen dan sejumlah kegiatan yang perlu dikelola secara baik dan tertib. Sekolah tanpa didukung proses manajemen yang baik, boleh jadi hanya akan menghasilkan

kesemrawutan lajunya organisasi, yang pada gilirannya tujuan pendidikan pun tidak akan pernah tercapai secara semestinya.

Dengan demikian, setiap kegiatan pendidikan di sekolah harus memiliki perencanaan yang jelas dan realitis, pengorganisasian yang efektif dan efisien, pengerahan dan pemotivasian seluruh personil sekolah untuk selalu dapat meningkatkan kualitas kinerjanya, dan pengawasan secara berkelanjutan.

5. Evaluasi pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi di SMK Negeri 2 Argamakmur

Evaluasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan suatu tolak ukur untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Fungsi utama evaluasi adalah menelaah suatu objek atau keadaan untuk mendapatkan informasi yang tepat sebagai dasar untuk pengambilan keputusan

Sesuai pendapat Grondlund dan Linn (1990) mengatakan bahwa evaluasi pembelajaran adalah suatu proses mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasi informasi secara sistematis untuk menetapkan sejauh mana ketercapaian tujuan pembelajaran. Untuk memperoleh informasi yang tepat dalam kegiatan evaluasi dilakukan melalui kegiatan pengukuran. Pengukuran merupakan suatu proses pemberian skor atau angka-angka terhadap suatu keadaan atau gejala berdasarkan aturan-aturan tertentu.

Dengan demikian terdapat kaitan yang erat antara pengukuran (measurement) dan evaluasi (evaluation) kegiatan pengukuran merupakan dasar dalam kegiatan evaluasi.

6. Faktor pendukung dan penghambat pengelolaan media pembelajaran komputer berbasis website

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dapat dilihat bahwa faktor pendukung dari pembelajaran aktif

berbasis teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya semangat, motivasi dan kreatifitas siswa sebagai peserta didik dan guru sebagai tenaga pendidik yang cukup kuat untuk melaksanakan program pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi serta adanya faktor penghambatnya adalah kurangnya sarana dan fasilitas yang belum memadai untuk sebuah teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dan ditambah lagi dengan masih adanya sumber daya manusia yang belum siap akan penggunaan teknologi.

KESIMPULAN

Simpulan penelitian secara umum tentang manajemen pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi di SMK Negeri 2 Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara adalah kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Pembelajaran aktif berbasis teknologi informasi dan komunikasi tersebut dimulai dengan perencanaan yaitu merencanakan bagian-bagian apa saja yang akan dilakukan selama kegiatan proses belajar mengajar, kemudian pengorganisasian mengelompokkan jenis-jenis kegiatan yang akan dilaksanakan supaya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan pembelajaran aktif. Kegiatan pelaksanaan yang memang harus dilakukan sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasian yang sudah ditentukan dan diakhiri dengan kegiatan monitoring dan evaluasi sebagai saran bagi perbaikan-perbaikan kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar SMK Negeri 2 Argamakmur yang dijadikan sebagai tempat penelitian dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bafadal, I. (2003). *Manajemen peningkatan mutu pendidikan sekolah dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Bogdan R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Studi penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi. (2000). *Teknologi informasi dan komunikasi sebagai komoditas*. Jakarta: Grafindo Cetak.
- Daft, R. L. (2002). *Manajemen kekuatan organisasi*. Yogyakarta: Bhineka Cipta.
- Danim, S. (2003). *Kekuatan manajemen pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Depdiknas. (2003). Pengembangan model pembelajaran aktif. Diakses dari <http://www.kemdikbud.go.id/pengembangan-pembelajaran-aktif.html>
- Dessler, G. (2003). *Pengembangan manajemen pembelajaran*. Bandung: Aksara Karya
- Instruksi Presiden nomor 6/2001. *Rencana pengembangan dan implementasi teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Asa Mandiri.
- Hisyam, Z. (2008). Pembelajaran aktif dalam peningkatan mutu pendidikan.
- Mukhtar. (2012). *Penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: Aksara Karya
- Mahatika. (2006). *Manajemen peningkatan sumber daya*. Jakarta: Aksara Karya
- Machmudah, (2008). *Perubahan Paradigma Pembelajaran di Sekolah Menengah Kejuruan*,
- Syaodih, N. (2001). *Penelitian kualitatif (Qualitative research)*. Yogyakarta: Bhineka Karya
- Pidarta, M. (2004). *Manajemen pendidikan Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Panen, P. (2003). *Belajar dan pembelajaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Silberman, M. L. (1996). *Media pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiono. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Aksara Karya
- Undang-undang RI No. 20: 2003 tentang proses internal peserta didik dengan tenaga pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar.

PERAN GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Luluk Fauziah¹⁾, Mashudi²⁾, Ida Hayu Dwimawati³⁾, dan Johan Bhimo Sukoco⁴⁾

¹⁾Program Studi Administrasi Perkantoran, Sekolah Vokasi,
Universitas Diponegoro, Semarang
lulukfauz@yahoo.co.id

²⁾Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Vokasi,
Universitas Diponegoro, Semarang
emashud_bli@yahoo.co.id

³⁾Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik,
Universitas Diponegoro, Semarang
ida2hade@gmail.com

⁴⁾Program Studi Administrasi Perkantoran, Sekolah Vokasi,
Universitas Diponegoro, Semarang
johanbhimo@live.undip.ac.id

Abstrak

Penyelenggaraan manajemen di perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur, fasilitas, dan dukungan dana semata. Namun hal ini juga ditentukan keberhasilan mengelola Sumber Daya Manusia. Pemimpin merupakan penentu keberhasilan dan suksesnya tujuan ini. Kepemimpinan lebih merupakan hasil dari transformasi internal dalam diri seseorang. Gaya kepemimpinan transformasional mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan kendala gaya kepemimpinan transformasional dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Triangulasi data menggunakan triangulasi metode, sedangkan analisis data menggunakan analisis interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan gaya kepemimpinan transformasional di instansi ini diarahkan sesuai dengan visi, yaitu pada tahun 2020 menjadi pusat pendidikan vokasi (terapan) yang unggul dan bertaraf internasional. Pemimpin memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pemimpin juga memainkan peranan kritis, yaitu melalui strategi peningkatan kuantitas tenaga kependidikan, peningkatan kualitas tenaga kependidikan, dan pengembangan sistem penilaian kinerja.

Kata Kunci : Peran, Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kualitas Pelayanan.

Abstract

Organizing management in higher education is not only determined by infrastructure, facilities, and mere financial support. It is also determined by the success of managing human resources. The leader becomes the determinant of the success of this goal. Leadership is more a result of the internal transformation in an individual. Transformational leadership style has a significant role in improving employee performance.

The purpose of this study was to determine the role and constraints of the transformational leadership style in improving the quality of service in the Vocational School of Diponegoro University. The research approach employed a qualitative descriptive method. Interviews, observation, and document study were used in collecting the data. Data triangulation uses triangulation methods, while interactive analysis was applied in the data analysis.

The results showed that the transformational leadership style in this institution was directed in accordance with the vision, namely in 2020 to become a center of primary and international (applied) vocational education. Leaders have a significant role in improving service quality. Leaders also play a critical role through strategies to increase the quantity of education personnel, to improve the quality of education staffs, and to develop a performance appraisal system.

Keywords: Roles, Transformational Leadership Style, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan organisasi dalam sebuah perguruan tinggi dewasa ini tumbuh dan berkembang dengan sangat dinamis. Perkembangan ini memerlukan sistem manajemen yang efektif yang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan dapat mengakomodasikan setiap perubahan baik yang sedang dan yang telah terjadi. Sebuah organisasi sudah tidak lagi dipandang sebagai sistem tertutup, namun organisasi merupakan sistem terbuka yang harus merespon dan mengakomodasikan berbagai perubahan eksternal dengan cepat dan efisien.

Penyelenggaraan manajemen di perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur dan fasilitas yang memadai serta dukungan dana semata, tetapi juga ditentukan dari keberhasilan dalam mengelola Sumber Daya Manusia. Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan serangkaian tindakan mulai dari sistem seleksi, pengembangan karir, pendidikan dan latihan, dan proses penyiapan personel untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, masalah Sumber Daya Manusia merupakan masalah yang kompleks bagi organisasi (Sutrisno, 2013).

Manajemen kepegawaian dan Sumber Daya Manusia sangat penting bagi organisasi dalam pengelolaan, pengaturan, dan pemanfaatan pegawai sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan organisasi (Mangkunegara, 2011). Problematika yang ada dalam manajemen Sumber Daya Manusia, merupakan masalah yang patut mendapat perhatian setiap organisasi adalah masalah kinerja pegawai, karena kinerja pegawai sangat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi.

Gaya kepemimpinan yang tepat akan mampu mempengaruhi kinerja karyawan untuk mau mempelajari sistem baru yang diterapkan oleh perusahaan. Gaya kepemimpinan ini dapat diartikan sebagai sikap dan tindakan yang dilakukan pemimpin dalam menghadapi bawahan, mengatur suatu sistem operasional organisasi, menjalankan dan mengawal kebijakan dan menyelesaikan permasalahan baik internal maupun eksternal (Bass, Berry dan Houston, 1993).

Pelaksanaan layanan dan administrasi yang berlangsung di Sekolah Vokasi

Universitas Diponegoro diperankan oleh tenaga kependidikan, dimana tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan tinggi. Tenaga kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro adalah para Pegawai Negeri Sipil (PNS), ataupun Pegawai Non PNS, dan Pegawai Kontrak bagian administrasi atau struktural.

Berdasarkan penelitian dengan melihat kondisi kerja yang terjadi diduga adanya indikasi rendahnya kinerja dapat dilihat masih terjadinya keterlambatan dalam pengurusan atau penyelesaian suatu berkas dan kurang cepatnya pelayanan yang diberikan pegawai. Hal ini merupakan indikasi masih kurangnya motivasi mereka bekerja dengan adanya fenomena tersebut dimana para pegawai cenderung mengalami penurunan kinerja. Selanjutnya data dalam Rencana Strategis (Renstra) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Tahun 2018-2019 jumlah tenaga kependidikan sebanyak 88 orang, jumlah ini masih belum ideal untuk melayani mahasiswa sebanyak 7.300 orang, dengan tingkat perbandingan sebesar 1 : 82. Hal ini akan berpengaruh pada kualitas layanan yang diberikan.

Dari data di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah tenaga kependidikan, rasionya masih belum cukup untuk melayani mahasiswa dan dosen sebagai pelanggan utama. Untuk mewujudkan kinerja organisasi yang optimal, salah satunya adalah dengan mengoptimalkan sumber manusia yang ada, menggerakkan, memberikan motivasi atau dorongan, berkoordinasi dan berkomunikasi kepada staf sehingga diharapkan tercipta suasana dan hubungan kerja yang baik.

Salah satu permasalahan pokok dalam organisasi ialah bagaimana memberi motivasi kepada bawahan untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Pemimpin harus dapat memahami perilaku bawahan, artinya seorang pemimpin dalam tugas keseluruhan hendaknya dapat memperhatikan, mengamati perilaku para bawahan, dengan memahami perilaku mereka akan lebih memudahkan tugasnya memberikan motivasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan ialah pola perilaku dari para pemimpin yang dilakukan pemimpin selama melaksanakan pekerjaan dengan dan melalui bantuan orang lain (Ali, 2013). Kepemimpinan demokratik (*employee-oriented*) dan autokratik (*task-oriented supervisor*), (Afolabi, 2008). Lebih lanjut, kepemimpinan autokratik ini dipandang sebagai gaya kepemimpinan yang didasari oleh kekuatan posisi, tanggung jawab yang biasanya ditanggung oleh pimpinan, serta pemberian wewenang yang berpusat pada pemimpin itu sendiri.

Di sisi lain, gaya kepemimpinan demokratik lebih dikaitkan dengan kekuatan personal, dimana hal ini berarti kekuatan wewenang pimpinan tidak mutlak. Pimpinan dapat membuat sebuah kebijakan yang pembuatannya melibatkan bawahan. Uniknya, bawahan diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan serta pemecahan masalah dalam sebuah organisasi.

Gaya kepemimpinan ini meliputi bagaimana seseorang memobilisasi, mempengaruhi, memotivasi, menginspirasi, serta memberikan peluang kepada seluruh anggota organisasi untuk mencapai potensi maksimal. Untuk mewujudkan hal ini secara efektif, maka seorang pemimpin perlu belajar dan segera mempersiapkan pilihan gaya kepemimpinan mana yang akan diambil dan keterampilan apa yang akan dipergunakan dalam berbagai situasi tertentu.

Pimpinan yang tidak memiliki gaya kepemimpinan tidak akan sukses dalam mendorong anggota organisasi dalam mencapai potensinya. Dapat dikatakan ia tidak akan berhasil memimpin organisasi. Adapun budaya organisasi dan ekspektasinya terhadap anggota yang dipimpinnya mengharuskan seorang pemimpin mengadopsi sebuah gaya kepemimpinan. Gaya kepemimpinan itu sendiri merupakan cara seorang pimpinan untuk bertindak.

Gaya kepemimpinan ini dapat mencakup (Kumaran, 2012):

1. Faktor fisik, yang meliputi bahasa tubuh (*body language*), kontak mata (*eye contact*), nada bicara atau suara (*voice*), dan kata-kata yang digunakan.

2. Faktor karakteristik yang diperlihatkan dari sifat kerendahan hati, kecerdasan, atau intelektualitas.

Gaya kepemimpinan tergantung pada nilai individu, latar belakang budaya, keyakinan, latar belakang organisasi, serta kepribadian. Maka, hal ini tidak mudah dalam merumuskan gaya kepemimpinan mana yang dirasa paling baik yang dapat diterapkan untuk semua organisasi mengingat gaya kepemimpinan sangat bergantung pada nilai-nilai tersebut.

Terkait dengan hal tersebut beberapa ahli merumuskan berbagai gaya kepemimpinan, diantaranya menurut Northouse, P.G dalam Reeder yang memuat sepuluh gaya kepemimpinan yaitu: *autocratic, bureaucratic, democratic, laissez-faire, charismatic, transformational, transactional, strategic, delegative*, dan *authoritarian* (Reeder, 2012). Sedangkan menurut Siagian dalam Sugiyanti (2012), menyebutkan terdapat 5 (lima) gaya kepemimpinan yaitu: otokratik, paternalistik, kharismatik, demokratik, dan laissez-faire.

Kepemimpinan Transformasional

Kepemimpinan didefinisikan sebagai kesanggupan dalam mempengaruhi perilaku orang lain dalam arah tertentu (Hughes, Ginnett, dan Curphy, 1993). Lebih lanjut, kepemimpinan juga dapat diartikan suatu usaha dalam mempengaruhi orang antar perseorangan (interpersonal), melalui proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Gibson, Ivancevich dan Donnely, 1987). Bass (Harsiwi, 2003), menyatakan bahwa kepemimpinan yang baik idealnya dapat menjalankan salah satu atau kombinasi dari 4 (empat) cara ini, yaitu :

1. Memberi kesadaran misi, membangkitkan kebanggaan, serta menumbuhkan sikap menghormati dan kepercayaan pada bawahannya (*Idealized Influence-kharisma*),
2. Menumbuhkan ekspektasi yang tinggi melalui pemanfaatan simbol untuk memfokuskan usaha dan mengkomunikasikan tujuan dengan cara yang sederhana (*Inspirational Motivation*),
3. Meningkatkan intelegensi, rasionalitas, dan pemecahan masalah secara seksama (*Intellectual Stimulation*),
4. Memberikan perhatian, membina,

membimbing, dan melatih setiap orang secara khusus dan pribadi (*Individualized Consideration*).

Peran pemimpin sangat dibutuhkan dalam menggerakkan organisasi secara optimal, dalam menjalankan perannya, pemimpin harus mempunyai ketrampilan memimpin dan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan tuntutan zaman. Gaya kepemimpinan dari seorang pemimpin, pada dasarnya dapat diterangkan melalui tiga aliran teori (Hersey dan Blanchard dalam Mustopadidjaja, 2005), yaitu :

1. Teori Genetis (Keturunan). Teori ini merumuskan bahwa "*Leader are born and not made*" (pemimpin itu dilahirkan, bukannya dibuat). Penganut teori ini menyatakan bahwa pemimpin dilahirkan oleh bakat. Jadi, dalam kondisi apapun, seseorang akan tetap menjadi pemimpin dan akan muncul sebagai pemimpin sesuai bakat lahiriah.
2. Teori sosial. Teori ini merumuskan bahwa "*Leader are made and not born*" (pemimpin itu dibuat atau dididik bukannya kodrati). Teori ini merupakan kebalikan dari Teori Genetis. Seseorang akan dapat menjadi pemimpin jika diberikan pengalaman serta pendidikan yang memadai.
3. Teori Ekologis. Teori ini menyebutkan bahwa seseorang akan menjadi pemimpin yang baik jika ia memiliki sebuah bakat kepemimpinan. Bakat ini dikembangkan melalui pendidikan dan pengalaman. Jadi, teori ini lebih menggabungkan Teori Genetis dan Teori Sosial.

Konsep kepemimpinan transformasional untuk pertama kali dinyatakan oleh James Mc Gregor Burns. Berkaitan dengan kepemimpinan transformasional, Bernard Bass (Stone et. Al, 2004), menuliskan bahwa:

"Transformational leaders transform the personal values of followers to support the vision and goals of the organization by fostering an environment where relationships can be formed and by establishing a climate of trust in which visions can be shared".

Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) istilah *service* dalam Bahasa Indonesia setidaknya memiliki 3 (tiga) kata yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, layanan umumnya mencerminkan produk tidak berwujud (*intangible*) atau sektor industri spesifik seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan dan seterusnya. Pada hakikatnya layanan sebagai jasa bersifat *intangible* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain.

Pelayanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan oleh pihak baik secara individu maupun kelompok kepada pihak lain, contohnya pelayanan pelanggan yang mencakup aktivitas menjawab pelayanan pelanggan, penanganan komplain, serta memproses pesanan. Selain itu, proses mengintalasi produk dan mereparasi produk merupakan bentuk pelayanan.

Menurut Kotler (Lukman, 2000), pelayanan merupakan setiap kegiatan yang dilakukan dengan menguntungkan kumpulan ataupun kesatuan, serta menawarkan kepuasan. Hal ini dengan catatan, meskipun tidak terkait suatu produk secara fisik. Lebih lanjut, pelayanan merupakan kegiatan yang terjadi dalam sebuah interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain ataupun dengan mesin serta menyediakan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai, hal, secara, atau hasil pekerjaan melayani (Sinambela, 2006).

Moenir (1997) menyatakan bahwa pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan atau aktivitas orang lain secara langsung. Konsep ini sangat aktual dalam berbagai aspek kelembagaan. Kondisi ini bukan hanya di organisasi bisnis, melainkan pada aspek organisasi pemerintahan. Hal tersebut disebabkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) yang semakin berkembang.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penawaran jasa (*intangible*) atau produk oleh penyedia layanan. Perkembangan selanjutnya menurut

Gilmore dalam Tjiptono (2014) layanan dapat dibedakan menjadi *service* sebagai aktivitas dan *service* sebagai konsep.

Pelayanan publik mencakup kepuasan pelanggan, dalam hal ini jasa akan dipandang sebagai fungsi tambahan dari sebuah produk fisik maupun non fisik. Pemberian pelayanan akan memberikan keunggulan kompetitif, seperti keramahan, serta kesiapan pegawai dalam menangani keluhan *customer*. Layanan ini dapat berwujud struktur organisasi (yang berkecimpung dalam bidang jasa, baik bisnis maupun nirlaba), produk inti (merupakan perluasan produk atau aktivitas tambahan yang dirancang untuk memfasilitasi penyampaian produk inti), *product support* (dimana setiap aktivitas berorientasi pada pelanggan yang berlangsung setelah produk inti disampaikan kepada *customer*), serta tindakan dalam membantu memberikan saran kepada pelanggan. Dengan demikian, pada hakikatnya setiap bisnis ialah bisnis jasa atau layanan.

Sebuah organisasi dalam lingkup internal mengenal istilah pelanggan internal. Hal ini berarti bahwa setiap departemen ataupun individu berperan sebagai penyedia maupun penerima layanan departemen atau individu lainnya. Adapun di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan kepada kualitas relasi serta kerjasama pelanggan internal. Berlandaskan hal ini, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal akan dapat terwujud secara efektif jika kepuasan dan loyalitas pelanggan internal dapat tercipta dengan baik.

Kualitas Pelayanan

Dalam rangka memberikan pelayanan secara maksimal dalam suatu institusi pendidikan, maka perlu diadakan pembinaan kelembagaan. Langkah ini sangat penting mengingat hal ini untuk memperbaiki pelayanan itu sendiri. Pembinaan ini memerlukan kontinuitas. Tingkat kepuasan yang diterima oleh pengguna layanan tentu akan terus berubah seiring dengan semakin baiknya tingkat pendidikan.

Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang memiliki pengaruh terhadap jasa, produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Terkait hal ini, maka kualitas pelayanan diartikan sebagai pemenuhan

kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) akan dapat diketahui dari cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Apabila jasa yang diterima ataupun dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan atau dipresepsikan baik. Di sisi lain, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Lebih lanjut, Kotler (2004) menuliskan kualitas pelayanan merupakan bentuk persepsi dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mereka diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Adapun kepuasan yang telah dibentuk ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas.

Menurut Philip Kotler (Buchari Alma, 2007) menuliskan 5 (lima) determinan kualitas pelayanan, yang disingkat dengan TERRA yaitu : 1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat lencer; 2. *Emphaty*, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan; 3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen; 4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten; 5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Triangulasi data menggunakan triangulasi metode, sedangkan analisis interaktif digunakan dalam analisis data.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini bertujuan untuk menjamin heterogenitas dari sampel tersebut dengan fokus terhadap informan karyawan tenaga kependidikan. Unit analisis dalam penelitian ini ialah manusia. Keempat komponen kepemimpinan transformasional menurut Bass (Harsiwi, 2003), akan dianalisis dalam penelitian ini, meliputi : *Idealized Influence-kharisma*, *Inspirational Motivation*, *Intellectual Stimulation*, *Individualized Consideration*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan jumlah tenaga kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro masih belum mencukupi jika dibandingkan dengan kuantitas mahasiswa. Jumlah tenaga kependidikan sejumlah 88 orang, sedangkan jumlah mahasiswa berjumlah 7.300 orang. Maka rasio antara tenaga kependidikan dengan jumlah mahasiswa ialah 1 : 82.

Tenaga kependidikan bergelar S2 sejumlah 9 orang, S1 sejumlah 20 orang, D3 sejumlah 9 orang, SMA/K sejumlah 36 orang, dan SD sejumlah 5 orang. Berikut ini dapat dilihat dalam Tabel 1 :

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

No	Jenis Tenaga Kependidikan	Jumlah Tenaga Kependidikan dengan Pendidikan Terakhir					
		S2	S1	D3	SMA/K	SMP	SD
1	Pustakawan	3	12	0	0	0	0
2	Laboran/ Teknisi/ Analis/ Operator/ Programmer	1	8	2	2	0	1
3	Administrasi	5	10	6	16	1	0
4	Lainnya	0	0	1	18	8	4
	Total	9	20	9	36	9	5

Sumber : data primer dan sekunder.

Beranjak dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tenaga kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro masih tergolong kurang secara kuantitas. Menindaklanjuti hal ini, maka jajaran pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro mengambil langkah transformasi dengan melakukan penambahan tenaga kependidikan. Penambahan tenaga kependidikan ini dilakukan untuk mengganti jumlah tenaga kependidikan yang memasuki masa pensiun.

Penambahan tenaga kependidikan ini dilakukan melalui berbagai formasi, antara lain : Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Undip Non PNS (PU Non PNS), dan Pegawai Kontrak. Perencanaan ini merupakan strategi transformational dari pimpinan Universitas Diponegoro yang dikuatkan oleh jajaran pimpinan di Sekolah Vokasi.

Adapun perencanaan Sumber Daya

Manusia yang dilakukan ini dilandasi oleh formasi yang dibutuhkan, jadwal, jumlah, dan kualifikasi, dengan tujuan agar mendapatkan tenaga kependidikan yang sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini merupakan bentuk kepemimpinan transformasional dimana berusaha memecahkan problem mendasar terkait Sumber Daya Manusia.

Beberapa strategi lainnya yang dilakukan pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dalam meningkatkan kualitas ini, antara lain : peningkatan kuantitas tenaga kependidikan, peningkatan kualitas tenaga kependidikan, dan pengembangan sistem penilaian kinerja / remunerasi.

Peningkatan Kuantitas Tenaga Kependidikan

Pertama, dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, maka pimpinan melakukan strategi peningkatan jumlah atau kuantitas tenaga kependidikan melalui rekrutmen Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Undip Non PNS (PU Non PNS), dan Pegawai Kontrak. Jadi, pimpinan mengajukan usulan pembukaan rekrutmen tenaga kependidikan disesuaikan dengan kebutuhan Sekolah Vokasi. Hal ini dirasa penting untuk memenuhi rasio ideal antara tenaga kependidikan dengan mahasiswa. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan diharapkan akan dapat tercapai secara optimal.

Kondisi ini seperti yang dikatakan A03 selaku pegawai di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sebagai berikut : “Pimpinan juga sangat fokus pada kecukupan tenaga kependidikan di kampus ini. Hal ini menjadi prioritas dalam pengembangan SDM. Rasio dosen dengan mahasiswa, dan rasio tenaga kependidikan sangat diperhatikan.”

Peningkatan Kualitas Tenaga Kependidikan

Kedua, dalam rangka melakukan peningkatan kualitas pelayanan, maka pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro melakukan peningkatan kualifikasi pendidikan (baik bergelar maupun non gelar) yang ditujukan bagi tenaga kependidikan. Hal ini bertujuan agar kompetensi tenaga kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro semakin meningkat. Pimpinan melakukan terobosan dengan memberikan beasiswa untuk pendidikan lanjut (studi lanjut) bagi tenaga kependidikan. Selain itu, pimpinan juga memberikan peluang peningkatan kompetensi bagi tenaga kependidikan melalui pendidikan dan pelatihan (diklat), workshop, dan lain sebagainya.

Beberapa Bimbingan Teknis (Bimtek) juga mengikutsertakan tenaga kependidikan dengan tujuan peningkatan pelayanan. Beberapa Bimtek ini antara lain pelatihan webmaster, Bimtek Sistem Penjaminan Mutu Akademik Universitas Diponegoro, dan lain sebagainya. Bimtek-bimtek ini penting dalam meningkatkan kompetensi tenaga kependidikan, sehingga pelayanan akan

dapat ditingkatkan.

Jika dilihat dari sebaran kualifikasi tenaga kependidikan, maka sejumlah 10,22 % tenaga kependidikan bergelar S2, 22,7 % tenaga kependidikan bergelar S1, dan 10,22 % bergelar D3. Hal ini tentu dirasa kurang memenuhi kaidah manajemen Sumber Daya Manusia, mengingat kuantitas tenaga kependidikan yang menempuh perguruan tinggi hanya sedikit dibandingkan lulusan SMA ke bawah.

Pengembangan Sumber Daya Manusia sangat dikedepankan pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Hal ini seperti yang dikemukakan A02, selaku tenaga pengajar, sebagai berikut : “Pimpinan di kampus ini sangat mengedepankan kualitas SDM. Pegawai, baik itu dosen maupun tenaga kependidikan diberikan kesempatan untuk diklat, workshop, atau bahkan studi lanjut.”

Beranjak dari hal ini, maka pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro mendorong tenaga kependidikan untuk melanjutkan pendidikan. Skema studi lanjut bagi tenaga kependidikan disesuaikan dengan kompetensi yang hendak dicapai. Selain itu, Universitas Diponegoro juga menyediakan beasiswa bagi tenaga kependidikan untuk melanjutkan studi. Dengan demikian, diharapkan kualitas pelayanan akan dapat dicapai. Hal ini membuktikan bahwa pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro telah menerapkan gaya kepemimpinan transformasional dengan mendukung kapasitas Sumber Daya Manusia.

Pengembangan Sistem Penilaian Kinerja / Remunerasi

Ketiga, dalam rangka melakukan peningkatan kualitas pelayanan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, maka pimpinan melakukan pengembangan sistem penilaian kinerja dan remunerasi. Pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro menerapkan gaya kepemimpinan transformasional dengan mengikuti peraturan terkait remunerasi. Hal ini seperti tertuang dalam Peraturan Rektor Universitas Diponegoro Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pedoman Perhitungan Intensif Kinerja Wajib, Intensif Kelebihan Kinerja Pegawai Tetap Universitas Diponegoro dan Beban Kerja Dosen.

Peraturan tersebut merupakan legalitas pengganti peraturan sebelumnya. Melalui peraturan rektor ini, maka Peraturan Rektor Nomor 8 Tahun 2015 tentang Pedoman Penetapan Kinerja, Evaluasi Kinerja, dan Penilaian Prestasi Kerja bagi Jabatan Dosen, Tugas Tambahan, dan Tenaga Kependidikan Dalam Rangka Pelaksanaan Remunerasi di Lingkungan Universitas Diponegoro, dicabut. Adapun peraturan rektor ini mulai diberlakukan sejak tanggal 3 Januari 2017.

Pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro menerapkan peraturan rektor ini dengan harapan kinerja pegawai akan meningkat. Hal ini utamanya dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini penting, karena kinerja pegawai (dalam hal ini tenaga kependidikan) bukan dinilai dari prinsip *'like – dislike'* atau kedekatan dengan pimpinan, melainkan lebih dinilai berdasarkan output atau pencapaian kinerja dari tenaga kependidikan yang bersangkutan.

Penerapan sistem remunerasi bagi tenaga kependidikan ini dilakukan melalui sistem online yang dapat diakses di : skp.apps.undip.ac.id. Aplikasi ini dapat diakses dimanapun, sehingga akan memudahkan bagi tenaga kependidikan untuk mengaksesnya. Pengukuran kinerja juga semakin terukur dengan baik dengan menggunakan sistem remunerasi ini.

Gambaran penerapan sistem remunerasi ini, telah diuraikan dalam Bab II Pasal 4, 5, dan 6. Pada Pasal 4, disebutkan bahwa Intensif Kinerja Wajib (IKW) tenaga kependidikan dihitung berdasarkan capaian kinerja tenaga kependidikan. Adapun capaian kinerja tenaga kependidikan ini dihitung berdasarkan capaian jam kerja, kehadiran, dan ataupun capaian keluaran.

Pada Pasal 5 ayat 1 telah disebutkan bahwa kekurangan dalam pencapaian jam kerja kehadiran dan atau capaian luaran tenaga kependidikan dari target kinerja wajib dapat dipenuhi dengan konversi jam kerja penugasan kegiatan pada tenaga kependidikan. Lebih lanjut, ayat 2, menuliskan bahwa konversi jam kerja penugasan kegiatan pada tenaga kependidikan berpedoman pada ketentuan, antara lain :

Pertama, dikonversikan ke dalam 1 jam kerja untuk setiap nilai sebesar Rp 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) berdasarkan tarif yang telah diatur dalam Standar Biaya Universitas

Diponegoro (SBU) atau biaya standar lainnya yang telah ditetapkan oleh dekan atau pimpinan lembaga. Kedua, konversi jam kerja dilaksanakan berdasarkan urutan waktu penugasan kegiatan tenaga kependidikan.

Remunerasi ini meningkatkan kinerja pegawai secara signifikan. Hal ini seperti yang diungkapkan A01, selaku tenaga kependidikan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, sebagai berikut : “Adanya remunerasi ini, menambah semangat kami untuk bekerja lebih baik lagi. Kami senang kinerja kami berbanding lurus dengan intensif yang kami terima. Kami senang pimpinan sangat memprioritaskan hal ini,”

Pada Pasal 6, disebutkan bahwa perhitungan nilai capaian kinerja tenaga kependidikan berdasarkan dokumen Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) tenaga kependidikan yang disusun pada setiap akhir semester. Adapun pedoman pembayaran dan perhitungan Intensif Kinerja Wajib (IKW) tenaga kependidikan ini mengacu pada ketentuan dalam Peraturan Rektor tentang Penghasilan Lain PNS dan Non PNS. Lebih lanjut, format dan petunjuk pengisian Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) tenaga kependidikan ini diatur dalam Keputusan Rektor.

Di sisi lain, terkait perhitungan Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) bagi tenaga kependidikan telah diatur dalam Pasal 15, 16, dan 17. Pada Pasal 15, misalnya, telah menyebut bahwa perhitungan Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) tenaga kependidikan disusun dan disahkan oleh Dekan, pimpinan lembaga, atau pejabat setingkat eselon II. Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) tenaga kependidikan ini berisi data atau informasi atas kegiatan yang sekurang-kurangnya meliputi : target dan realisasi capaian kerja atau keluaran setiap pegawai, capaian jam kerja pegawai dalam satu semester, dan penilaian kinerja pegawai.

Pada Pasal 16, disebutkan bahwa tenaga kependidikan wajib memiliki pengesahan Sasaran Kinerja Pegawai (SKP) setiap semester dari pejabat yang berwenang sebagai dasar pembayaran Intensif Kelebihan Kinerja (IKK). Kemudian, tenaga kependidikan akan mendapatkan Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) ini sebesar 100% dari tarif dalam Standar Biaya Universitas Diponegoro (SBU) atau tarif yang ditetapkan oleh Dekan dengan persyaratan yang meliputi: memenuhi capaian realisasi

keluaran dan atau capaian jam kerja untuk pembayaran Intensif Kinerja Wajib (IKW); dan perhitungan capaian realisasi keluaran dan/atau capaian jam kerja hanya untuk pelaksanaan tugas dalam penugasan tenaga kependidikan.

Lebih lanjut, pada Pasal 17, disebutkan bahwa persyaratan pembayaran Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) sebesar 100% dikecualikan untuk kegiatan yang meliputi: a) kegiatan kerjasama yang dikelola pengeluarannya melalui badan pengelola kerjasama atau badan pengelola satuan usaha, b) kegiatan tenaga kependidikan di luar dimana tenaga kependidikan ditugaskan; dan/atau, c) kegiatan tenaga kependidikan dalam melaksanakan tugas di luar tugas dan fungsinya.

Pada pasal ini juga dijelaskan bahwa pembayaran Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) kepada tenaga kependidikan sebesar 100% untuk kegiatan dapat dilaksanakan sepanjang telah memenuhi capaian minimal keluaran atau jam kerja pada dimana tenaga kependidikan ditugaskan. Kemudian, pembayaran Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) kepada tenaga kependidikan dibebankan pada anggaran kegiatan pengguna anggaran yang menugaskan tenaga kependidikan.

Berdasarkan hal ini, maka dapat dilihat bahwa Intensif Kinerja Wajib (IKW) dan Intensif Kelebihan Kinerja (IKK) sebagai dasar intensif untuk remunerasi bagi tenaga kependidikan didasarkan pada persetujuan pimpinan. Terkait hal ini, maka dapat dilihat bahwa gaya kepemimpinan transformational dapat diperlihatkan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

KESIMPULAN

Gaya kepemimpinan transformasional di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro diarahkan sesuai dengan visi. Pemimpin Sekolah Vokasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pemimpin Sekolah Vokasi juga memainkan peranan yang sangat kritis, yaitu melalui strategi peningkatan kuantitas tenaga kependidikan, peningkatan kualitas tenaga kependidikan, dan pengembangan sistem penilaian kinerja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada segenap informan, segenap tenaga kependidikan di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro beserta jajarannya. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada jajaran pimpinan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi keberlangsungan riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1997). *Organisasi dan manajemen: Perilaku, struktur, proses*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handoko, H., & Tjiptono, F. (1996). Kepemimpinan transformasional dan pemberdayaan. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 11(1), 23-33.
- Hartanto, F. M. (1991). *Peran kepemimpinan transformasional dalam upaya peningkatan produktivitas tenaga kerja di Indonesia*. Jakarta : Departemen Tenaga Kerja.
- Hedwig, R., & Polla, G. (2006). *Model sistem penjaminan mutu dan proses penerapannya di perguruan tinggi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Historika, N. (2012). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada Dinas Perhubungan Provinsi Kepulauan Riau* (Tesis magister). Jakarta: Program Administrasi Publik Universitas Terbuka.
- Hughes, R. L., Ginnett, R. L., & Curphy, G. J. (1993). *Leadership: enhancing the lessons of experience*. Boston: Irwin.
- Kumaran, M. (2012). *Leadership in libraries: A focus on ethnic minority librarians*. Oxford: Chandos Publishing.
- Lukman. (2000). *Analisa Pelayanan dan Kenyamanan Fasilitas Kendaraan Terhadap Kepuasan Tamu BP Batam*. Batam : STT Ibnu Sina.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Moenir, H. A. S. (1997). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (2012). *Teori kepemimpinan dan sifat kepemimpinan*. Jakarta: Gramedia.
- Sinambela, L. P. (2006). *Reformasi pelayanan publik teori, kebijakan, dan implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyanti, U. (2012). *Gaya kepemimpinan penanggung jawab perpustakaan dalam mendukung pengembangan kualitas pelayanan perpustakaan* (Tesis magister). Yogyakarta: Sekolah Pasca Sarjana UGM.
- Sutrisno, E. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Reeder, L. A. (2014). *The impact of leadership styles on libraries, Ph.D Dissertation*. United States: Capella University.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

MINAT STUDI LANJUT: Tinjauan Kritis dari Sudut Pandang *Partnership Governance* dan Tingkat Sosial Ekonomi Masyarakat

Mashudi¹⁾, Luluk Fauziah²⁾, Endang Larasati³⁾, Sri Suwitri⁴⁾, dan Ida Hayu Dwimawanti⁵⁾

¹⁾Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang
emashud_bli@yahoo.co.id

²⁾Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang
lulukfauz@yahoo.co.id

³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
endanglarasati57@gmail.com

⁴⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
prof.suwitri62@gmail.com

⁵⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
ida2hade@gmail.com

Abstrak

Berangkat dari kondisi yang berupa rendahnya Angka Partisipasi Kasar (APK) dan rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM), maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemitraan antara pemerintah dengan masyarakat dan tingkat sosial ekonomi masyarakat dalam mendorong para tamatan sekolah untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi dan mendiskripsikan faktor penghambat dan pendukung dalam peningkatan APK.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sedangkan format penelitiannya adalah format deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah para aktor dan pemangku kepentingan (stakeholders) dalam peningkatan APK dan peningkatan IPM yang ditentukan secara purposive. Teknik pengumpulan datanya adalah focus group discussion (FGD) dan dibantu oleh teknik pengumpulan data dokumentasi, wawancara, maupun observasi.

Temuan penelitian ini sebagai berikut: kemitraan antara pemerintah dengan masyarakat dalam peningkatan APK sudah berjalan, namun perlu upaya-upaya peningkatan. Faktor pendukung upaya peningkatan APK adalah menggeliatnya industri rumahan yang menyokong dari sisi ekonomi untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

Kata kunci: *partnership, governance, studi lanjut, dan sosial ekonomi.*

Abstract

Departing from the issue of low conditions depicted in the Gross Enrollment Rate (APK) and Human Development Index (HDI), this study aims to determine the level of partnership among the government, community, and the socio-economic level of the community in encouraging school graduates to continue to higher levels of study as well as to describe the inhibiting and supporting factors in increasing APK.

A qualitative approach is employed while the research format is a descriptive study. The informants in this study were the actors and stakeholders in increasing the APK and HDI which were determined purposively. The technique of data collection is focus group discussion (FGD) and is assisted by documentation of data collection techniques, interviews, and observations.

The findings of this study portray that the partnership between the government and the community in increasing the APK has been running, but it requires improvement efforts. The supporting factor in the attempt to increase the APK includes the development of the home industry which simultaneously triggers the economic level and further study interest to a higher level.

Keywords: *partnership, governance, further study, socio-economic level*

PENDAHULUAN

Abad XXI merupakan abad globalisasi. Abad globalisasi bisa dipandang sebagai abad perluasan peluang, walaupun juga di sertai

adanya ancaman. Mengingat masih adanya peluang, dan jika tidak ingin tertinggal dalam percaturan ekonomi dunia, maka tidak ada alasan lain untuk tidak ikut bermain di arena

global. Naisbitt, J. & Aburdane, P. (1990) menyatakan setiap negara yang berusaha untuk tinggal tertutup secara ekonomi dan terpisah dari permainan global akan tertinggal tanpa ada harapan di belakang. Era global dapat dipandang sebagai era persaingan kualitas terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology, ICT*) sebagai fasilitas bagi sumber daya manusia (SDM) untuk mempertahankan keberlanjutan suatu lembaga (Jarboe, 2005; Sahney, Fawcett, Rhoads & Burnah, 2004; Mangundayao, 2003). Kenyataan ini membawa berbagai konsekuensi baru pada berbagai bidang, termasuk bidang pendidikan. Konsekuensi baru ini antara lain adanya tuntutan terhadap berbagai lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan formal, non formal, maupun lembaga pendidikan informal dalam keluarga. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut dituntut untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu memenuhi permintaan pasar kerja, dimana penguasaan berbagai teknologi baru dan ketrampilan baru semakin dituntut (Lievens, van Dam & Anderson, 2002).

Dengan demikian, era global dapat dipandang sebagai era semakin besarnya peluang, semakin ketatnya persaingan dan selanjutnya mutu menjadi hal yang penting, baik mutu *input*, mutu proses maupun mutu *output*. Untuk menghadapi kondisi tersebut diperlukan SDM yang berkualitas, kreatif dan yang inovatif. Kondisi SDM yang demikian itu dapat ditempuh melalui pendidikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chirkov, V. et al. (2007), bahwa dengan memperoleh pendidikan yang baik, seseorang akan lebih memiliki kesempatan untuk meningkatkan karier. Karatape, M.O. et al. (2005) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi tingkat usahanya dan semakin tinggi sifat berkompetisinya yang selanjutnya semakin tinggi kinerjanya. Demikian juga Lanzi, D. (2007), menyatakan bahwa pendidikan akan meningkatkan kemampuan dan ketrampilan seseorang, yang selanjutnya akan berdampak langsung pada peningkatan kualitas hidup dan peningkatan kualitas berekonomi/berproduksi. Hal itu sesuai dengan slogan "*Education for all*". Dimov, P.D. & Shepherd, A.D. (2005) menyatakan

bahwa semakin spesifik pendidikan, semakin tinggi kinerja seseorang dalam jabatannya. Pidarta, M. (2000) juga menyatakan bahwa mendidik bermaksud meningkatkan hidupnya dari kehidupan alamiah menjadi berbudaya. Mendidik adalah membudayakan manusia.

Tuntutan dihasilkannya SDM yang berkualitas, kreatif, dan inovatif sesuai dengan permintaan pasar tenaga kerja, sebagai konsekuensi logis dari era persaingan mutu tersebut tampaknya tidak dapat ditunda-tunda lagi, karena pada era globalisasi ini SDM dipandang sebagai sumberdaya utama dari *competitive advantage* baik pada bidang pendidikan maupun bisnis (Colff, 2004; Karami, Farhad & Cusworth, 2004) dan merupakan faktor kunci dalam reformasi ekonomi (Didin, 2003). Namun demikian, hanya SDM yang mampu menunjukkan kinerja pada level yang tinggi dalam sistem kerja yang baik yang dapat meningkatkan *competitive advantage* tersebut (Datta, Guthrie, Wright, 2005). Dengan demikian tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa untuk menghadapi era globalisasi, SDM yang mampu bersaing memang mutlak diperlukan (Jones, 2004; Salladien, 2002; 1996). Untuk memenuhi tuntutan tersebut, hampir setiap pihak yang berkepentingan menyandarkan harapannya pada instansi atau lembaga yang menyelenggarakan pendidikan. Mereka mengharapkan agar lembaga pendidikan benar-benar mampu menghasilkan SDM yang bermutu yang mampu bersaing dan mampu memainkan perannya baik sebagai *strategic partner*, *administrative expert*, *employee champion* maupun *change agent* sebagaimana yang dikemukakan oleh Conner & Ulrich (Refius Pradipta Setyanto, 2004).

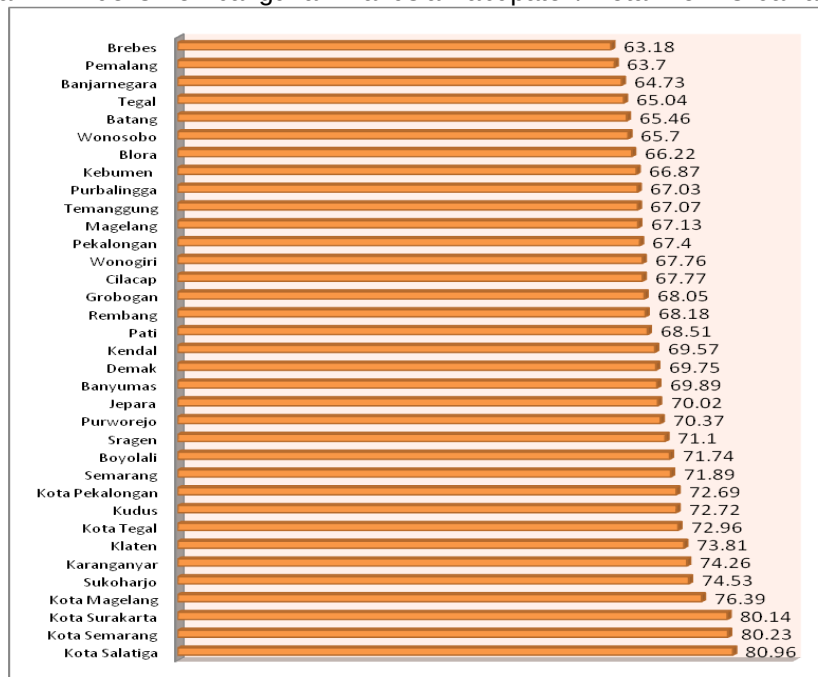
Pendidikan, merupakan investasi SDM. Karena untuk menciptakan SDM yang berkualitas, kreatif, dan inovatif memerlukan biaya yang besar dan biaya besar yang telah dikeluarkan tersebut tidak bisa dikembalikan dengan segera. Padahal tidak setiap orang tua memiliki dana yang cukup untuk membiayai sekolah anaknya. Anak yang orang tuanya secara ekonomi baik saja yang berhasil sekolahnya. Hal ini sesuai dengan temuan Wronka, I. & Chmara, P.R. (2006) bahwa tingkat status sosial ekonomi orang tua memiliki korelasi positif dengan frekuensi kehadiran anak di sekolah.

Temuan Brown, W.A. *et al.* (2007) menekankan kepada para orang tua akan pentingnya investasi pada SDM, bahwa investasi pada SDM melalui pendidikan akan meningkatkan kinerja organisasi, dan kinerja organisasi akan meningkat sesuai dengan peningkatan investasi di SDM. Lin, W.B. (2007) juga menyatakan bahwa investasi pada SDM mempunyai kontribusi pada terciptanya kreatifitas yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Selanjutnya Bae, J. & Rowley, Chris (2004) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengembangan SDM akan membawa dampak positif pada kinerja perusahaan.

UNESCO menyatakan bahwa pendidikan ibarat investasi SDM. Pidarta, Made : 2007 menyatakan bahwa pendidikan merupakan investasi tidak langsung dalam proses produksi. Ini berarti bagi keluarga yang ekonominya semakin bagus, ada kecenderungan menyekolahkan anaknya ke jenjang yang lebih tinggi semakin besar. Namun faktanya tidak selalu demikian.

Artinya terdapat kersenjangan dalam fenomena pendidikan. Hal ini juga terdapat ketidaksesuaian dengan apa yang dinyatakan oleh Todaro dan Smith (2003) bahwa orang tua yang mempunyai kesempatan dan pendidikan atau latihan yang diperlukan untuk memperoleh pekerjaan tetap yang mapan dan berpenghasilan tinggi, mereka bisa dengan mudah menyediakan pangan, sandang, papan dan pendidikan bagi anak-anak mereka. Dengan merujuk pada pendapat Todaro tersebut, jika orang tua berpenghasilan tinggi, semestinya pendidikan anaknya juga tinggi. Namun, menurut hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi di lapangan, yang terjadi tidak selalu demikian. Hal itu juga sesuai dengan pendapat Todaro berikutnya, yang dinyatakan bahwa kita tidak dapat memastikan bahwa peningkatan pendapatan akan diinvestasikan ke dalam pendidikan dan kesehatan anak-anak secara memadai.

Gambar 1.1 Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten/ Kota Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka, 2016.

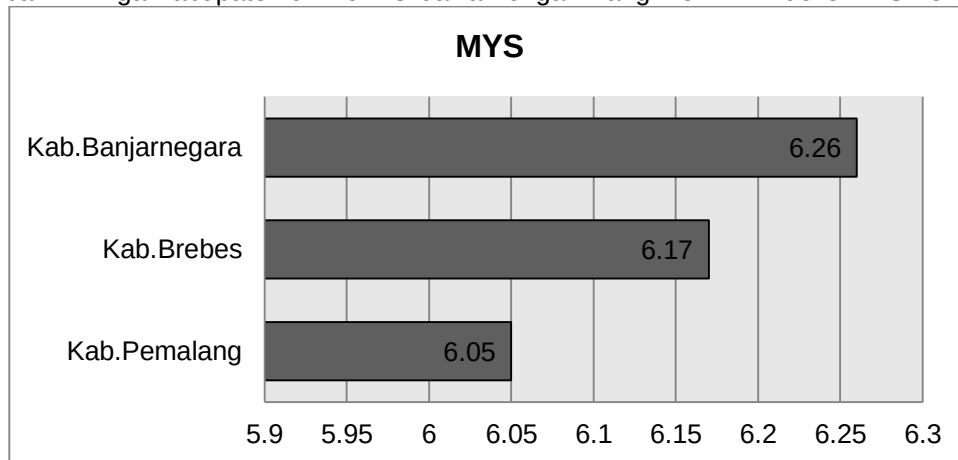
Dengan mengamati Gambar 1.1. di atas dapat dinyatakan Indeks Pembangunan Manusia dari Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah yang terendah adalah Kabupaten Brebes dengan Indeks sebesar 63,18. Kemudian IPM Kabupaten Pemalang sedikit di atas Kabupaten Brebes, dengan

indeks sebesar 63,70. Dibandingkan dengan Kabupaten/Kotadi Provinsi Jawa Tengah, IPM Kabupaten Pemalang berada pada posisi ke 34 dari 35 Kabupaten/Kota. Rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten

Pemalang diduga disebabkan oleh 3 (tiga) dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur IPM yaitu: **kesehatan** yang diwakili oleh Angka Harapan Hidup Saat Lahir, **pendidikan** yang diwakili oleh Angka Harapan Lama Sekolah (*Expected Years Schooling*) dan Rata-rata Lama Sekolah (*Mean Years Schooling*), dan **standar hidup layak** yang diwakili pengeluaran atau daya beli masyarakat masih rendah. Saat ini pencapaian Angka Harapan Hidup, *Expected Years Schooling*, *Mean Years Schooling*, secara keseluruhan Kabupaten Pemalang

pencapaiannya masih dibawah rata-rata dan belum bisa melampaui pencapaian Provinsi Jawa Tengah. Dimana Angka Harapan Hidup (AHH) di Kabupaten Pemalang sebesar 72,77 sedangkan di Provinsi Jawa Tengah Angka Harapan Hidupnya (AHH) sudah mencapai 73,96. Kemudian Angka Harapan Lama Sekolah (EYS: *Expected Years Schooling*) di Kabupaten Pemalang sebesar 11,86 sedangkan pencapaian di Provinsi Jawa Tengah telah mencapai 12,38.

Gambar 1.2 Tiga Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah Yang Memiliki Indeks MYS Terendah.



Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka, 2017

Dengan mengamati gambar 1.2 di atas dapat dinyatakan rata-rata Lama Sekolah (MYS: *Mean Years Schooling*) penduduk di Kabupaten Pemalang juga masih sangat rendah hanya sebesar 6,05 sedangkan rata-rata pencapaian di Provinsi Jawa Tengah sudah mencapai 7,03. Rendahnya pencapaian Angka Harapan Hidup (AHH) setelah lahir, Angka Harapan Lama Sekolah (EYS: *Expected Years Schooling*) Rata-rata Lama Sekolah (MYS: *Mean Years Schooling*) di Kabupaten Pemalang, juga diikuti oleh rendahnya standar hidup layak (*decent standard of living*) yang ada di Kabupaten Pemalang. Dari ketiga indikator penilaian IPM berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dua indikator penilaian IPM di Kabupaten Pemalang yaitu Indeks Ukuran Daya Beli masyarakat dan Rata-rata Lama Sekolah merupakan dua indikator yang terendah, jika dibandingkan dengan dua kabupaten lainnya di Jawa Tengah. Sehingga penelitian tentang *minat studi lanjut : tinjauan kritis dari sudut*

pandang partnership governance dan tingkat sosial ekonomi masyarakat di Kabupaten Pemalang penting dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: bagaimanakah tingkat kemitraan antara pemerintah dengan swasta dalam peningkatan APK?; serta bagaimanakah tingkat social ekonomi dalam mendorong peningkatan APK?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Governance

United Nations Development Programme (UNDP): “Governance is defined as the exercise of political, economic and administrative authority to manage a nation’s affairs. (Governance sebagai pelaksanaan kewenangan politik, ekonomi, dan administrasi dalam mengelola masalah-masalah bangsa)”. Oleh karena itu institusi dari Governance meliputi tiga domain yaitu

state (negara atau pemerintah), *private sector* (sektor swasta atau dunia usaha) dan *society* (masyarakat) yang saling berinteraksi dan menjalankan fungsinya masing-masing. (Sedarmayanti : 2003).

Menurut Dwiyanto (2005: 79-81) *Governance* menunjuk padapengertian bahwa kekuasaan tidak lagi semata-mata dimiliki atau menjadiurusan pemerintah. *Governance* menekankan pada pelaksanaan fungsi *governing* secara bersama-sama oleh pemerintah dan institusi-institusi lainnya yakni LSM, perusahaan swasta maupun warga negara. Meskipun perspektif *Governance* mengimplikasikan terjadinya pengurangan peran pemerintah, pemerintah sebagai institusi tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Pertanyaannya, bagaimana negara (pemerintah) menempatkan diri dan bersikap ketika berlangsung proses *governing* dalam konteks *Governance*? Atau bagaimana pemerintah berperan dalam mengelola negara atau publik?

Setidaknya terdapat 6 prinsip yang ditawarkan yang dapat dijadikan acuan untuk menjawab pertanyaan yaitu: a) Dalam kolaborasi yang dibangun, negara (baca: pemerintah) tetap bermain sebagai figur kunci namun tidak mendominasi yang memiliki kapasitas untuk mengkoordinasi (bukan mobilisasi) aktor-aktor pada institusi-institusi semi non-pemerintah untuk mencapai tujuan-tujuan public, b) Kekuasaan yang dimiliki negara harus ditransformasikan dari yang semula dipahami sebagai "kekuasaan atas" menjadi "kekuasaan untuk" menyelenggarakan kepentingan, memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah public, c) Negara, NGO, swasta dan masyarakat lokal merupakan aktor-aktor yang memiliki posisi dan peran yang saling menyeimbangkan – untuk tidak menyebut setara, d) Negara harus mampu mendesain ulang struktur dan kultur organisasinya agar siap dan mampu menjadi katalisator bagi institusi lainnya untuk menjalin sebuah kemitraan yang kokoh, otonom, dan dinamis, Negara harus melibatkan semua pilar masyarakat dalam proses kebijakan mulai dari formulasi, implementasi dan evaluasi kebijakan, serta pemberian layanan public, dan f) Negara harus mampu meningkatkan kualitas responsivitas, adaptasi dan akuntabilitas publik dalam penyelenggaraan

kepentingan, pemenuhan kebutuhan dan menyelesaikan masalah publik.

Ada beberapa dimensi penting dari *Governance*, Dwiyanto (Nurhaeni : 2010) menjelaskan bahwa dimensi pertama dari *Governance* adalah dimensi kelembagaan, yang menjelaskan bahwa *Governance* merupakan sebuah sistem yang melibatkan banyak pelaku (*multistakeholders*), baik dari pemerintah maupun dari luar pemerintah dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan untuk menanggapi masalah dan kebutuhan publik. Dimensi kedua dari *Governance* adalah nilai yang menjadi dasar dalam penggunaan kekuasaan. Nilai-nilai administrasi publik yang tradisional seperti efisiensi dan efektifitas telah bergeser menjadi nilai keadilan sosial, kebebasan dan kemanusiaan. Dimensi ketiga dari *Governance* adalah dimensi proses yang mencoba menjelaskan bagaimana berbagai unsur dan lembaga pemerintah memberi respon terhadap berbagai masalah publik yang muncul di lingkungannya. Dengan mengkaji *Governance* dari ketiga dimensi itu, maka *Governance* menjelaskan keterlibatan banyak pelaku dan jejaring pelaku dalam proses formulasi dan implementasi kebijakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan atau menyelesaikan masalah bersama.

Kemitraan Pemerintah- Swasta (*Public-Private Partnership*)

Kemitraan *Public Private Partnership* (PPP) dilatarbelakangi oleh kesadaran pemerintah akan keterbatasannya dalam menyediakan pelayanan publik dan mengatasi masalah sosial. Selain itu, dengan adanya konsep *good governance* diharapkan peran serta aktor masyarakat dan swasta semakin maksimal dalam membantu upaya pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah dan dengan adanya PPP ini diharapkan "*shifting government role to be facilitator or enabler*" (Ministry of National Development Planning/BAPPENAS, 2011).

Adapun pengertian *Public-Private Partnership* menurut World Bank (2014) mengatakan bahwa "*Governments looking at options to improve performance of existing public assets and services in these sectors may consider a PPP as an alternative sector reform option to privatizing and establishing a regulatory regime*". Dengan demikian

pemerintah bukan lagi merupakan aktor tunggal yang bertanggungjawab atas permasalahan publik sehingga perlu dilakukannya privatisasi sebagai alternatif reformasi tata kelola pemerintahannya, sehingga kemitraan pemerintah-swasta ini dianggap sebagai strategi untuk melibatkan sektor swasta.

Menurut Yescombe (2007) mengatakan bahwa *PPPs must be seen within the overall context of the public-sector reform movement known as 'New Public Management' (NPM), which encourages* : 1. *Decentralisation of government*; 2. *Separating responsibility for the purchase of public services from that of their provision*; 3. *Output or performance-based measurements of public services*; 4. *Contracting-out public services to private sector*; dan 5. *Privatisation of public service*.

Konsep Kondisi Sosial-Ekonomi Masyarakat

Kondisi sosial ekonomi adalah suatu kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status (Sumardi : 2001). Kondisi sosial ekonomi menurut M. Sastropradja (2000) adalah keadaan atau kedudukan seseorang dalam masyarakat sekelilingnya. Manaso Malo (2001) juga memberikan batasan tentang kondisi sosial ekonomi yaitu, Merupakan suatu kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam sosial masyarakat. Pemberian posisi disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat ditandai adanya saling kenal mengenal antar satu dengan yang lain, paguyuban, sifat kegotong-royongan dan kekeluargaan. Kehidupan sosial masyarakat Desa Srigading terdiri dari interaksi sosial, nilai sosial, dan tingkat pendidikan, sedangkan gambaran kehidupan ekonomi masyarakat Desa srigading ini terdiri dari kepemilikan rumah tempat tinggal, luasnya tanah garapan atau tanah yang dimilikinya.

Mengenai kondisi sosial ekonomi, Yayuk Yuliati yang dikutip Zaenal Arifin (2002) menjelaskan kondisi sosial ekonomi sebagai kaitan antara status sosial dan kebiasaan hidup sehari-hari yang telah membudaya bagi individu atau kelompok di mana kebiasaan hidup yang membudaya ini biasanya disebut dengan *culture activity*, kemudian ia juga menjelaskan pula bahwa dalam semua masyarakat di dunia baik yang sederhana maupun yang kompleks, pola interaksi atau pergaulan hidup antara individu menunjuk pada perbedaan kedudukan dan derajat atau status kriteria dalam membedakan status pada masyarakat yang kecil biasanya sangat sederhana, karena disamping jumlah warganya yang relatif sedikit, juga orang-orang yang dianggap tinggi statusnya tidak begitu banyak jumlah maupun ragamnya.

Sementara W.S Winke (dalam Salim, 2002) menyatakan bahwa pengertian status sosial ekonomi mempunyai makna suatu keadaan yang menunjukan pada kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan material yang dimiliki, dimana keadaan ini bertaraf baik, cukup, dan kurang. Selanjutnya Mubyarto (2001) berpendapat tinjauan sosial ekonomi penduduk meliputi aspek sosial, aspek sosial budaya, dan aspek Desa yang berkaitan dengan kelembagaan dan aspek peluang kerja. Aspek ekonomi Desa dan peluang kerja

berkaitan erat dengan masalah kesejahteraan masyarakat Desa. Kecukupan pangan dan keperluan ekonomi bagi masyarakat baru terjangkau bila pendapatan rumah tangga mereka cukup untuk menutupi keperluan rumah tangga dan pengembangan usaha-usahanya. Menurut pendapat Sajogyo (2001) dalam hubungan dengan pola berusaha tani, perbedaan status seseorang dalam masyarakat ditentukan oleh pola penguasaan lahan, modal, teknologi, dan luasnya lahan pemiliknya.

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers (2002: 21) keadaan sosial ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status. Menurutnyapun ada ciri-ciri keadaan sosial ekonomi yaitu sebagai berikut : a. Lebih

berpendidikan, b. Mempunyai status sosial yang ditandai dengan tingkat kehidupan, kesehatan, pekerjaan, dan pengenalan diri terhadap lingkungan, c. Mempunyai tingkat mobilitas ke atas lebih besar, d. Mempunyai ladang luas, e. Lebih berorientasi pada ekonomi komersial produk, f. Mempunyai sikap yang lebih berkenaan dengan kredit, dan g. Pekerjaan lebih spesifik.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat dinyatakan bahwa kondisi sosial ekonomi adalah posisi individu dan kelompok yang berkenaan dengan ukuran rata-rata yang berlaku umum tentang pendidikan, pemilikan barang-barang, dan partisipasi dalam aktivitas kelompok dari komunitasnya, sedangkan kondisi sosial ekonomi kaitanya dengan status sosial ekonomi itu sendiri dengan kebiasaan hidup sehari-hari individu atau kelompok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif adalah datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan, sedangkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Informan dalam penelitian ini adalah para aktor dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) peningkatan minat studi lanjut, meliputi: 1) Pemerintah: Seluruh jajaran SKPD terkait yang ada di lingkungan Pemerintah Kabupaten Pemalang, yaitu Dinas Pendidikan dan BAPPEKAB; 2) Swasta: pengusaha yang ada di Kabupaten Pemalang; dan 3) Para Pemerhati Pendidikan, yaitu LSM yang konsen ke pendidikan, Dewan Pendidikan, BMPS (Badan Musyawarah Perguruan Swasta) Pemalang yang ditentukan secara *purposive*. Penetapan informan ini dengan pertimbangan bahwa para informan yang dipilih memahami permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, wawancara, dan observasi. Data yang dihimpun meliputi

tingkat sosial ekonomi masyarakat, APK, dan bentuk kemitraan antara pemerintah dengan pihak swasta. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Keabsahan data adalah: "derajat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian sebagai standar dalam penelitian kualitatif" (Moleong, 2000). Sebagai penelitian kualitatif, hal memerlukan adanya standar untuk melihat derajat kepercayaan atau kebenaran terhadap hasil penelitian tersebut. Di dalam penelitian kualitatif standar tersebut sering disebut dengan keabsahan data. Lincoln dan Guba (1985), mengemukakan bahwa ada 4 kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang serupa dari sumber data yang berbeda.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dari data yang dihimpun penulis diperoleh informasi sebagai berikut: bahwa perekonomian Kabupaten Pemalang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan perkembangan PDRB atas dasar harga konstan Kabupaten Pemalang pada tahun 2016 sebesar 15,44 triliun rupiah atau tumbuh sebesar 5,38 % dibandingkan tahun 2015. Berdasarkan kontribusi sektor-sektor yang membentuk pertumbuhan ekonomi Kabupaten Pemalang, maka dapat diketahui sektor yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi tertinggi adalah sektor pengadaan listrik dan gas 8,99%, sektor pertambangan dan penggalian sebesar 8,98% dan sektor jasa keuangan dan asuransi yang tumbuh sebesar 8,51%. PDRB perkapita merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk membandingkan tingkat kemakmuran daerah. PDRB perkapita diperoleh dengan membagi besaran nilai PDRB atas dasar harga konstan dengan penduduk pertengahan tahun pada tahun yang bersangkutan. Jadi besaran PDRB perkapita sangat tergantung dari besaran PDRB yang terbentuk dengan jumlah penduduk pada suatu tahun. Nilai PDRB perkapita atas dasar harga berlaku di Kabupaten Pemalang tahun 2016 yang dihasilkan sebesar Rp.

20,72 juta, dengan jumlah penduduk pertengahan tahun sebesar 1.292.573 jiwa.

Dengan mengamati data tentang PDRB sebesar Rp.20,72 juta dengan jumlah

penduduk sebesar 1.292.573 jiwa, maka dapat dinyatakan bahwa PDRB Kabupaten Pemalang masih rendah.

Tabel 1.1. PDRB Perkapita Menurut Lapangan Usaha 2015-2016

Lapangan Usaha	Tahun	
	2015	2016
Jumlah penduduk pertengahan tahun (jiwa)	1.288.566	1.292.573
PDRB ADHB (juta rupiah)	18.491.385,49	20.036.515,72
PDRB ADHK (juta rupiah)	14.673.696,23	15.463.800,55
PDRB perkapita (juta/jiwa)	14,35	15,50
Pertumbuhan PDRB perkapita (persen)	5,22	5,06

Sumber: BPS Kabupaten Pemalang.

Jumlah penduduk Kabupaten Pemalang pada tahun 2016 tercatat sebesar 1.292.573 jiwa. Kecamatan Pemalang sebagai Ibukota Kabupaten memiliki jumlah penduduk terbesar yaitu sebesar 177.602 jiwa atau sekitar 13,74 persen dari total penduduk Kabupaten Pemalang. Kecamatan Comal memiliki kepadatan tertinggi yaitu sebesar 3.346 yang artinya, setiap 1 km² didiami oleh sekitar 3.346 orang, diikuti oleh Kecamatan Taman dan Petarukan. Kondisi ketenagakerjaan di Kabupaten Pemalang ditandai dengan kenaikan yang cukup signifikan pada kelompok penduduk yang termasuk kategori angkatan kerja. Berdasarkan data Sakernas, BPS Provinsi Jawa Tengah jumlah angkatan kerja di

Kabupaten Pemalang pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 7,63% dari 641.579 orang menjadi 592.613 orang. Pada tahun 2015 angkatan kerja yang menganggur sebanyak 6,52% dimana pada tahun sebelumnya di tahun 2014 angka pengangguran Kabupaten Pemalang sebesar 7,44%. Kondisi ini menunjukkan jumlah pengangguran mengalami penurunan yang cukup besar yaitu dari 47.759 di tahun 2014 menjadi 38.678 orang di tahun 2015.

Dengan mengamati data yang diperoleh tentang jumlah penduduk dan jumlah pengangguran, dapat dinyatakan bahwa pengangguran di Kabupaten Pemalang masih tinggi.

Tabel 1.2. Persentase Penduduk Umur 10 Tahun Ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi

Jenis Pendidikan Tertinggi	2013			2014			2015		
	L	P	L+P	L	P	L+P	L	P	L+P
Tdk/Blm Pernah SD	3,33	9,34	6,38	4,11	9,47	6,83	4,27	10,25	7,31
Tdk/Blm Tamat SD	26,09	26,80	26,45	22,38	25,01	23,72	24,67	24,11	24,38
SD	40,69	38,88	39,76	39,29	37,67	38,47	38,95	37,16	38,04
SMP	15,42	14,59	15,00	19,31	15,18	17,21	17,33	15,49	16,40
SMA	8,70	7,12	7,90	8,78	8,48	8,63	8,93	6,94	7,92
SMK	3,86	1,73	2,78	3,75	1,66	2,68	2,48	2,63	2,56
D I	0,38	0,04	0,21	0,15	0,40	0,28	0,64	0,28	0,46
D III	0,49	0,06	0,27	0,59	0,31	0,42	0,64	0,62	0,63
S 1/2	1,04	1,44	1,25	1,64	1,82	1,73	2,09	2,52	2,30

Sumber : Susenas 2013-2015

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa penduduk Pemalang berumur 10 tahun ke atas yang tidak/belum pernah sekolah dan tidak/belum menamatkan pendidikan di bangku Sekolah Dasar masih relatif tinggi yaitu 31,69%. Penduduk yang berhasil menamatkan pendidikannya sampai Sekolah Dasar sebesar 38,04%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk dengan pendidikan hingga SD termasuk mereka yang belum pernah sekolah tercatat sebesar 69,73%. Persentase yang cukup tinggi ini membawa konsekuensi antara lain upaya peningkatan kualitas SDM ataupun keterampilan mereka semakin kompleks. Masih sedikit penduduk yang menamatkan pendidikannya hingga jenjang perguruan tinggi yaitu hanya 3,39%.

Data tentang prosentasi lulusan sekolah yang melanjutkan studi pada jenjang di atasnya, ini dapat dinyatakan bahwa minat studi lanjut di Kabupaten Pemalang masih rendah. Selain itu ditemukan pula data yang menyatakan bahwa rata-rata Lama Sekolah (MYS: *Mean Years Schooling*) penduduk di Kabupaten Pemalang masih sangat rendah hanya sebesar 6,05 sedangkan rata-rata pencapaian di Provinsi Jawa Tengah sudah mencapai 7,03. Dengan memadukan data prosentasi minat studi lanjut dan rata-rata lama sekolah dapat dinyatakan minat melanjutkan para lulusan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi, sangat rendah. Hal ini sangat nampak jika diamati prosentasi yang melanjutkan ke perguruan tinggi.

Dengan mengamati tabel di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat faktor pendukung dalam peningkatan APK atau minat studi lanjut, yaitu dilihat dari sisi umur para lulusan. Umur para lulusan sekolah berada pada umur-umur yang ideal untuk melanjutkan ke jenjang di atasnya. Artinya umur mereka belum kadaluwarsa atau melewati batas standar usia untuk melanjutkan studi ke jenjang di atasnya, misalnya dari sekolah dasar ke sekolah lanjutan, dan dari sekolah lanjutan ke perguruan tinggi.

Dari upaya menghimpun data tidak diperoleh data tentang berapa perusahaan yang sudah berkontribusi atau menyerahkan CSR nya kepada pemerintah untuk kepentingan meningkatkan minat melanjutkan studi pada para lulusan. Misalnya berupa pemberian bantuan biaya

atau beasiswa bagi mereka melanjutkan ke perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari Kajian ini adalah sebagai berikut.

- a. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Pemalang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata Jawa Tengah dan Nasional, tetapi pertumbuhannya 5,58 selama tahun 2012-2016 ini tertinggi di Jawa Tengah (4,12) dan bahkan di atas nasional (3,66).
- b. Rata-rata Lama Sekolah (RLS) Kabupaten Pemalang adalah sebesar 6,05 tahun lebih rendah dari Jawa Tengah sebesar 7,15 tahun.
- c. Harapan Lama Sekolah Kabupaten Pemalang adalah sebesar 11,87 lebih rendah dari Provinsi Jawa Tengah yang sebesar 12,45.
- d. Belum ditemukan berapa jumlah perusahaan dan berapa jumlah dana CSR yang disumbangkan ke pemerintah untuk kepentingan mendorong peningkatan jumlah lulusan yang melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, misalnya berupa beasiswa bagi yang melanjutkan ke perguruan tinggi.

SARAN

Sesuai dengan temuan dan pembahasan dalam kajian ini, saran yang relevan untuk ditindaklanjuti sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan daya beli masyarakat agar mampu membiayai studi lanjut anak-anaknya maka perlu intervensi pemerintah kabupaten dalam hal : peningkatan modal/investasi; peningkatan kualitas tenaga kerja; pengendalian harga barang; pengembangan perilaku konsumen.
2. Mendorong tumbuhnya iklim usaha yang kondusif untuk meningkatkan investasi/penanaman modal. Dengan investasi atau penanaman modal secara signifikan dapat mendorong akselerasi pembangunan secara luas yang dapat meningkatkan produksi barang dan jasa, dan mengurangi pengangguran sehingga mampu meningkatkan

pendapatan masyarakat. Keberadaannya perlu didukung melalui kemudahan dalam pelayanan perijinan dan ketersediaan infrastruktur yang memadai.

3. Insentif biaya untuk meningkatkan mutu dan kualitas tenaga kerja. Dengan insentif biaya dapat dilakukan melalui investasi pemerintah dalam pendidikan dan ketrampilan khusus sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan kesempatan kerja melalui peningkatan sarana dan prasarana pendidikan.
4. Untuk mendorong tingginya jumlah lulusan yang berminat melanjutkan ke perguruan tinggi, maka perlu adanya kerja sama pemerintah kabupaten dengan perguruan tinggi negeri terdekat untuk membuka program vokasi di Kabupaten Pematang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bae, J., & Rowley, C. (2004). Macro and micro approaches in human resource development: context and content in South Korea. *Journal of World Business*, 39, 349-361.
- Burhan, B. (2003). Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brown, A. W., Adams, J. D., & Amjad, A. A. (2007). The relationship between human capital and time performance in project management : A path analysis. *International Journal of Project Management*, 25(1), 77-89.
- Chirkov, V., Vansteenkiste, M., Tao, R., & Lynch, M. (2007). The role of self-determined motivation and goals for study abroad in the adaptation of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(2), 199-222.
- Damanhuri, D. S. (2004). *SDM Indonesia dalam persaingan global*. Sinar Harapan: 13 Juni 2003.
- Datta, D. K., Guthrie, J. P., & Wright, P. M. (2005). Human resource management and labor productivity: Does industry matter? *Academy of Management Journal*, 48(1), 135-145.
- Dimov, D. P., & Shepherd, D. A. (2005). Human capital theory and venture capital firms: Exploring "home runs" and "strike outs". *Journal of Business Venturing*, 20(1), 1-21.
- Jones, G. R. (2004). *Organizational theory, design and change: Text and cases*. Upper Sadle River : Prentice-Hall International Inc.
- Karatepe, O. M., Uludag, O., Menevis, I., & Baddar, L. (2006). The effects of selected individual characteristics on frontline employee performance and job satisfaction. *Tourism Management*, 27(4), 547-560.
- Kovel-Jarboe, P. (2005). The changing contexts of higher education and four possible futures for distance education. University of Minnesota.
- Lanzi, D. (2007). Capabilities, human capital and education. *The Journal of Socio-Economics*, 30, 1-12.
- Lievens, F., Van Dam, K., & Anderson, K. (2002). Recent trends and challenges in personnel selection. *Personnel Review*, 31(5), 580-600.
- Lin, B. W. (2007). Information technology capability and value creation: Evidence from the US banking industry. *Technology In Society*, 29(2007), 93-106.
- Mangundayao, A. B., Briones, S. J., & Mefragata, J. D. (2003). *Sustaining Technician Education in the Age of Globalization*. Research Report: Technology University of the Philippines.
- Moleong, L. J. (1999). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Sepuluh langkah baru untuk tahun 1990-an Megatrends 2000*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pidarta, M. (2000). *Landasan kependidikan, stimulus ilmu pendidikan bercorak Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2003). Enhancing quality in education: Application of quality function deployment – an industry perspective. *Work Study*, 52(6), 297-309.
- Sajogyo. (2005). *Sosiologi pedesaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Salladien. (2002). *Alternatif model pendidikan berorientasi dunia kerja sebagai upaya menghadirkan SDM berkompetensi di Era Otonomi Daerah*. Makalah yang disampaikan pada Seminar

- Nasional Perguruan Tinggi Se-Jawa Timur – Universitas Brawijaya Tgl. 18-19 Oktober 2002.
- Setyanto, R. P. (2004). Pengukuran human capital: Peluang bagi departemen SDM untuk berperan sebagai strategic business partner. *Majalah Usahawan Indonesia*, 10(XXXIII), 18-22.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2003). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- van der Colf, L. (2004). A new paradigm for business education: The role of the business educator and business school. *Management Decision*, 42(3/4), 499-507.
- Wronka, I., & Pawlinksa-Chmara, R. (2006). Childcare, height and BMI among female Polish university students, 2005. *Economics and Human Biology*, 5(3), 1-8.
- Yescombe, E.R. (2007). *Public-private partnership, principles of policy and finance*. London: Elsevier Ltd.

PERANAN BUDAYA ADAT SASI DALAM PENGELOLAAN SUMBER DAYA LAUT BERKELANJUTAN DI WILAYAH PERBATASAN MALUKU BARAT DAYA: Suatu Kajian Kualitatif

Posma Sariguna Johnson Kennedy¹⁾, Anton Nomleni²⁾, dan Santi Lina³⁾

¹⁾Universitas Kristen Indonesia, Jakarta
posmahutasoit@gmail.com

²⁾Universitas Matana, Serpong
bung_ande@yahoo.com

³⁾Universitas Kristen Maranatha, Bandung
santilina@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di era 4.0 ini, dengan penyebaran informasi semakin cepat, dikhawatirkan menyebabkan eksploitasi sumber daya laut justru semakin masif. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengingatkan bahwa kearifan lokal tetap harus dipertahankan agar kondisi lingkungan dan sumber daya alam tetap dalam kondisi seimbang, seperti adanya adat sasi di Maluku Barat Daya (MBD). Kajian dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui diskusi kelompok terarah, dengan Pemerintah Daerah Kabupaten MBD, mahasiswa, dosen, dan peneliti dari Universitas Pattimura dan Universitas Kristen Indonesia Maluku, serta kelompok masyarakat Ambon dan MBD. Walaupun hampir semua masyarakat MBD menggunakan sumber daya laut, masyarakat tetap berpartisipasi dalam melestarikannya dengan mempertahankan tradisi sasi dan mematuhi berbagai aturan yang telah ditetapkan, sehingga kelangsungan sumber daya laut tetap terjaga antar generasi.

Kata Kunci: Adat Sasi, Maluku Barat Daya, Perikanan, Sumber Daya Laut

Abstract

Technological developments are increasing, especially in this era 4.0, with information dissemination getting faster, it is feared that the exploitation of marine resources is increasingly massive. The purpose of this study is to remind local wisdom that it must still ensure, for the environment and natural resources remain in balanced conditions, such as the existence of sasi customary in Southwest Maluku (MBD). The study was conducted using qualitative methods through focus group discussions, with the MBD District Government, students, lecturers, and researchers from Pattimura University and the Indonesian Maluku Christian University, and the people of Ambon and MBD Group. Everyone in MBD uses marine resources, the community still values in preserving it by maintaining the tradition of sasi and regulating various rules that have been set, so the marine resources still maintains between generations.

Keywords: Custom Sasi, Southwest Maluku, Fisheries, Marine Resources

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pertanian dan perikanan di Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah penangkapan ikan yang berlebihan (over fishing). Oleh karena itu aspek kelestarian lingkungan terhadap sumber daya kelautan dan perikanan perlu diperhatikan. Masyarakat perlu memelihara dan menggunakan sumber daya laut (SDL) secara bijaksana dan berkelanjutan tanpa eksploitasi berlebihan. Masyarakat di Kepulauan Maluku memiliki upaya untuk melestarikan sumber daya alam berupa

kearifan lokal, yang disebut sasi. Sasi adalah pengelolaan dan perlindungan sumber daya alam di darat dan laut yang dilakukan oleh masyarakat adat Maluku (Ummanah, 2013).

Partisipasi masyarakat dalam mengelola SDL di desa-desa pada Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD) memiliki peran yang sangat penting, baik sebagai pengguna, pelindung dan pengelola. Hampir semuanya komunitas berpartisipasi dalam melestarikan SDL dengan melakukan tradisi adat sasi. Sasi adalah pengelolaan dan perlindungan sumber daya alam di darat dan laut yang dilakukan oleh masyarakat adat Maluku.

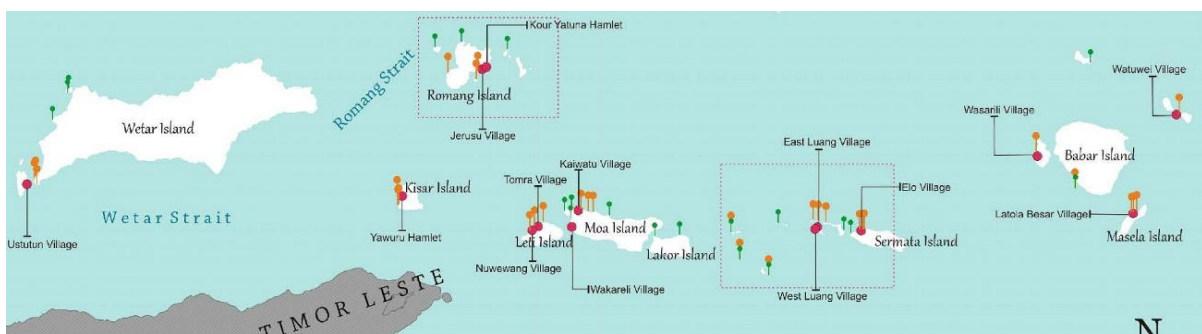
Peran masyarakat lainnya dalam menjaga SDL adalah dengan tidak menambang pasir di sekitar pantai, tidak menggunakan benda tajam, dan menggunakan alat tangkap tradisional dalam mengambil atau menangkap komoditas di pesisir atau laut. Bersama pemerintah desa, masyarakat berpartisipasi mengawasi wilayah sekitar pantai dan mengusir orang luar yang merusak lingkungan laut dan atau mencuri biota dilindungi oleh masyarakat. (Estradivari et.al, 2015)

Kabupaten MBD sangat strategis jika dilihat secara geografis, karena letaknya dekat dengan Timor Leste dan Benua Australia. Lokasi yang strategis ini dapat digunakan sebagai area transit ke dan dari Indonesia. MBD termasuk daerah tertinggal yang terdiri dari pulau-pulau. Untuk sampai ke sana membutuhkan biaya tidak sedikit dengan transportasi lengkap, baik darat maupun laut. Secara administratif, Kabupaten MBD dibagi menjadi 8 (delapan) kecamatan, termasuk di dalamnya Kabupaten Babar Timur, Kepulauan Babar, Mdonia Hiera, Leti, Moa Lakor, Pulau Terselatan, Wetar, Damer. Kemudian terdiri dari 117 desa utama, 8 anak desa yang masih berkembang, termasuk 21 desa swadaya, 62 desa swadaya dan 34 desa swasembada. (Lejar, 2015)

Kabupaten MBD merupakan salah satu kabupaten baru hasil pemekaran dari Kabupaten Maluku Tenggara pada tahun 2009 berdasarkan UU No. 31/2008, dengan Ibukota adalah Tiakur, Moa Lakor. MBD berbatasan langsung dengan Laut Banda di Utara, Laut Timor dan Wetar di Selatan, Alor

di Barat dan Pulau Tanimbar di timur. MBD memiliki luas 72.427,2 km dengan laut seluas 63.773,20 km (88%), dan luas daratan 8.648,01 km (11%).

Kabupaten MBD merupakan salah satu kabupaten baru hasil pemekaran wilayah Kabupaten Maluku Tenggara pada tahun 2009 berdasarkan UU No. 31/2008, dengan Ibu Kota Tiakur, Moa Lakor. MBD terletak pada koordinat antara 6-10 Lintang Selatan dan 125 40 ' - 130 30'. MBD berbatasan langsung dengan Laut Banda di sebelah Utara, Laut Timor dan Selat Wetar di bagian Selatan, Kepulauan Alor di sebelah Barat dan Kepulauan Tanimbar di sebelah Timur. Luas wilayah MBD adalah 72.427,2 km, dengan wilayah laut mencakup 63.773,20 km (88%) dan wilayah daratnya sebesar 8.648,01 km (11%). Keseluruhan Kabupaten MBD terdiri dari tiga gugusan kepulauan, yaitu Gugus Kepulauan Terselatan, Gugus Lemola, dan Gugus Kepulauan Babar. MBD merupakan salah satu kawasan prioritas konservasi dan pengelolaan perikanan berkelanjutan di Indonesia, karena berada di Bentang Laut Sunda Banda. Kawasan ini seluas 151 juta hektar merupakan bagian dari Segitiga Terumbu Karang yang memiliki keanekaragaman hayati laut yang tertinggi di dunia. MBD memiliki 48 pulau yang membentang dari barat ke timur. Hampir keseluruhan pulau dibatasi oleh daerah-daerah pantai yang datar dengan kedalaman rendah di muka pantai dan relatif terjal dengan kemiringan hampir vertikal (70-90 derajat) setelah tubir sampai ke kedalaman ratusan meter. (Estradivari, et.al, 2015)



Gambar 1. Wilayah Perbatasan MBD (Estradivari, et.al, 2015)

Sektor perikanan di Kabupaten MBD masih berskala kecil. Hal ini tercermin dalam teknologi pemanfaatan ikan yang digunakan. Armada penangkap yang digunakan oleh

nelayan termasuk sebagai armada kecil dengan daerah tangkapan kecil pula. Jenis armada yang digunakan terdiri dari perahu tanpa motor, perahu motor tempel

sederhana dan perahu motor tempel cepat. Alat tangkap yang digunakan masyarakat umumnya sama di setiap pulau, yaitu terdiri dari jaring insang (*gill net*), pancing (*handline*), bubu (*traps*), panah (*arrow*), dan tombak (*spear*). Sebagai kabupaten baru, program pemerintah kabupaten masih fokus memberikan bantuan kapal, alat tangkap dan pelatihan kepada masyarakat. Meski demikian, Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten MBD memiliki rencana pengembangan kawasan konservasi di masa depan. (Estradivari, et al., 2015)

Wisata bahari juga merupakan salah satu sektor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi. Pengembangan sektor perikanan dan pariwisata bahari sangat memungkinkan terutama karena MBD mengembangkan kawasan pesisir secara intensif, termasuk perbaikan dan pembangunan sarana dan prasarana serta peningkatan ekonomi. (Kennedy, 2018) Terdapat beberapa objek wisata yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah MBD. Beberapa contoh kawasan wisata yang potensial untuk dikembangkan adalah pantai Liuketi di Pulau Moa, pantai Kiasar di Pulau Kiasar, pantai Metimarang di Pulau Luang, gunung kerbau pulau moa, Danau Tihu di Pulau Wetar, Air Terjun di Regoha di Distrik Mdonu Hyera, Pantai Sila di pulau Lakor, Pulau Batu Timur Maupora di Pulau Romang, Gusung Belurerang di Pulau Damer. Selain itu ada juga obyek wisata budaya seperti tari Peuk, tari Seka, wisata sejarah seperti Benteng Volens Haven, Benteng Deles Haven, dan potensi wisata lainnya yang belum tersentuh oleh perkembangannya. Potensi wisata yang telah dikembangkan adalah pantai Liuketi, pantai Kiasar di Kiasar, dan beberapa pantai di Babar, dan di Metimarang. (Letelay, 2016)

Penduduk MBD memiliki mata pencaharian utama bertani, yang sangat tergantung pada kondisi iklim, dua musim dalam setahun. Pertanian masih banyak yang dilakukan secara tradisional. Masa bercocok tanam pada umumnya dilakukan pada peralihan musim timur ke barat untuk tanaman pangan utama jagung dan ubi. Jagung dan ubi merupakan makanan utama. Tanaman untuk makanan selain jagung, adalah buncis, kacang tanah atau kacang merah dan singkong (ubi jalar). Tanaman lain seperti kelapa (untuk produksi kopra)

dan jeruk manis adalah sumber pendapatan selain dari memelihara kambing, domba dan babi, serta membuat tuak/sopi. Selain berbagai produksi rumahan, hasil laut juga berkontribusi, perikanan adalah salah satu kegiatan masyarakat terutama bagi warga yang tinggal di dekat pantai. Namun penangkapan ikan sangat terikat pada musim. Misalnya, selama musim timur, sebuah desa di sisi timur pulau banyak menangkap ikan karena merupakan musim panas, kegiatan bercocok tanam akan terhenti. (Caesar, 2009)

Meski terletak dalam satu kabupaten, kondisi tanah di tiap pulau relatif berbeda, sehingga hasil pertaniannya tidak sama antar desa. Jagung merupakan hasil pertanian paling penting, sebab merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk MBD. Luas areal tanam jagung di wilayah ini adalah 16.460 ha dengan produktivitas 1,0 t/ha. Selain jagung, hasil pertanian lainnya termasuk umbi-umbian, kacang-kacangan, kelapa dan tanaman kebun. (Sirappa et al., 2013).

Pemanfaatan sumber daya laut (SDL) oleh masyarakat setempat masih subsisten, yaitu hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dalam beberapa decade kini, terutama karena pembeli dari luar kabupaten mulai masuk, ada perubahan pola pemanfaatan SDL. Beberapa dapat berdampak negatif untuk ekosistem. Masyarakat umumnya melakukan lebih dari satu pekerjaan. Meskipun bertani adalah mata pencaharian utama masyarakat MBD. Jika dilihat dari distribusi geografis, berlayar dan sebagai karyawan adalah jenis pekerjaan yang paling tersebar. Seluruh masyarakat umumnya adalah nelayan dan pembudidaya rumput laut. Kegiatan menangkap ikan umumnya hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan protein harian mereka. Meski bukan sebagai mata pencaharian utama, perikanan merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber protein utama bagi masyarakat. (Estradivari, et al., 2015)

Pemanfaatan SDL dilakukan dengan teknologi sederhana sehingga produk yang diproduksi relatif sedikit. Kondisi ini menyebabkan hanya sebagian kecil dari produk yang dijual. SDL yang telah diambil sejauh ini dijual dengan harga yang relatif murah dan cenderung tidak berfluktuasi.

Fluktuasi harga ikan hanya terjadi ketika hasil tangkapan ikan melimpah. Produksi rumput laut saat ini mengalami tren penurunan bersamaan dengan harga rumput laut yang relatif rendah dari pembeli.

Hardin (1982) menyatakan bahwa kadang masyarakat menganggap sumber daya alam adalah milik bersama, sehingga membuat seluruh masyarakat di sekitar mengeksploitasinya tanpa memperhitungkan kelangsungan hidup antar generasi. Masalah ini perlu diselesaikan dengan menggunakan moralitas dan hati nurani, dikembalikan kepada kesadaran pribadi atau komunitasnya. Dalam masyarakat adat di desa-desa MBD hal tersebut tidak terjadi, bahkan mereka dengan kesadaran penuh merawat dan menjaga kelangsungan sumber daya lautnya dengan mengikuti aturan adat sasi yang telah ada sejak turun temurun. Namun yang dikhawatirkan perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya di era 4.0 ini, teknologi semakin canggih dan penyebaran informasi semakin cepat sehingga membuat eksploitasi sumber daya laut justru semakin masif.

Sesuai dengan paparan diatas, tujuan dari studi ini adalah untuk mengingatkan bahwa kearifan lokal tetap harus dipertahankan agar kondisi lingkungan dan sumber daya alam tetap dalam kondisi seimbang, seperti adanya adat sasi di Maluku Barat Daya.

TINJAUAN PUSTAKA¹

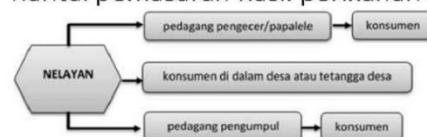
Kabupaten MBD terletak di bagian paling selatan Segitiga Terumbu - wilayah yang disebut sebagai 'jantung' keanekaragaman hayati laut dunia - dan berbatasan langsung dengan Timor Leste dan Australia. Lokasi yang strategis ini membuat MBD memiliki peran penting dalam melindungi ekosistem pesisir, menyediakan sumber daya ikan secara berkelanjutan, menjaga ketahanan pangan untuk lokasi lain di Indonesia dan mendukung ekonomi perbatasan nasional.

Kebanyakan masyarakat MTB hanya menggunakan tangkapan hanya untuk konsumsi pribadi. Di pulau-pulau yang lebih berkembang dan dekat pusat pemerintahan, seperti Pulau Kisar, Pulau Leti dan Pulau Moa, alat tangkap lain ditemukan, berupa

pukat cincin (dalam bahasa lokal disebut jaring bobo) serta rumpon sebagai alat bantu penangkapan ikannya. Secara umum, komoditas perikanan tangkap dan akuakultur di MBD memiliki nilai ekonomi dan nilai jual tinggi. Masyarakat mengakui bahwa sumber daya laut mereka masih berlimpah dan dalam kondisi baik. Walaupun demikian, hal ini tidak didukung oleh rantai pemasaran dengan wilayah penangkapan ikan yang masih relatif sempit.

Sebagian besar nelayan menggunakan modal pribadi dalam operasionalnya, sehingga tidak memiliki keterikatan dengan penjualan ikan hasil tangkapan. Sebagian besar transaksi penjualan ikan yang ditangkap dilakukan transaksi tunai. Di beberapa desa, karena hasil tangkap ikan relatif sedikit, tidak jarang mereka menerapkan sistem barter, dimana hasil tangkapan ikan ditukar dengan barang kebutuhan dasar. Ikan-ikan yang tidak dijual sebagai ikan segar biasanya dikeringkan dan diolah menjadi ikan asin. Ketika ikan asin telah dikumpulkan banyak, maka akan dijual ke ibukota kabupaten atau kecamatan atau pusat kerumunan lain, seperti di pelabuhan kapal dimana banyak kapal penumpang bersandar. Beberapa pola rantai pemasaran SDL di MBD dapat dilihat sebagai berikut:

Rantai pemasaran hasil perikanan tangkap laut



Rantai pemasaran rumput laut



Gambar 2. Pola rantai pemasaran Sumber Daya Laut di Maluku Barat Daya (Estradivari et.all, 2015)

Produk SDL kebanyakan dikonsumsi sendiri, dan hanya sebagian kecil yang dijual. Hasil perikanan tangkap umumnya dijual di desa-desa dan sekitarnya atau di ibukota kecamatan. Tempat untuk penjualan ikan juga masih terbatas. Sementara itu, produksi hasil budidaya rumput laut tidak memerlukan

¹ Disarikan dari Estradivari et.all, Marine Conservation Science, WWF-Indonesia, Jakarta, November 2015. www.wwf.or.id/xpdcmbd. November 2015.

pemasaran keluar daerah, karena sudah ada pembeli (pengumpul) dari Sulawesi Selatan. Pemasaran hasil-hasil sumber daya perikanan masih dalam rantai perdagangan yang sederhana, bahkan sebagian besar nelayan langsung berhubungan dengan konsumen. Lebih banyak nelayan menjual ikannya kepada masyarakat untuk konsumsi langsung, sementara sisanya dijual kepada pedagang perantara.

Tekanan terhadap sumber daya laut terus terjadi dan diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan MBD sebagai kabupaten baru. Selain itu, kondisi geografis yang berbatasan langsung dengan Timor Leste dan Australia membuat MBD menjadi sebuah wilayah strategis yang harus dijaga oleh Indonesia, khususnya mengenai kedaulatan nasional dan pengelolaan sumber daya alam.

Ketika banyak terumbu karang di Indonesia terancam oleh berbagai aktivitas manusia, MBD masih dapat menjaga lingkungan pantainya. Kondisi ekosistem pantai masih relatif baik dan merupakan rumah bagi beragam dan biota laut. Besarnya potensi perikanan di Provinsi Maluku di mana Kabupaten MBD menjadi bagian darinya, yang lebih dari 20% dari total potensi nasional, menjadikan pemerintah menjadikan Provinsi Maluku sebagai Lumbung Ikan Nasional (LIN) pada tahun 2010. Meskipun kondisinya masih baik, tekanan pada ekosistem terumbu karang terjadi di seluruh Kabupaten di Maluku. Degradasi ekosistem pesisir telah terjadi dalam 10 tahun terakhir dan berdampak pada penurunan jumlah dan ukuran biota, terutama biota target perikanan.

Perlindungan dan pengelolaan kawasan penting dan stok ikan, dan telah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi sebagai jembatan atas kebutuhan ekonomi masyarakat dan keinginan untuk terus melestarikan sumber daya yang ada bagi generasi selanjutnya. Pemerintah Indonesia bahkan menetapkan target pembentukan 20 juta hektar Kawasan Konservasi Perairan (KKP) sampai dengan tahun 2020. Pembentukan KKP secara formal di MBD membuka peluang lebih besar untuk memelihara dan melestarikan lingkungan laut dan mengoptimalkan penggunaan SDL yang berkelanjutan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Inisiasi

pembentukan KKP di MBD juga sejalan dengan rencana pemerintah provinsi untuk membangun 1 juta hektar KKP di Provinsi Maluku, dan mendukung program Maluku sebagai Lumbung Ikan Nasional (LIN). Meskipun potensinya besar, produksi perikanan di Kabupaten MBD jauh dari ideal, dan saat ini hanya menyumbang sekitar 1% di sektor perikanan Maluku. Oleh karena itu masih ada peluang besar untuk meningkatkan produksi perikanan.

Ancaman terhadap sumber daya laut dibagi menjadi dua kategori, yaitu ancaman secara langsung atau tidak langsung. Ancaman langsung umumnya berasal dari nelayan-nelayan dari luar wilayah, yang sering datang dan mencuri sumber daya laut dengan cara yang merusak. Mereka umumnya menggunakan bom ikan, potasium dan menyelam menggunakan kompresor. Pencurian sumber daya laut oleh nelayan luar ini terjadi di hampir semua wilayah MBD. Masyarakat secara aktif memantau dan mengusir nelayan yang mencuri di daerah ini, namun umumnya tidak terlalu banyak membuahkan hasil karena nelayan-nelayan ini datang dengan armada kapal yang lebih modern, dengan jumlah besar, dan datang pada saat nelayan tidak bisa melaut karena cuaca.

Ancaman tidak langsung datang dari meningkatnya jumlah pembeli yang masuk di daerah untuk membeli hasil tangkapan ikan. Pembeli ini punya modal yang cukup besar dan datang secara teratur. Pembeli ini biasanya menentukan harga pasar dan komoditas yang cocok untuk dijual. Masyarakat menjadi penerima dengan posisi tawar rendah. Misalnya, pembeli mengurangi harga jual rumput laut hampir 50% dari harga awal dalam beberapa tahun terakhir. Dengan penurunan harga ini, masyarakat tidak dapat melakukan apa pun kecuali menerima, karena tidak ada pasar lain yang tersedia di mana orang dapat menjual komoditas hasil tangkapan mereka. Tidak adanya aturan khusus dan rendahnya pengawasan juga membuka celah bagi pembeli untuk melakukan transaksi. Saat ini, jumlah pembeli yang datang ke Kabupaten MBD semakin beragam.

Tidak adanya pasar juga membuat orang memilih untuk menjual hasil tangkapannya ke negara lain, seperti halnya di daerah Wetar yang menjual hasil tangkapannya ke

Timor Leste, atau untuk pembeli dari lain negara dimana kapal asing masuk ke daerah perairan nasional untuk membeli ikan hidup secara langsung. Ini jelas menyebabkan kerugian ekonomi dan mengurangi devisa Indonesia. Pemerintah juga perlu meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pengembangan perikanan, termasuk membangun fasilitas penyimpanan hasil tangkapan, memperhatikan rantai pemasaran, sehingga membuat lebih mudah bagi nelayan untuk memasarkan hasil tangkapan, serta mengurangi berbagai kegiatan penangkapan ikan ilegal.

Terlepas dari potensi ekologis, sosial, dan perikanan yang tinggi di Kabupaten MBD, tekanan/ancaman terhadap sumber daya laut dapat tinggi jika tidak dikelola dengan baik. Masyarakat saat ini dihadapkan oleh berbagai keterbatasan dalam pemanfaatan sumber daya laut, seperti tidak adanya fasilitas/infrastruktur penyimpanan dingin ikan hasil tangkapan, keterbatasan teknologi penangkapan (armada dan alat tangkap), kesulitan untuk mendapatkan bahan bakar, dan keterbatasan pemasaran untuk komoditas perikanan, budidaya dan perkebunan.

Tidak adanya peraturan tentang pengelolaan sumber daya laut dan sosialisasi serta informasi secara menyeluruh, masyarakat umumnya menerima dan mencoba apa pun yang diberikan oleh orang luar. Misalnya, bantuan budidaya rumput laut terjadi di beberapa desa tanpa pelatihan yang memadai mengakibatkan banyak masyarakat mengalami gagal panen. Contoh lainnya adalah pemberian bantuan alat tangkap pukat cincin yang sebenarnya sudah dilarang penggunaannya oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, namun masih menjadi alat tangkap andalan di masyarakat.

Pengelolaan wilayah dan pengembangan sektor perikanan dengan prinsip keberlanjutan di Kabupaten MBD sangat penting untuk memastikan bahwa alam dipertahankan dan masyarakat terus mendapatkan manfaat dari sumber daya laut. Pemerintah kabupaten dan provinsi, dengan bantuan dari pemerintah pusat dan mitra, perlu bekerja bersama dalam menentukan bentuk dan aturan manajemen, cara yang paling tepat dan efektif untuk MBD. Selain itu, pengawasan pemanfaatan

sumber daya laut juga harus ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Kajian studi ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui diskusi kelompok terarah (FGD), dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Maluku Barat Daya, mahasiswa, dosen, dan peneliti dari Universitas Pattimura dan Universitas Kristen Indonesia Maluku serta masyarakat Ambon dan MBD.

Metode ini berfokus terhadap bagaimana mendapatkan informasi secara mendalam dan bermakna. Makna yang dimaksudkan yaitu nilai dibalik suatu data yang terlihat, sehingga penelitian kualitatif tidak berfokus pada generalisasi tetapi lebih kepada makna (Sugiyono, 2011)

PEMBAHASAN

Sasi Sebagai Budaya Konservasi Sumber Daya Laut di MBD²

Masyarakat di MBD telah memiliki upaya untuk melestarikan sumber daya alam, yang disebut hukum adat sasi sebagai bagian dari kearifan lokal. Sasi merupakan sistem buka tutup tradisional untuk pemanfaatan sumber daya laut tertentu yang berlaku secara turun menurun dan umumnya mengatur jenis yang boleh diambil, waktu buka tutup, lokasi pemanfaatan, siapa yang boleh memanfaatkan dan sanksi apabila melanggar aturan. Berbeda dengan praktik sasi di beberapa lokasi lain di Provinsi Maluku, unsur adat dan tradisi dalam praktik sasi di MBD mulai berkurang. Sasi di daerah ini lebih berbasis gereja, dimana pendeta dan kepala desa mengatur sasi. Di beberapa desa, ada sejumlah komoditas tambahan lain yang juga termasuk di-sasi, seperti kerang dan lobster. Sasi tidak berlaku untuk komoditas ikan atau hewan laut lainnya yang digunakan sebagai sumber protein harian bagi masyarakat. Sanksi bagi pelanggar sasi bersifat normatif (teguran dari pemimpin tradisional) dan nominal (sanksi dalam bentuk denda yang diatur oleh peraturan adat atau desa). (Estradivari et.al, 2015)

Prinsip manajemen sasi didukung oleh hukum adat yang telah ada selama beberapa generasi. Aturan itu ditegakkan karena

² Disarikan dari Nadia Putri Rachma Persada, Fachruddin M. Mangunjaya, Imran SL Tobing, 2018. Sasi Sebagai Budaya Konservasi Sumber Daya Alam di Kepulauan Maluku.

masyarakat menganggap ketersediaan sumber daya alam, terutama di pulau-pulau kecil sangat terbatas, sementara kebutuhan masyarakat akan terus meningkat. Luasnya perairan Maluku menjadikan sektor kelautan dan perikanan sebagai sektor utama yang memiliki peran penting sebagai pendorong utama pembangunan ekonomi di wilayah Kepulauan Maluku. Melimpahnya sumber daya laut memang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat selama dikelola dan dimanfaatkan dengan tepat. Namun, jika suatu saat ketersediaan sumber daya alam berkurang sementara kebutuhan masyarakat meningkat, maka sumber daya alam akan habis atau punah. Masyarakat kemudian menyadari bahwa sumber daya alam yang terbatas ini harus dikelola secara bijak demi kebaikan bersama.

Fungsi aturan adat dalam pemanfaatan sumber daya perikanan tidak hanya agar masyarakat mematuhi hukum adat, tetapi mengajarkan bahwa setiap aktivitas manusia harus sesuai dengan daya dukung lingkungan. Dengan demikian aturan adat sasi memiliki sifat fungsi ekologi, fungsi sosial-ekonomi dan politik. Setiap lembaga adat memiliki sistem pemerintahan sendiri yang disiapkan oleh masyarakat. Aturan-aturan ini mencakup struktur lembaga adat yang memiliki otoritas internal mengatur sasi, jenis-jenis sumber daya alam yang di-sasi. Fadlun (2006)

Definisi sasi berasal dari kata "sanksi" yang berarti larangan. Larangan dalam penggunaan sumber daya alam di darat dan laut dalam jangka waktu tertentu, yang ditujukan untuk kepentingan ekonomi masyarakat. Sasi juga dapat diartikan sebagai larangan untuk mengekstraksi dan merusak sumber daya alam tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk keperluan melestarikan sumber daya alam. Sasi memiliki aturan dan prosedur yang harus diterapkan, dengan melakukan pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengawasan agar keseimbangan lingkungan tetap terjaga, dan sumber daya alam yang terkandung di dalamnya dapat dimanfaatkan oleh generasi selanjutnya. Hukum adat ini mengajarkan bahwa manusia harus menjaga kelangsungan makhluk hidup lain dan tidak menggunakan sumber daya alam secara berlebihan sehingga dapat mengganggu keseimbangan alam. Sasi dapat memiliki

nilai hukum, karena memiliki norma dan aturan yang berkaitan dengan cara, kebiasaan, perilaku dan adat istiadat yang mengandung unsur etika dan norma.

Sasi memiliki dampak positif untuk menjaga ketersediaan sumber daya alam agar tetap berkelanjutan. Jika adat sasi tidak ada, akan mengarah pada eksploitasi besar-besaran yang dapat mengganggu ketersediaan sumber daya alam. Sasi didirikan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengelola produk kelautan dan perkebunan secara bijak, dan membagikan hasilnya secara adil sesuai dengan peraturan yang telah dibuat. Selain itu, tujuannya juga untuk menjaga keseimbangan antara alam, manusia dan dunia spiritual, karena mereka yang melanggar aturan sasi akan mendapat sanksi spiritual dan sanksi komunitas. Sasi didasarkan pada pengetahuan masyarakat tentang waktu atau periode, kapan suatu sumber daya dapat dipanen sehingga tidak mengganggu siklus hidupnya sehingga masyarakat mendapatkan hasil yang baik dan maksimal. Tujuan menggunakan adat sasi adalah bagaimana orang bijak dalam mengambil dan mengelola produk laut.

Pelaksanaan sasi diawasi dan dikoordinir oleh Lembaga Adat yang memiliki kewenangan dalam menetapkan suatu keputusan yang disebut dengan Kerapatan Dewan Adat. Kepala pemerintahan negeri atau raja adalah pimpinan lembaga adat atau biasa dikenal dengan ketua adat, bertugas untuk memimpin desa yang dibantu oleh saniri negeri dalam memberikan keputusan. Saniri negeri adalah lembaga adat di tingkat negeri atau kampung yang terdiri dari tokoh adat, tokoh agama dan perwakilan dari masing-masing soa (marga atau klan). Lembaga ini bersifat legislatif dan bertugas mengambil keputusan-keputusan yang dilaksanakan oleh raja dan masyarakat. Selain itu, semua hal-hal penting yang akan dilaksanakan oleh raja terlebih dulu harus meminta persetujuan dari saniri negeri, jika ditolak maka tidak boleh dijalankan. Lembaga adat saniri negeri berfungsi untuk melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut. Kepala soa adalah pimpinan atau perwakilan dari suatu soa. Soa bertugas dalam membantu raja menangani berbagai permasalahan adat istiadat dan budaya

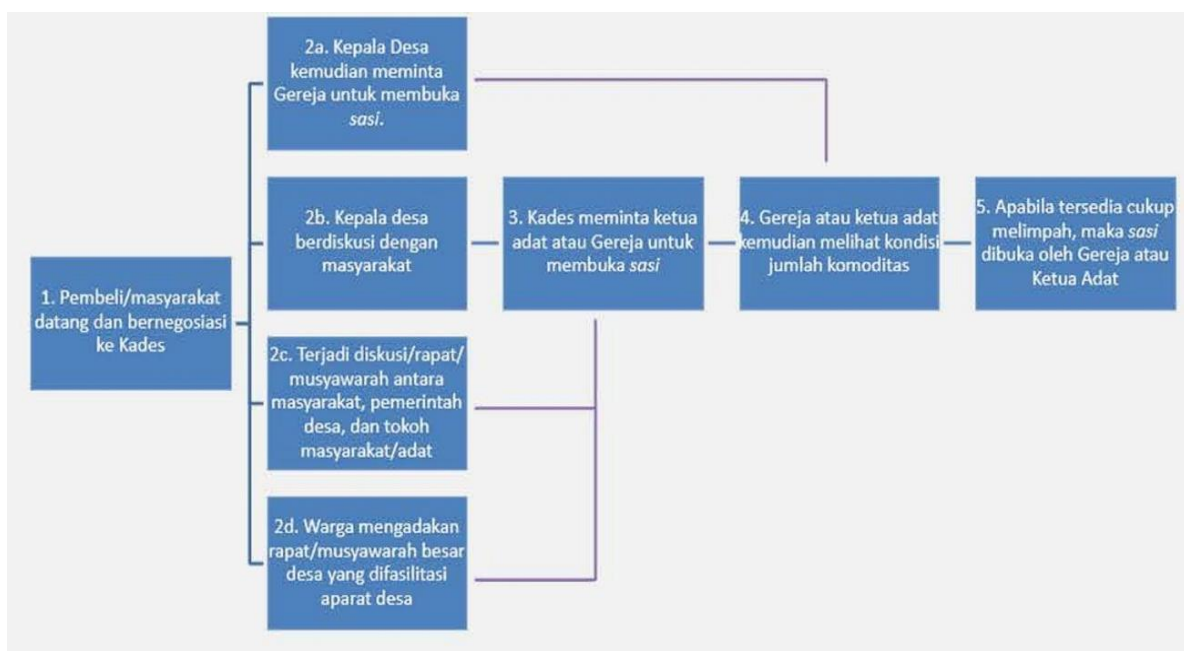
di dalam negeri seperti perkawinan, pengangkatan anak dan lainnya. Kepala soa berfungsi sebagai membantu raja dalam melaksanakan tata pemerintahan dan menyelenggarakan musyawarah dalam masyarakat. Selain itu, kepala soa berfungsi untuk menampung dan menyalurkan aspirasi dan pendapat masyarakat di dalam soa-nya. Masing-masing kepala soa memiliki wilayah soa yang artinya “wilayah kekuasaannya terhadap terhadap sumber daya dusun tersebut.” Dalam pelaksanaannya, terdapat dua istilah penting dalam sasi, yaitu Buka Sasi dan Tutup Sasi. Raja berwenang dalam menentukan pelaksanaan tutup dan buka sasi. Buka sasi adalah saat masyarakat diperbolehkan untuk memanen atau

mengambil suatu sumber daya yang sedang disasi, sedangkan tutup sasi adalah ketika sumber daya tersebut dilarang untuk dipanen, dan dilindungi kembali oleh hukum sasi. Sasi akan dibuka sesuai waktu yang telah ditentukan dan dimulai dengan upacara adat yang dihadiri oleh unsur-unsur adat, para saniri negeri serta masyarakat desa. (Etlegar, 2013).

Pembukaan sasi laut dilakukan berdasarkan dua alasan, yaitu pertama adanya permintaan pasar atau pembeli yang ditujukan untuk kebutuhan ekonomi. Kedua, untuk kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari dan keperluan sosial masyarakat, seperti pembangunan atau perbaikan masjid atau gereja, fasilitas-fasilitas desa dan perayaan hari-hari besar keagamaan.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Buka-Tutup sasi bagi Desa yang Tidak Memiliki Soa (Estradivari et.al, 2015)



Gambar 4. Proses Pengambilan Keputusan Buka-Tutup sasi bagi Desa yang Memiliki Soa (Estradivari et.al, 2015)

Secara rata-rata, pembukaan sasi dilakukan setiap satu sampai tiga tahun sekali, umumnya dilakukan setelah ada pembeli dari luar datang dan melakukan penawaran. Di pulau-pulau sebelah barat (dari Wetar hingga Sermata), pembeli yang datang kebanyakan adalah orang-orang dari Sulawesi Selatan. Sementara, di pulau-pulau sekitar Babar, pembeli yang datang adalah pedagang-pedagang keturunan Tiongkok dari Tapa, Saumlaki, dan Tual. (Estradivari et.al,2015)



Gambar 5. Rantai Pemasaran Sumber Daya Laut Hasil Buka Sasi (Estradivari et.al, 2015)

Implementasi aturan sasi di berbagai daerah memberikan peluang bagi makhluk hidup laut untuk berkembang, menjaga kualitas dan kuantitas populasi, sehingga orang dapat menggunakan sumber daya ini untuk jangka waktu yang lama. Oleh karena itu keberadaan sasi sangat membantu masyarakat dalam mengelola dan memelihara sumber daya alam. Selain itu ada nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya, yaitu bagaimana masyarakat masih terus menganut dan menerapkan hukum yang telah dipenuhi dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Pattinama dan Patipelony, 2003)

Sasi merupakan contoh manajemen dalam pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan oleh masyarakat berdasar kearifan lokal yang diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini tidak hanya akan memberikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi dapat digunakan oleh generasi berikutnya. Penerapan sasi ini merupakan bukti komitmen masyarakat untuk menjaga sumber daya alam di laut dan di darat sehingga tidak terganggu atau hilang karena kegiatan eksploitasi yang berlebihan. Dengan aturan ini, jumlah dan waktu pengambilan atau panen sumber daya diatur untuk dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, dan juga menjaga ketersediaan sumber daya secara berkelanjutan.

Dalam sasi laut, sumber daya merupakan milik bersama (*communal property resources*), sedangkan sasi darat cenderung milik pribadi. Dalam sasi laut, seluruh aspeknya dikelola bersama-sama sehingga memiliki ikatan sosial budaya dan nilai norma-norma yang relatif ketat. Dengan adanya ikatan sosial budaya dan norma-norma atau hukum yang mengatur disertai dengan sanksi yang telah disepakati bersama, maka tidak sembarang orang dan waktu untuk mengambil atau memanen sumber daya alam yang ada di lautan. Hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar karena dapat menjaga sumber daya alam dan lingkungan. Selain itu, alat yang diperbolehkan dalam memanen saat sasi dibuka tidak boleh merusak alam yang ada. Aturan-aturan ini ditujukan untuk menghindari masalah yang ditimbulkan saat panen berlangsung, dan menghindari adanya gangguan siklus hidup sumber daya tersebut. (Latuconsina, 2009)

Ancaman Keberadaan Adat Sasi

Dengan adanya kemajuan teknologi dan arus globalisasi, dapat menyebabkan semakin mengikis budaya dan identitas nasional. Hal ini juga dikhawatirkan dapat merusak aturan yang telah diterapkan oleh adat sasi, terutama terhadap kelangsungan sumber daya alam. Ancaman pertama adalah menurunnya kesadaran masyarakat tentang aturan yang telah ditetapkan. Pengaruh budaya dari luar daerah menyebabkan tingkat pemikiran masyarakat tentang tradisi sasi menjadi berkurang. Budaya eksternal akibat globalisasi membuat beberapa lapisan masyarakat, seperti generasi muda tidak lagi menganggap serius aturan hukuman adat yang merupakan ritual spiritual atau tradisional. Kedua, kurangnya perhatian pemerintah daerah terhadap keamanan di wilayah perbatasan laut, sehingga menyebabkan pencurian atau penangkapan ilegal oleh nelayan dari luar desa. Dalam mengelola sumber daya pesisir atau darat, tidak dapat dilepas dari dukungan dan peran pemerintah daerah. (Subair, 2015).

Terdapat faktor eksternal dan internal yang bisa mengubah sistem sasi, terutama sasi laut. Faktor eksternal adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat

dapat mempengaruhi masyarakat adat untuk meninggalkan teknologi penangkapan ikan tradisional. Faktor internal adalah kurangnya pengetahuan umum tentang siklus biologis kehidupan laut, khususnya yang disasi oleh hukum adat. Pergeseran telah terjadi pada saat ini, kini hasil atau pengelolaan diserahkan kepada pengusaha atau juru lelang, yang menyebabkan hilangnya hak individu masyarakat adat. Hal ini dapat memberikan fleksibilitas bagi pengusaha atau pelelangan untuk mengeksploitasi sumber daya alam tanpa memandang keberlanjutannya demi mengejar manfaat ekonomi. Saat ini implementasi sasi telah dipengaruhi oleh ekonomi pasar, sehingga periode penutupan diperpendek, sedangkan periode terbuka diperpanjang, sehingga eksploitasi sumber daya dimaksimalkan. Sesuai prinsip ekonomi "mencapai laba maksimum dengan mengeluarkan modal seminimal mungkin" (Latuconsina, 2009).

Keberlanjutan sumber daya perikanan tidak akan dapat dipertahankan jika masyarakat mengubah orientasi laut sebagai bentuk perlindungan komunal menjadi pemenuhan kebutuhan yang sifatnya jangka pendek demi manfaat ekonomi yang lebih besar. Perubahan aturan sasi menunjukkan bahwa sistem sasi bersifat dinamis dan fleksibel, sesuai dengan situasi dan waktu yang berubah. Hal ini agar masyarakat adat dapat merubah aturan sasi sepanjang dapat diterima menyeluruh oleh seluruh komponen masyarakat, demi memenuhi kebutuhan mereka secara individu maupun kolektif.

Pelaksanaan adat sasi dapat menjadi salah satu bentuk manajemen konflik dalam masyarakat akibat pemanfaatan sumber daya alam dan juga ikut melestarikan lingkungan hidup. Selain itu juga pelaksanaan Adat Sasi masyarakat lebih diberdayakan dari segi penambahan ekonomi masyarakat dan juga adanya pengaturan atau regulasi yang dilakukan lewat lembaga adat desa dalam mengatur pola kehidupan masyarakatnya. (Kusapy, Lay, Kaho, 2005)

KESIMPULAN

Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD) memiliki potensi sumber daya laut (SDL)

yang besar. Pemerintah bahkan menjadikan Provinsi Maluku sebagai Lumbung Ikan Nasional dimana MBD termasuk di dalamnya. Namun degradasi ekosistem pesisir telah terjadi dalam 10 tahun terakhir dan berdampak pada penurunan jumlah dan ukuran biota, terutama biota target perikanan. Tekanan terhadap sumber daya laut terus terjadi dan diperkirakan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan MBD sebagai kabupaten baru. Perlindungan dan pengelolaan kawasan penting dan menjaga stok ikan nasional, telah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi dalam memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat dan melestarikan SDL bagi generasi selanjutnya

Kearifan lokal sebagai bentuk dari strategi konservasi telah lama dilakukan masyarakat lokal sebagai upaya mempertahankan, melindungi dan melestarikan lingkungan dan sumber daya alam (SDA), dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan dari generasi ke generasi. Sasi adalah salah satu bentuk kearifan lokal yang melindungi wilayah tertentu terhadap kelangsungan SDA, khususnya di MBD, yang dikelola oleh lembaga tradisional atau keagamaan (Gereja). Sasi diterapkan pada sebuah daerah yang memiliki SDL dengan nilai ekonomi yang besar untuk pasar dan konsumsi publik.

Masyarakat di desa-desa MBD memiliki peran penting dalam SDL, yaitu sebagai penerima manfaat, pelindung dan pengelola. Meskipun hampir semua masyarakat menggunakan SDL dalam berbagai cara, mereka tetap berpartisipasi dalam melestarikan SDL dengan mempertahankan tradisi sasi dan mematuhi berbagai aturan yang telah ditetapkan. Bersama dengan pemerintah desa, masyarakat berpartisipasi mengawasi wilayah pesisir di sekitarnya dan mengusir orang luar yang merusak lingkungan laut dan/atau mencuri biota yang dilindungi.

Namun saat ini, sasi memiliki ancaman kepunahan, terutama menurunnya kesadaran masyarakat tentang aturan sasi yang telah ditetapkan, serta kurangnya perhatian dan koordinasi antara pemerintah daerah dan lembaga tradisional mengenai kelembagaan sasi. Selain itu ancaman terhadap SDL adalah kurangnya pengawasan pemerintah daerah terhadap

keamanan di wilayah perbatasan laut yang mengakibatkan pencurian ilegal atau penangkapan oleh nelayan dari luar desa, dan berubahnya tujuan pembukaan sasi.

Di era 4.0 ini, teknologi semakin canggih dan penyebaran informasi semakin cepat sehingga membuat eksploitasi sumber daya laut justru semakin masif. Untuk itu diingatkan bahwa kearifan lokal tetap harus dipertahankan agar kondisi lingkungan dan SDA tetap dalam kondisi seimbang, seperti manfaat keberlanjutan SDL yang didapat dengan adanya adat sasi di MBD.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Kemenristek Dikti, DRPM atas Hibah Penelitian Simlibtamas dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM UKI).

DAFTAR PUSTAKA

- Caesar. (2009). Maluku Barat Daya. In mauteri.nl. Retrieved from <http://mbd-caesar4u.blogspot.co.id/2009/04/gambaran-umum-wilayah-maluku-barat-daya.html>.
- Ummanah. (2013). Komunitas nelayan Sasi laut di Maluku Tenggara, Provinsi Maluku. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3). Retrieved from <http://www.jumalpwisata.stptrisakti.ac.id>.
- Estradivari, N. W., Damora, A., Handayani, C., Amkieltiela, Wibowo, B., Hargiyatno, I. T., & Huda, H. M. (2015). Menguak potensi ekologi, sosial, dan perikanan maluku barat daya: Sebuah temuan awal. *Marine Conservation Science*, WWF-Indonesia. Jakarta, November 2015. Retrieved from www.wwf.or.id/xpdcmbd.
- Etlegar, D. (2013). Peran lembaga sasi tradisional dalam pengelolaan dusun di negara Allang, kecamatan Leihitu Barat, kabupaten Tengah. Karangan. Departemen Pengelolaan Hutan. Institut Per Bogor. Bogor.
- Fadlun, A. A. (2006). Yurisdiksi sasi sebagai model kontra sumber daya alam berbasis masyarakat di Maluku Tengah. Thesis: Program Hukum Pemerintah Daerah Kepulauan. Program Studi Hukum. Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2006.
- Hardin, G. J. (1982). The tragedy of the commons in environmental economics. US: Environmental Fund
- Kennedy, P. S. J., Suzanna J. T, Adolf B. H., & Rutman L. T. (2018). Potensi pariwisata Maluku Barat Daya: Sebuah Kajian Pustaka. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, eISSN: 2622-7436, Hal 460-474, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/nccci/article/view/1229>
- Kusapy, D. L., Lay, C., & Kaho, Y. R. (2005), Manajemen Konflik dalam Penggunaan Sumber Daya Alam dan Konservasi Lingkungan melalui Implementasi Sasi. *Hukum Adat Manusia dan Lingkungan*, 2(3), Pusat Studi Lingkungan Hidup Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Indonesia, November 2005
- Latuconsina, H. (2009). Eksistensi sasi laut dalam pengelolaan perikanan berkelanjutan berbasis komunitas lokal di Maluku. *Jurnal Manajemen Sumberdaya Perairan TRITON*, 5(1), 63-71.
- Lejar, A. M. El. (2015). El Lejaro Travel Hunt Kepulauan Maluku Barat Daya: The lost islands of Indonesia. Maluku Barat Daya. Retrieved from <https://ellejartravelhunt.wordpress.com/2015/05/22/93/>
- Letelay, M. Y. (2016). Potential tourism in Maluku. Retrieved from <https://maluku-baratdayablog.wordpress.com/2016/06/02/potential-tourism-in-maluku-barat-daya/>
- Pattinarna, W., Pattipelony, M. (2003). Upacara sasi ikan Lompa di ne2:e:-Haruku. Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. Balai Kajian Nilai Tradisional.
- Persada, N. P. R., Mangunjaya, F. M., Tobing, I. S. L. (2018). Sasi sebagai budaya konservasi sumber daya alam di Kepulauan Maluku. *Jurnal dan Budaya Ilmu*, 41(59), Juli 2018
- Sirappa, M. P., Pesireron, M., & La Dahamarudin, (2013). Potensi hasil beberapa jagung lokal Kabupaten Maluku Barat Daya dengan pengelolaan tanaman terpadu. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku. Seminar Nasional Serealisa.
- Subair. (2015). Pengetahuan Lokal dan Pembangunan Pedesaan: Analisis 'Sasi' dalam Arus Modernisasi. Makalah. Institut Agama Islam Negeri Ambon.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ekonomi dan Bisnis

LITERASI DIGITAL: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0?

Oktiva Anggraini¹⁾ dan Supriyanto²⁾

¹⁾Prodi Administrasi Negara FISIPOL
Universitas Widya Mataram, Yogyakarta
oktivabiyan@yahoo.co.id

²⁾Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Mataram, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji upaya Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran produksi perikanan. Selain itu, untuk mengetahui akses UMKM perikanan terhadap digital marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan indepth interview, teknik dokumentasi, FGD (Focus Group Discussion) dan observasi partisipatoris. Teknik analisis data kualitatif meliputi (a) pengumpulan data; b) reduksi data c) penyajian data; d) simpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran Produksi Perikanan meliputi promosi hasil produksi perikanan kelautan; peningkatan kelembagaan Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar), pelatihan Poklahsar dan monitoring mutu hasil perikanan yang beredar di masyarakat. Kendala yang dihadapi dalam penguasaan digital marketing sebagian besar disebabkan kekurangpahaman pelaku usaha tentang penggunaan internet dan tidak dimilikinya tenaga yang memahami teknologi informasi. Langkah strategis bagi penguatan UMKM dapat ditempuh melalui penambahan frekwensi pelatihan, studi banding dan mengintensifkan pendampingan literasi digital marketing pada kelompok pemasar.

Kata kunci: umkm perikanan, digital marketing, pemasaran, internet

Abstract

This study aims to examine the efforts of the Marine and Fisheries Food Crop Service Office of Bantul Regency in optimizing the management and marketing of fisheries production. In addition, to find out the access of fisheries SMME (Small Micro Medium Enterprise) to digital marketing. The study applied qualitative descriptive research design. Data collection techniques through indepth interviews, documentation techniques, FGD (Focus Group Discussion) and participatory observation. Techniques for analyzing qualitative data include (a) data collection; b) data reduction c) data presentation; d) conclusion and verification.

The research results demonstrate that the Bantul Agriculture and Fisheries Food Service Office's efforts in optimizing the management and marketing of Fisheries Production included the promotion of marine fisheries products; institutional improvement of marketers group, holding of training for marketers and monitoring of fisheries product quality circulating in the community. The constraints faced in mastering digital marketing are largely due to the lack of understanding of marketer about internet usage and not having workers who understand information technology. Strategic steps for strengthening SMME can be pursued through the addition of frequency of training, comparative studies and intensifying mentoring of digital marketing literacy to groups.

Keywords: SMME of fisheries, digital marketing, marketing; internet

PENDAHULUAN

Revolusi industri era 4.0 merupakan era yang diwarnai oleh kecerdasan buatan (artificial intelligence) era super komputer rekayasa genetika, inovasi dan perubahan cepat yang berdampak pada ekonomi, industri, budaya dan pemerintahan serta politik. Arah

pembangunan di era revolusi industri 4.0 menuju pada ekonomi digital dan teknologi, telah merubah pekerjaan manusia menjadi lebih cepat dan efisien. Literasi digital menjadi hal krusial di Era industri 4.0 sebab penguasaan teknologi informasi merupakan elemen penting bagi transformasi budaya, ekonomi, politik dan sosial. Teknologi dapat

memberi sumbangsih besar jika masyarakat memiliki skill dan pemahaman yang baik tentang pemanfaatan teknologi. Dengan demikian, kondisi ini mengantarkan setiap orang memiliki literasi dalam pemanfaatan media digital.

Dalam kenyataannya, distribusi akses teknologi informasi masih belum merata dari aspek geografis maupun strata sosial. Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (digital marketing) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan pengguna internet yang drastis.

Dari sisi gender, teknologi informasi identik dengan ranah laki-laki. Kesenjangan digital antara laki-laki dan perempuan selain terlihat dari kesenjangan penggunaan internet namun juga pada peran yang dilekatkan pada perempuan terkait dengan penggunaan internet.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menunjukkan bahwa 132,7 juta dari total keseluruhan 256,2 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Pengguna internet laki-laki kuantitasnya lebih besar yakni 52,5% dibandingkan dengan pengguna perempuan sebesar 47,5%. Jumlah pengguna ini meningkat di tahun 2017 menjadi 143,26 juta. Dari sisi peran, peran perempuan dalam konteks ruang publik lebih sering ditempatkan pada posisi administrasi dan bukan pada posisi strategis.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru.

Strategi digital marketing ditengarai berpengaruh hingga 78 persen terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Selain biaya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Hal ini ditandai, di antaranya dengan sikap pelaku usaha yang mulai lebih

menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding pengembangan situs.

Di kabupaten Bantul, salah satu kabupaten di DI Yogyakarta, potensi UMKM cukup menjanjikan. Industri pengolahan makanan tercatat di “Bantul dalam Angka 2017” jumlahnya mencapai 8.290 unit usaha. Di balik potensi tersebut, terdapat sejumlah tantangan seperti kurangnya ketrampilan dan pengetahuan pelaku usaha, minimnya modal dan jaringan pemasaran yang terbatas. Pre-survey peneliti menunjukkan bahwa sebagian kecil pelaku UMKM perikanan telah menggunakan digital marketing. Dengan kemampuan yang terbatas, pelaku usaha yang tergolong early adopter tersebut lebih sering mengoptimalkan Whats App dan Facebook untuk membantu transaksi perdagangan selain dengan cara konvensional. Berangkat dari latar belakang tersebut, bagaimana upaya Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pemasaran Produksi Perikanan? Bagaimana akses UMKM perikanan terhadap digital marketing?

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan Digital Marketing sebagai rangkaian aktifitas institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Hongshuang, 2016).

Secara sederhana, digital marketing juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana jejaring sosial (Dedy, dkk. 2017). Adapun ciri-ciri kegiatan digital marketing menurut Stockdale (2012) sebagai berikut.

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu. Komunikasi dapat terjalin interaktif sehingga para komunikator dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif dan memuaskan.
2. Demassification, pesan atau informasi dapat dipertukarkan atau disampaikan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Menurut Wardhana (2015) digital marketing memiliki sejumlah strategi dalam memasarkan produk. Strategi tersebut terdiri dari: ketersediaan informasi produk dan paduan produk; gambar-gambar atau ilustrasi produk; video; lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format dan komunikasi online dengan pengusaha; ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran. Bahkan melalui media sosial disediakan fitur bantuan dan layanan konsumen, dukungan opini online, tampilan testimonial, pencarian produk, yang kesemuanya memudahkan dan memanjakan konsumen.

Aksesibilitas Teknologi Informasi dan Kendalanya

Di Era Revolusi Industri 4.0, literasi digital menjadi amat krusial bagi masyarakat. Masyarakat ibaratnya harus melek informasi atau yang disebut dengan masyarakat informasi yaitu komunitas bangsa yang tidak dapat lepas dari teknologi informasi. Dengan ragamnya kondisi masyarakat, disparitas pembangunan, persoalan kesenjangan digital antara laki-laki dan perempuan terbentang nyata.

Suwana dan Lily (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perempuan sebagai pengguna internet yang aktif namun memiliki literasi yang rendah hal ini disebabkan oleh latar belakang pendidikan yang rendah, kurangnya fasilitas, kurangnya latihan dan besarnya pengaruh budaya patriarkhi (Gaib, dkk. 2017). Hambatan demikian dapat diperbaiki dengan menekankan pendidikan pada kaum perempuan dan laki-laki, sama-sama memiliki peran yang penting dalam peradaban manusia dan pembangunan bangsa.

Kesenjangan digital menurut Molar (dalam Hadiyat, 2014) memiliki tiga tipe yakni acces divide, usage divide dan quality of use divide. Acces divide berkaitan dengan kesenjangan kepemilikan akses terhadap teknologi informasi. Sedangkan usage divide berupa kesenjangan pada perbedaan penggunaan

teknologi informasi. Quality of use divide berupa kesenjangan terhadap kualitas dari penggunaan teknologi dalam keseharian. Kesenjangan dalam hal penggunaan teknologi itu sendiri terkait dengan stereotip yang melekat di masyarakat bahwa teknologi lebih dekat dengan kehidupan laki-laki, kurangnya adanya ketertarikan dan kurangnya kapabilitas untuk menggunakannya (Suwana dan Lily, 2017).

Untuk mencapai cita-cita global SDG's, salah satunya kesetaraan gender, kesenjangan digital ini tidak dapat dibiarkan semakin lebar. Kesenjangan digital ini dapat diatasi dengan literasi digital yang menyangkut lima aspek meliputi access, analyse and evaluation, reflection and action (Suwana dan Lily, 2017). Artinya, perempuan tidak hanya dituntut dapat menggunakan media dengan terampil, memahami dan berpikir kritis dengan bantuan media digital. Akan tetapi juga bertindak ataupun berkolaborasi berbagi pengetahuan dengan sarana teknologi dalam memecahkan berbagai persoalan kehidupannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan jenis penelitian ini, memungkinkan dihasilkan data sistematis dan terencana dari awal hingga akhir penelitian. Selain itu penelitian dapat dikembangkan berdasarkan telaah lapangan secara langsung dan mengambil data kepada narasumber. Metode deskriptif dipakai untuk memberi gambaran mengenai realitas yang ada pada sumber data baik secara verbal maupun non verbal. Teknik pengumpulan data berupa indepth interview, teknik dokumentasi (penelusuran data sekunder), FGD (Focus Group Discussion) dan observasi partisipatoris. FGD relevan digunakan dalam penelitian sosial untuk menggali data secara general dan lebih efisien karena mampu insight kepada narasumber melalui penafsiran suatu peristiwa dan perilaku sosial.

Observasi di UMKM perikanan dilakukan sebagai bagian untuk triangulasi data. Teknik pengambilan data key informan dengan teknik purposive sampling. Key informan meliputi: pengurus paguyuban Projo Mino Bantul, penyuluh dan penyuluh kontrak, Kepala Seksi Dinas Pertanian Tanaman

Pangan Kelautan dan Perikanan (Dipertautkan) Kabupaten Bantul, Sekretaris Dinas Kelautan dan Perikanan DIY dan anggota kelompok pengolah dan pemasar ikan.

Teknik analisis data kualitatif merujuk konsep Milles and Huberman (2007) meliputi empat tahapan di dalam proses analisis data yang meliputi (a) pengumpulan data; b) reduksi data. Beberapa data dipilih dan diambil sesuai dengan data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian; c) penyajian data; d) simpulan dan verifikasi. Teknik ini relevan karena dianggap memungkinkan reduksi data dari berbagai data yang digunakan dalam triangulasi. Teknik triangulasi metode digunakan dalam penelitian ini, yakni peneliti membandingkan data hasil FGD dan observasi dengan data serupa yang dilakukan melalui indepth interview dan penyebaran angket kepada peserta FGD. Angket ditujukan untuk memperkuat data hasil FGD maupun observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Di Kabupaten Bantul, potensi UMKM cukup menjanjikan dengan menyumbang pendapatan aset daerah, penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM berpotensi adalah industri pengolahan makanan. Hal ini ditunjukkan dalam "Bantul dalam Angka 2017", bahwa jumlah industri pengolahan makanan mencapai 8.290 unit usaha dengan serapan tenaga kerja 27.480 orang. Kontribusinya pada pendapatan daerah mencapai 311.697.255.000 rupiah. Dengan kata lain, industri pengolahan makanan dapat mengurangi pengangguran dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak dan memberi kontribusi terhadap perekonomian setempat.

UMKM perikanan menjadi bagian penting dari industri pengolah makanan merupakan kelompok usaha yang beranggotakan pengolah dan pemasar ikan di kabupaten Bantul. Produk usaha yang selama ini dihasilkan adalah olahan makanan berbahan baku ikan laut hasil tangkapan di kabupaten Bantul maupun yang dipasok dari luar daerah Bantul jika terjadi musim paceklik. Produk unggulannya berupa: krupuk ikan,

empek-empek, tahu bakso, bandeng presto, fish jelly (otak-otak, takoyaki dsb) dan bakso. Produksi yang dilakukan UMKM perikanan sebagian besar masih tergantung pemesanan pelanggan.

Pemasaran produknya pun masih bergantung pada mouth by mouth, belum sepenuhnya bersentuhan dengan teknologi informasi atau online. Selain melayani pemesanan, cara pelaku usaha memasarkan produk dengan cara menitipkan hasil produksinya pada gerai rumah makan atau pada gelaran pameran ekbis di daerahnya yang frekwensinya tidak menentu. Dengan demikian, dari sisi pendapatan omzet penjualan tidak menentu dan hal ini berdampak pada permodalan usaha.

Saat musim anak-anak masuk sekolah atau menjelang hari Raya Islam, kebutuhan pelaku usaha meningkat maka modal usaha akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan sekolah anak. Kontinuitas usaha terhenti sejenak karena mereka harus berhenti memproduksi. Sebaliknya pada saat menjelang hari Raya dan musim liburan, permintaan oleh-oleh/cinderamata berbahan ikan melonjak baik dari dalam kota maupun luar kota. Pesanan tidak dapat dipenuhi oleh pelaku usaha selain karena modal terbatas, UMKM kesulitan mencari bahan baku karena aksesibilitas terbatas.

Persoalan permodalan sebenarnya dapat diatasi oleh pelaku usaha melalui akses perbankan akan tetapi pihak bank tidak memberi kesempatan pada pengusaha mikro ini karena dari sisi pembukuan memang masih kurang. Kelemahan UMKM pada umumnya, belum dapat memisahkan aset rumah tangga dan aset usaha. Mereka belum memiliki pembukuan yang benar seperti buku kas, buku pembelian, buku penjualan dan buku harian. Jaringan usahanya masih terbatas, belumlah begitu luas, yang menjamin pasokan bahan baku secara rutin baik pada saat musim ikan maupun paceklik ikan.

Tenaga kerja UMKM, sebagian besar merupakan anggota keluarga yang rata-rata perempuan dengan ketrampilan dan kemampuan terbatas. Dengan keterbatasan tersebut, keinginan memproduksi ada, namun kurang inovatif karena keterbatasan modal, takut akan perubahan dan kerugian pada usaha yang ditekuninya. Ketiadaan modal yang leluasa mengakibatkan mereka enggan

mencoba diversifikasi menu olahan. Sisi lain, perkembangan pasar dan selera konsumen kian beragam, termasuk menu makanan berbahan baku ikan. Selain haus inovasi, masyarakat mulai mementingkan higienis dan kemasan menarik.

Selain data di atas, dari Focus Group Discussion (Januari, 2018) terungkap bahwa UMKM perikanan menghadapi sederet tantangan: sarana prasarana yang kurang, produk yang belum terstandarisasi, banyak yang belum memiliki ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sistem pemasaran yang konvensional.

Optimalisasi Pengelolaan dan Pemasaran Produksi Perikanan

Indikator produktifitas bidang perikanan suatu daerah terlihat dari produksi perikanan budidayanya. Pada tahun 2017 produksi perikanan budidaya Pemkab Bantul mengalami kenaikan sebesar 5,84% dari 11.363.723 kg pada tahun 2016 menjadi 12.027.220 kg pada tahun 2017. Kenaikan ini disebabkan karena introduksi teknologi baru yaitu budidaya ikan hemat lahan dan air (MATLAIR) (Laporan Kinerja Dipertautkan Bantul 2017). Teknologi ini mengutamakan lahan terbatas dan padat tebar tinggi dan terbukti mampu meningkatkan produksi perikanan budidaya di Kabupaten Bantul. Data produksi perikanan budidaya Kabupaten Bantul Tahun 2015-2017 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Perikanan Budidaya Kabupaten Bantul tahun 2015-2017

No	Jenis Ikan	2015	2016	2017
1	Gurami	2.038.280	1.860.867	2.028.830
2	Nila	2.231.763	1.924.565	2.114.000
3	Lele	6.106.252	6.738.202	7.094.430
4	Bawal	218.462	258.883	282.250
5	Patin	95.597	40.150	29.370
6	Mas	24.268	34.018	37.450
7	Udang Vaname	650.602	507.038	440.890
8	Lain	-	-	-
	Jumlah	11.365.224	11.363.723	12.027.220

Sumber: Dinas Pertanian Pangan Kelautan dan Perikanan, 2018.

Tabel 1 menunjukkan produksi lele menjadi andalan perikanan budidaya kabupaten Bantul, disusul produksi ikan nila dan ikan gurami. Produksi tersebut membantu suplai ikan dan lele pada rumah makan dan industri olahan di wilayah Bantul dan sekitarnya.

Berbagai kegiatan untuk mendukung pengolahan dan pemasaran produksi perikanan telah dilaksanakan tahun 2016 antara lain:

1. Fasilitas poklhas dalam mengikuti pameran-pameran yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran produk UMKM perikanan: Pekan Produk Unggulan dan Investasi Nusantara April 2016; Malang Investment Trade and Tourism Expo, Mei 2016 dan Pameran Hari Pangan Sedunia, September 2016
2. Penyuluhan peningkatan konsumsi hasil perikanan disertai dengan lomba masak ikan dan kampanye makan ikan
3. Lomba UMKM pemasar perikanan untuk meningkatkan manajemen dan pengelolaan usaha hasil perikanan.
4. Temu usaha pelaku usaha kelautan dan perikanan untuk meningkatkan jejaring pemasaran UMKM di bidang kelautan dan perikanan
5. Gerakan memasyarakatkan makan ikan atau Gemar Ikan di sekolah Paud dan TK, dan di 17 TP PKK kecamatan di kabupaten Bantul dengan jumlah peserta 2.100 orang.
6. Fasilitas UMKM perikanan dalam menggunakan Depo Kuliner (kantor lama) sebagai pusat inkubator minabisnis dengan kegiatan pelatihan dan pusat kuliner serba ikan (Laporan Kinerja Dipertautkan Bantul 2016).

Keseluruhan program Optimalisasi Pengelolaan dan Pemasaran Produksi Perikanan tersebut menelan dana sebesar Rp.836.670.000,-

Pada tahun 2017, Dipertautkan Bantul berupaya melakukan optimalisasi pengelolaan dan pemasaran hasil perikanan, Program ini dengan memanfaatkan SDM, teknologi dan anggaran sebesar Rp 45.935.000,- (Laporan Kinerja Dipertautkan Bantul 2017). Hasil program tersebut antara lain: terlaksananya promosi hasil produksi perikanan dan kelautan, pelatihan poklhas guna meningkatkan skill dan ketrampilannya,

FGD di bidang sosialisasi perijinan usaha perikanan. Outcomenya, diharapkan berupa peningkatan volume produk olahan hasil perikanan yang meningkatkan kesejahteraan nelayan.

Dalam pencapaian sasaran meningkatnya produksi perikanan, Pemkab Bantul berhasil meraih prestasi juara 1 tingkat nasional Penghargaan atas Evaluasi Kinerja Tenaga Pendamping Lembaga Pengelola Modal Usaha Kelautan dan Perikanan (LPMUKP) atas nama Fakhruddin Al Rozi. LPMUKP merupakan satuan kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menerapkan pola pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU) dengan tugas utama menyalurkan pinjaman atau pembiayaan dana bergulir yang berpendampingan kepada usaha kecil mikro dan menengah Kelautan dan Perikanan (Laporan Kinerja Dipertautkan Bantul tahun 2017).

Di balik prestasi tersebut, data di lapangan menunjukkan masih dijumpai sejumlah persoalan dari sisi ketrampilan pemasar. Pemasar ikan masih banyak yang tidak menggunakan sistem rantai dingin. Hal ini menurut sejumlah informan, mereka tidak memiliki cooler box dan daya listrik tidak terjangkau. Untuk mengatasi hal ini maka para pemasar dan pengolah kuliner menyimpan stock ikan seperlunya saja untuk mengatasi kerugian olahan.

Cara yang lain, mereka 'meminjam' ikan dari tengkulak yang memiliki cooler box. Pembayarannya akan dilakukan setelah dagangan atau produksinya laku. Ketergantungan ini yang semakin menyulitkan para poklhasar terlepas dari belitan para tengkulak-tengkulak besar. Strategi ini dipakai para tengkulak untuk menekan hasil pasca panen sehingga merugikan pemasar kecil.

Kegiatan lain dari Dipertautkan Kabupaten Bantul dalam monitoring dan uji mutu hasil perikanan adalah peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga keamanan dan kesehatan produk perikanan yang diolah atau dipasarkan. Kegiatan ini dilaksanakan di 14 lokasi pasar tradisional. Dari hasil pengujian boraks dan formalin terhadap beberapa sampel, tidak ditemukan adanya ikan yang mengandung boraks dan formalin. Hasil monitoring mutu produk perikanan ini disosialisasikan kepada pedagang ikan. Selain itu, juga dilakukan

pembinaan terhadap pedagang ikan agar tidak menggunakan bahan berbahaya. Kegiatan sosialisasi larangan penggunaan bahan tambahan pangan berbahaya yang dilarang dalam produk perikanan digalakkan pada bulan Maret-Oktober 2016, frekwensi tujuh kali dengan peserta 210 orang.

Berdasarkan pengamatan tim peneliti dan data-data tahun 2016-2017 nampak bahwa orientasi Dipertautkan Kabupaten Bantul lebih memprioritaskan pada peningkatan produksi perikanan budidaya. Persoalan pemasaran produk UMKM perikanan kurang disentuh dan pada umumnya dilakukan secara konvensional. Pertimbangan prioritas bahwa petani budidaya lebih mudah dikembangkan sementara produksi UMKM olahan perikanan masih terbatas dengan jaringan pasar belum berkembang luas.

Selain itu, akibat penataan kelembagaan di tahun 2017, yakni sejak Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Bantul bergabung dengan Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan maka kewenangan pelatihan poklhasar dan pengembangan bina usaha kelompok pemasar dan pengolah perikanan di bawah koordinasi Dinas Kelautan dan Perikanan Propinsi DIY. Akibatnya, terdapat celah yang tidak terisi dalam pemberdayaan UMKM perikanan. Kewenangan Dipertautkan dalam pemberdayaan poklhasar terbatas baik dari sisi penganggaran maupun pemberian dampingan penyuluhan.

Ramainya transaksi market place di media sosial maupun di pusat perbelanjaan daring menunjukkan fakta yang berbeda. Tidak sedikit netizen menanyakan produk-produk berbahan ikan yang berkualitas. Sebaliknya dari kalangan pelaku usaha UMKM perikanan, tidak sedikit yang kreatif dan berani memasarkan secara online. Kondisi ini belum mendapat perhatian serius dari Dipertautkan Kabupaten Bantul dalam mengoptimalkan pemasaran produk perikanan pasca panen.

Aksesibilitas UMKM Perikanan dalam Penerapan Digital Marketing

Perihal penerapan digital marketing dalam pemasaran, tim peneliti mengambil data dari 100 responden anggota Paguyuban Projo Mino, pengurus dan pelaku UMKM perikanan. Kepada responden ditanyakan tentang hambatan penerapan digital marketing. Survey sederhana menunjukkan, dalam

penerapan digital marketing, sebagian besar (65 persen) belum menerapkan digital marketing, baik dalam pengelolaan keuangan maupun transaksi penjualan/pemasaran produk karena kurang memahami internet. Pertimbangan yang lain tidak digunakannya digital marketing karena tidak memiliki tenaga SDM di bidang TI (Teknologi Informasi) 10%, tidak memiliki strategi bisnis melalui internet 5%.

Tabel 2. Persoalan UMKM perikanan dalam Penerapan Digital Marketing

No	Keterangan	%
1	Tidak memiliki tenaga SDM di bidang TI (Teknologi Informasi)	10
2	Kurang memahami internet	65
3	Tidak sesuai dengan produk	5
4	Tidak memiliki strategi bisnis di internet	5
5	Tidak percaya dengan transaksi on line	5
6	Kurang bermanfaat bagi pengusaha	10

Data Primer 2017

Melalui wawancara mendalam dan data angket menunjukkan, 5% pelaku usaha tidak percaya dengan keamanan transaksi elektronik. Maraknya cerita-cerita penipuan melalui transaksi online membuat pelaku usaha takut untuk berbisnis dengan sistem online.

Ditemukan pula pertimbangan bahwa pelaku usaha merasa digital marketing tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan (5%). Untuk point terakhir, pada umumnya adalah pelaku usaha dengan jaringan terbatas dan tenaga kerja terbatas. Dengan modal yang terbatas, tidak mampu membayar tenaga kerja baru sehingga pesanan maupun produksi pun terbatas.

Observasi peneliti menemukan bahwa rata-rata UMKM memiliki tenaga kerja dari keluarga atau kerabat dekat. Pelaku usaha yang tergolong early adopter masih menggunakan WA, Facebook, Twitter dan IG, sebagian besar sebagai sarana aktualisasi diri dan bersilaturahmi. Mereka menilai bahwa bisnis online kurang bermanfaat untuk memasarkan produknya sebesar 10% (tabel 2). Dalam hal ini, pelaku usaha perlu

didorong untuk memanfaatkan digital marketing bukan semata menunjang pemasaran saja namun juga untuk pencarian bahan baku, memetakan pasar, mengendalikan stabilitas harga dan memperluas jaringan bisnis.

Pemkab Bantul yang tengah mengembangkan ekonomi kreatif, secara khusus wisata kuliner, dapat mengoptimalkan modal sosial melalui media sosial untuk membantu pemasaran wisata kuliner dan produk UMKM perikanan. Fenomena menarik bahwa sebagian kecil produk UMKM perikanan telah mengisi gerai oleh-oleh di pusat Kota Bantul meski sebagian lagi masih terpaku pada promosi mandiri.

Lemahnya pendampingan pada kelompok pemasar ikan, minimnya pendampingan literasi digital usai pelatihan-pelatihan yang telah diselenggarakan Dinas Perikanan dan Kelautan DIY, mengakibatkan pelaku UMKM kurang optimal dalam menerapkan digital marketing.

Kelompok-kelompok yang sudah dilatih dalam observasi nampak tidak memberi akses kepada pemasar yang lain untuk mengikuti pelatihan-pelatihan teknologi informasi maupun membagi informasi yang telah diterima. Akibatnya, kontinuitas program yang diharapkan, tidak tercapai. Ke depan, Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul seyogyanya dalam pemberian pelatihan, penentuan pemberian bantuan dana ataupun teknologi diprioritaskan poklhasr dengan prestasi baik. Selanjutnya kelompok tersebut diwajibkan memberikan akses bagi wirausaha baru atau warga pesisir yang akan bergerak di bidang yang sama. Dengan cara ini, paguyuban poklhasr yang berhasil dapat menjadi payung sosial dan ekonomi bagi kelompok yang rentan atau kurang mampu di pesisir.

Posisi penyuluh dalam naungan Dinas Pertanian, Tanaman Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul menjadikan posisinya tidak mandiri dan lebih sering dibebani oleh pekerjaan administrasi. Hal inilah yang mengakibatkan proses literasi digital marketing tidak berjalan optimal. Jam penyuluhan sesuai jam kantor juga menjadi penghalang bagi para pelaku UMKM perikanan untuk mengikuti berbagai pelatihan karena mereka lebih mementingkan pekerjaan rumah atau berjualan (wawancara

dengan ibu S, Januari 2018). Dengan demikian, perlu kiranya dipikirkan waktu dan cara pelatihan digital marketing yang tepat, khususnya bagi pelaku usaha yang rata-rata adalah perempuan.

Ketika peneliti menanyakan tentang kerjasama dengan pusat perbelanjaan on line yang terkenal seperti Go Food; Buka Lapak, hasil wawancara dengan key-informan mendapat komentar yang cukup beragam:

“ingin, sempat berdiskusi dengan mereka (manajemen) tapi dari Go-Food belum datang lagi”, (wawancara ibu Sumarsih, Februari 2018).

“wah sulit, karena mereka minta 30 persen, produk saya jatuhnya jadi mahal” (wawancara ibu Sukismi, Februari 2018)

Dengan demikian, keinginan mengembangkan pemasaran dengan digital marketing dari pelaku usaha cukup besar usai mendapatkan pelatihan. Di sinilah pentingnya fasilitasi pendampingan pemerintah atau pun swasta perlu terus dilakukan agar permasalahan akses hingga reflection and action pada digital marketing sebagaimana konsep Suwana & Lily (2017) dapat tercapai. Tanpa kepedulian swasta, perguruan tinggi dan pendampingan dari pemerintah, percepatan literasi digital bagi UMKM menjadi suatu kemewahan di era industri 4.0.

KESIMPULAN

UMKM perikanan di kabupaten Bantul sebagian besar belum menerapkan e-commerce, baik dalam pengelolaan keuangan maupun transaksi penjualan/pemasaran produk. Langkah strategis bagi penguatan UMKM dapat ditempuh melalui penambahan frekwensi pelatihan, studi banding dan mengintensifkan pendampingan pada kelompok. Pendampingan literasi digital marketing tersebut dapat diprakarsai swasta, perguruan tinggi maupun pemerintah. Kerja sama yang dirintis dengan pusat perbelanjaan daring, selain dengan pengusaha lokal, akan dapat menambah jaringan usaha UMKM perikanan.

Melalui kemitraan usaha bersama tersebut dapat berfungsi sebagai media pembelajaran untuk menghasilkan komoditi yang sesuai

dengan selera pasar. Sedangkan penguatan jejaring dimaksudkan untuk mendekatkan, memperluas pasar dan memperkuat modal serta bermanfaat nantinya bagi standarisasi harga dan mutu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, A.P.PJ.I.I. (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016) (apjii.or.id).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1), 1-17.
- Hadiyat, Y. D. (2014). Kesenjangan Digital di Indonesia Digital Divide in Indonesia (Case Study in Wakatobi-Regency). *Jurnal Pekomas*, 17(2014), 81-90. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article+278889&val=6557&title=Kesenjangan Digital di Indonesia](http://download.portalgaruda.org/article.php?article+278889&val=6557&title=Kesenjangan%20Digital%20di%20Indonesia)
- Gaib, H., dkk. (2017). Profil Perempuan Indonesia 2017 (Santosa Didiek, Ed.) Jakarta: KP3A.
- Kannan, P. K. & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis data kualitatif buku sumber tentang metode-metode baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from the Use of Social Media: An SME Perspective. In *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library
- Suwana, F., & Lily (2017). Empowering Indonesian women through building digital media literasi. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(3), 212-217. DOI: 10.1016/j.kjss.2016.10.004
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia

Laporan:

Bantul dalam Angka 2017.

Laporan Kinerja Dinas Pertanian dan
Tanaman Pangan Kelautan dan Perikanan
Kabupaten Bantul tahun 2016.

Laporan Kinerja Dinas Pertanian dan
Tanaman Pangan Kelautan dan Perikanan
Kabupaten Bantul tahun 2017

PENGEMBANGAN MANAJEMEN FUNGSIONAL MELALUI PROGRAM DIGITAL PADA USAHA MIKRO DAN KECIL DI MAJALENGKA

Ellen Rusliati¹⁾ dan Mulyaningrum²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung
ellenrusliati@yahoo.co.id

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung
mulyaningrum@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan manajemen fungsional berbasis digital pada Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di Kabupaten Majalengka dalam upaya peningkatan kinerja dan daya saing usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kualitatif, dengan jumlah responden sebanyak 111 pengusaha yang ditentukan berdasarkan accidental sampling dari berbagai bidang usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM di Majalengka termasuk kelompok pengusaha off line, namun demikian untuk generasi millennial termasuk potensial untuk dikembangkan menjadi bisnis online dasar bahkan menengah. Bergabungnya pengusaha milenial pada kelompok usaha tertentu menungkhkannya untuk menjalani program digital, berupa peer-to-peer contact, transfer pengetahuan, pelatihan, dan intervensi. Program digital untuk manajemen fungsional, diantaranya pemanfaatan e-commerce, supply chain management, fintech, peer-to-peer lending, pelatihan online, dan kerangka pengetahuan on-line.

Kata Kunci: manajemen fungsional; program digital; Usaha Mikro dan Kecil

Abstract

This research was intended to develop digital-based functional management of Small and Micro Enterprises (SMEs) in Majalengka Regency in an effort to improve business performance and competitiveness. The research method used was descriptive and qualitative, with 111 respondents based on accidental sampling from various business sectors. The results show that SMEs in Majalengka belong to the off line business group, however, for millennials can be categorized potential to be developed into a basic and even intermediate online business. The joining of millennial entrepreneurs in certain business groups allows them to undergo a digital program, in the form of peer-to-peer contact, knowledge transfer, training, and intervention. Digital programs for functional management, including e-commerce, supply chain management, fintech, peer-to-peer lending, online training, and on-line knowledge frameworks.

Keywords: functional management; digital program; SMEs

PENDAHULUAN

Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0. hal ini ditandai dengan peluncuran Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah roadmap dan strategi Indonesia memasuki era digital. Dalam roadmap tersebut, Indonesia akan berfokus pada lima sektor manufaktur, yaitu (i) makanan dan minuman, (ii) tekstil dan pakaian, (iii) otomotif, (iv) kimia, serta (v) elektornika (www.kemenperin.go.id). Sektor ini dipilih berdasarkan dampak ekonomi dan kriteria kelayakan investasi yang mencakup ukuran PDB, perdagangan, potensi dampak

terhadap industri lain, besaran investasi, dan kecepatan penetrasi pasar.

Digitalisasi menjadi kunci utama Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) di era Revolusi Industri 4.0, demikian diungkapkan Menteri Perhubungan RI, pada hari Selasa 12 Maret 2019 (www.rmoltateng.com). Hingga akhir tahun 2018, baru 5% UMKM yang telah go digital. Jumlah pelaku UMKM di Korea Selatan mencapai 99,8% dari unit usaha namun hampir seluruhnya sudah go digital. Target pemerintah adalah 50 juta UMKM go digital, dengan 1.000 techstart-up entrepreneurs pada tahun 2020 (MCIT, 2015).

Mendorong keterlibatan UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 3% - pertumbuhan tambahan yang dibutuhkan oleh Indonesia untuk menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025. Berdasarkan proyeksi Frost & Sullivan, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan tumbuh pesat 31% per tahun, hal ini dikemukakan dengan pertimbangan geliat e-commerce dan ekonomi digital yang potensi pasarnya semakin tak terbatas, watak konsumen Indonesia sudah mendukung berkembangnya pasar digital (www.news.detik.com. 19 April 2018).

Faktor-faktor yang mengindikasikan Revolusi Industri 4.0 ditunjukkan dengan adanya pasar baru, teknologi baru, area produksi baru (pabrik yang terkoneksi), rantai nilai lokal, inti keberlanjutan, model bisnis baru, sumber daya manusia yang fleksibel, dan tenaga ahli sesuai dengan kebutuhan (Propriis and Bailey, 2017). Beberapa aspek penting yang menunjukkan ekonomi digital adalah: (a) Transaksi didukung e-commerce, (2) nilai tambah ditunjukkan dari beberapa karakteristik: *enabling industries*, *platform industries*, *e-tailers*, *other digital industries*, dan ketergantungan perusahaan pada e-commerce, (c) total konsumsi barang ICT yang digunakan dalam produksi, (d) total konsumsi jasa digital, (e) perkiraan nilai atas jasa dan data (Ahmad and Ribarsky, 2018).

Tingkat penggunaan teknologi digital bagi UKM dapat dikelompokkan sebagai berikut (Deloitte, 2015) (1) Bisnis luar jejaring (*offline*): tanpa akses *broadband*, tanpa komputer atau *smartphone* dan tidak memiliki situs jejaring, (2) bisnis *online* dasar (*basic*): Ada akses *broadband* memiliki perangkat digital seperti komputer dan *smartphone* dan keberadaan online statis, (3) Bisnis *online* menengah (*intermediate*): terlibat langsung dalam jejaring sosial, melalui kombinasi situs jejaring yang terintegrasi dengan media sosial, interchat atau utas (*thread*) pelanggan dalam situs jejaring, (4) Bisnis *online* lanjutan (*advanced*): memiliki konektivitas canggih, jejaring sosial terintegrasi, dan kemampuan bisnis e-commerce. Tiwari (2015) mengelompokkan UMKM menjadi 4 kelompok yaitu: *technology developers*, (2) *leading technology users*, (3) *potential innovators*, dan (4) *non-innovative SMEs*.

Manfaat teknologi digital yang dirasakan oleh UKM dapat diidentifikasi sebagai berikut (Stancombe Research & Planning. Deloitte Access Economics, 2015): (1) Akses ke pelanggan baru di Indonesia (50,2%), (2) Peningkatan dalam penjualan dan pendapatan (35,5%), (3) Akses ke market baru di luar negeri (33,7%), (4) Memungkinkan untuk melakukan transaksi yang lebih mudah dengan pelanggan dan pemasok (27,7%), dan (5) Periklanan yang lebih murah/biaya pemasaran per penjualan (11,2%). Pengembangan program digital menurut Jensen, et. al. (2018) meliputi: (1) *peer-to-peer contact*, yang menginspirasi pengusaha muda untuk menerapkan digitalisasi pada bisnisnya, (2) *knowledge transfer*, harus dilakukan secara nyata dan dipicu oleh kebutuhan bisnis masing-masing, (3) *training*, agar dapat menerapkan teknologi untuk tujuan praktis (4) *intervention*, harus dirancang sebagai tahapan proses bisnis sesuai dengan kebutuhan.

Berdirinya Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kabupaten Majalengka akan menjadi kawasan yang sangat strategis bagi pertumbuhan ekonomi baru untuk wilayah timur Provinsi Jawa Barat yang pada saat ini memiliki mata pencaharian sebagai petani, oleh karena itu, masyarakat perlu dipersiapkan untuk menghadapi peluang dan ancaman perkembangan pasar yang baru. Para pelaku usaha mikro dan kecil perlu diajak untuk berinovasi dan memperhatikan tuntutan pasar, sehingga produk-produk pertanian unggulan dapat diserap pasar dan mempunyai daya saing.

Kondisi pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Majalengka pada umumnya memiliki karakteristik: (1) Belum banyak melakukan diversifikasi dan diferensiasi produk yang sesuai dengan tuntutan pasar, (2) Belum memiliki konsep strategi dan taktik produksi dan pemasaran yang terintegrasi agar memiliki keunggulan untuk bersaing, (3) Memiliki jiwa wirausaha yang kuat, namun belum dikembangkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat mendorong pengusaha mikro dan kecil untuk memiliki pola pikir inovasi dan memanfaatkan transformasi digital untuk melakukan bisnis dengan cara yang berbeda. Pengusaha dapat mengakses teknologi untuk meningkatkan produktivitas,

mengelola biaya, meningkatkan operasi dan mencari peluang untuk meningkatkan pendapatan. Digitalisasi UKM memungkinkannya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kebutuhan untuk melakukan inovasi dalam bisnis memungkinkan UKM untuk tumbuh dan memperbesar peluang bisnis. UKM dapat memprioritaskan pengeluaran ICT pada 6 area berikut untuk meningkatkan bisnis melalui penghematan waktu dan efisiensi operasi, yaitu: (1) Mengelola bisnis, (2) Meningkatkan Penjualan, (3) Meningkatkan Pasar, (3) Mengelola Keuangan, (4) Menyederhanakan perbankan, (5) Mengelola Tenaga Kerja (UOB, 2018).

Perubahan sangat penting, agar perusahaan dapat bersaing, elastis, fleksibel, dan berkembang dalam jangka panjang. Menjadi tantangan bagi UMKM untuk mulai melakukan inovasi dan transformasi, meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki dan memperkuat bisnisnya dengan menggunakan ekonomi digital. Data yang terintegrasi memerlukan jaringan dari berbagai sistem teknologi informasi baik di dalam maupun antar perusahaan. Dengan cara ini, area fungsional, seperti pembelian, produksi, dan penjualan akan mengubah data secara real time. Hal ini tidak mudah bagi usaha mikro dan kecil, yang memiliki keterbatasan sumber, untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai solusi dan pemanfaatan dalam bisnis (Schroder, 2016).

Perkembangan media digital bagi kesiapan sumber daya manusia untuk mengiringi laju perkembangannya dan dibutuhkan upaya untuk mengantisipasi dampak yang bersifat negatif. Literasi digital dilakukan sebagai upaya membangun pemahaman akan keberadaan media digital (Widyastuty, 2016). Tingkat partisipasi digital dapat meliputi sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan, manajemen umum, kontrol kualitas, teknologi, gugus industri, dan pusat inovasi UMKM.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Unit analisis adalah 111 pengusaha mikro dan kecil di Majalengka yang bergerak di berbagai bidang, dengan *accidental sampling*, karena tidak ada data yang tersedia untuk kelompok usaha mikro. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara yang dilakukan pada tahun 2017 dan 2018, meliputi berbagai aspek manajemen fungsional (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasi).

HASIL

Berdasarkan jenis kelamin, pengusaha yang berhasil diwawancara laki-laki sebanyak 59 orang (53%) dan perempuan 52 (47%). Berdasarkan sisi usia, responden yang menjadi subjek penelitian ini terbagi dalam beberapa kelompok umur paling banyak ditempati kelompok berusia lebih dari 37 tahun mencapai 71 orang (64%) selanjutnya responden berusia 21-37 tahun mencapai 40 orang (36%). Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir responden didominasi oleh yang berpendidikan SMA ke bawah mencapai 95 orang (86%), sisanya sebanyak 16 orang (14%) berpendidikan atau kuliah di perguruan tinggi. Berdasarkan bidang usaha didominasi manufaktur makanan mencapai 86 orang (77%), bidang usaha manufaktur bukan makanan berjumlah 20 orang (18%), dan sebanyak 5 orang (5%) di bidang usaha Jasa.

Manajemen pemasaran yang sudah diterapkan meliputi: (1) *Segmenting, targetting*, dan *product positioning* sudah dilakukan oleh beberapa pengusaha namun masih banyak yang belum melakukannya. Pengusaha dengan pendidikan lebih tinggi melakukan segmentasi pelanggan, kemudian menentukan produk, harga, cara distribusi yang dihasilkan untuk masing-masing segmen, (2) Penjualan produk dapat dilakukan secara mandiri, bergabung dengan pengusaha lain di BUM Desa, atau konsinyasi dengan pengusaha yang lebih besar atau toko serba ada. Pengusaha yang lebih maju dapat menampung produksi pengusaha lain sebagai tempat pemasaran dengan merk sendiri ataupun berdasarkan kesepakatan.

Manajemen operasi, meliputi (1) Input: Beberapa pengusaha menggunakan bahan baku lokal, namun untuk keperluan kualitas produk yang baik maka menggunakan bahan baku berasal dari luar Majalengka, misalnya beras ketan untuk bahan dasar raginang didapatkan dari Jawa Tengah, bayam untuk keripik bayam dari Lembang, bawang untuk bawang goreng dari Brebes, kain untuk kerudung dan celana jeans dari Bandung, kacang polong dari importir, terigu untuk pangsit goreng dari Bandung, kedelai, minyak goreng untuk tahu dan tempe dari Bandung, (2) Proses : Beberapa pengusaha melakukan proses produksi secara manual dan beberapa diantaranya menggunakan mesin proses produksi sederhana, seperti mesin penggiling tepung ubi, mesin penggoreng bawang, mesin oven pengering buah, (3) Output: Pengusaha menghasilkan produk umum yang tidak memiliki ciri khas, seperti keripik singkong, pisang, ubi, jamur, opak, tahu, tempe, bawang goreng, pangsit goreng, kacang polong, dodol mangga/pisang/jambu biji celana jeans, kerudung, T-shirt yang juga tersedia di daerah lain. Perbedaan mulai dimunculkan dengan mencantumkan ciri khas seperti T-shirt dengan design gambar Majalengka, dodol mangga/pisang/jambu biji khas Majalengka. Penonjolan ciri khas daerah masih perlu dipupuk dan ditelusuri sehingga membentuk identitas Majalengka.

Manajemen keuangan, meliputi : (1) Sumber Dana: Pengusaha lebih banyak menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya, dengan alasan aman dan terbebas dari kewajiban membayar bunga dan mencicil hutang, (2) Penggunaan Dana: Dana lebih banyak digunakan untuk kepentingan modal kerja, keperluan modal sehari-hari. Pengadaan aktiva tetap dilakukan secara bertahap, jika memiliki kelebihan dana dan kepastian pemasaran, (3) Pengelolaan Assets: Pengusaha mikro dan kecil lebih berkepentingan dengan pengelolaan modal kerja. Kelemahannya adalah pencatatan keuangan yang belum dilakukan sesuai dengan ketentuan, sehingga belum mampu menyediakan laporan keuangan untuk dapat digunakan sebagai alat pengukur kinerja dan perencanaan.

Manajemen sumber daya manusia: (1) Jiwa kewirausahaan pengusaha Majalengka

sudah memadai, namun dukungan dan keberpihakan pemerintah untuk melindungi dan membantunya senantiasa diperlukan untuk memperkuat daya saing. Budaya lebih terhormat menjadi pegawai negeri sipil atau karyawan perusahaan masih lebih terhormat dan memiliki kepastian dibandingkan dengan pengusaha yang merintis usaha dari kecil, serta risiko merugi bahkan kebangkrutan menjadi tantangan bagi pengusaha mikro dan kecil Majalengka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka pengusaha mikro dan kecil Majalengka belum menerapkan digital dalam usahanya. Jika dihubungkan dengan pengelompokan pengusaha menurut Deloitte (2015), maka termasuk kelompok 1, yaitu pengusaha yang bekerja secara offline, memiliki *smartphone*, namun belum dimanfaatkan untuk keperluan bisnis secara maksimal. Jika menggunakan Tiwari (2015) yang mengelompokkan UMKM berdasarkan pemanfaatan teknologi, maka pengusaha generasi milenial dapat dikelompokkan sebagai potential innovators. Mereka dapat menggunakan teknologi sebagai sumber inovasi bisnis, karena tingkat penyesuaian terhadap teknologi lebih cepat.

Peer to peer contact dapat dilakukan dengan membuat jejaring diantara para pengusaha, beberapa yang sudah berdiri diantaranya adalah (1) Forum Pengusaha Muda Majalengka (FPMM), (2) Komunitas Pengusaha Cirebon, Majalengka. Kuningan, Sumedang Indramayu, (3) Saung Suung Yuceu, (4) Generasi Pesona Indonesia (GenPI), (5) Komunitas Saung Eurih. Setiap kelompok dapat membangun jejaring dengan pengusaha lain, walaupun demikian harus dirancang secara hati-hati dan diterapkan untuk memperoleh manfaat dalam peluang pasar global dan minimalisasi ancaman persaingan yang cenderung meningkat (Oclo, et.al., 2014).

Jejaring ini selain digunakan sebagai sarana komunikasi juga digunakan sebagai sarana untuk transfer pengetahuan, pelatihan, dan intervensi. Transfer pengetahuan dapat dilakukan secara nyata dan dipicu oleh kebutuhan bisnis masing-masing. Pelatihan, agar dapat menerapkan teknologi untuk tujuan praktis. Intervensi,

harus dirancang sebagai tahapan proses bisnis sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1 menunjukkan hambatan dan solusi digital untuk mengatasi masalah manajemen fungsional yang dihadapi UMKM

Majalengka. Tabel ini dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan permasalahan yang dihadapi UMKM.

Tabel 1. Hambatan dan Solusi Digital yang Ditawarkan bagi UMKM Majalengka

No	Hambatan	Solusi
1	Akses Pasar dan Rantai Nilai: UMKM mengalami kesulitan memperoleh informasi tentang pasar dan rantai nilai, dihubungkan dengan tenaga kerja, lingkungan, sosial dan standar kualitas	1. Ekonomi digital menyediakan biaya yang rendah untuk mengatasi hambatan mengakses pasar dan jumlah pelanggan yang tidak diperkirakan akan meningkatkan penjualan. 2. Jangkauan pasar dapat diperluas dengan mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital melalui penyediaan solusi <i>managed service operational</i> layanan <i>e-commerce</i> dan mempercepat pengembangan advertising agar memperoleh sarana promosi melalui sosial media marketing yang efektif dan efisien. 3. Aplikasi Teknologi Tepat Guna digitalisasi UMKM dalam proses produksi dan pemasaran akan meningkatkan kapasitas produksi dan efisien dari waktu sehingga akan meningkatkan daya saing bagi UMKM dan masyarakat lain akan menjadi peluang usaha untuk mengembangkan wirausaha bersama-sama. 4. Penetrasi Pasar: mengakses pasar yang ada dengan teknik pemasaran yang baru, promosi melalui media sosial dan layanan <i>e-commerce</i>. 5. Pengembangan Produk: penelusuran ide kreatif mengenai produk yang diinginkan pelanggan juga menganalisis produk yang dihasilkan pesaing, melalui media sosial.
2	Akses Keuangan: Pendanaan menggunakan hutang bagi UMKM dan pengusaha menjadi hambatan; alternatif modal sendiri yang terbatas dan berfluktuasi	Ekonomi digital menawarkan model pendanaan baru seperti fintech, dan peer-to-peer lending. Data mengenai kinerja UMKM akan menjadi alat dan proses yang baru.
3	Akses Keahlian: Pertumbuhan UMKM terkendala pada terbatasnya keahlian managerial dan keahlian khusus, seperti teknologi produksi dan informasi.	Ekonomi digital memberikan solusi untuk mengatasi keterbatasan dalam mengakses keahlian melalui pelatihan <i>online</i> dan kerangka kerja pengetahuan <i>online</i> .
4	Aspek Operasi: Proses operasi dijalankan secara manual.	1. Implementasi <i>supply chain management</i> yang dapat memberikan kemudahan bagi UKM dalam mendapatkan bahan baku, mendorong UKM untuk menggunakan aplikasi <i>online</i> rekrutmen tenaga kerja, dan menyediakan <i>management inventory system</i> untuk mempermudah pengelolaan barang. 2. Aplikasi Teknologi Tepat Guna digitalisasi UMKM dalam proses produksi dan pemasaran akan meningkatkan

kapasitas produksi dan efisien dari waktu sehingga akan meningkatkan daya saing bagi UMKM dan masyarakat lain akan menjadi peluang usaha untuk mengembangkan wirausaha bersama-sama.

5. Pengusaha *start up* digital yang berkelanjutan Pembentukan pola pikir, membangun sebuah tim, pengembangan produk, membangun bisnis model, memetakan target pasar, strategi untuk meluncurkan produk di pasar.

Sumber: Kasap (2016); Slamet, et. al. (2016); Diningrat, et. al. (2017); Komunikasi dan Informatika Indonesia (2016); Rusliati, et. al. (2018) diolah

Perkembangan teknologi informasi membantu dalam rangka modernisasi sistem usaha dasar seperti akuntansi, pembayaran gaji, dan manajemen rantai supply dapat meningkatkan secara pesat kinerja usaha dan produktivitas tenaga kerja. Fintech (*Financial Technology*) memberi manfaat bagi UMKM berupa (www.bi.go.id.) : (1) memberikan pilihan produk, (2) kualitas layanan lebih baik, (3) harga lebih murah. UMKM harus dapat terlacak secara digital karena untuk membangun kredibilitas karakter. Fintech akan menganalisis lewat digital, sehingga UMKM harus rajin *update*, demikian dikemukakan Deputy Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif/BEKraf pada 19 April 2016 (www.cnn.indonesia.com.).

Faktor-faktor yang mendukung pelaku UKM untuk menggunakan fintech adalah berupa kenyamanan, keamanan, kesesuaian transaksi, kemudahan, serta bisnis. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pendukung ini adalah berupa kemudahan pencatatan, proses transaksi, serta peningkatan penjualan. Faktor penghambat pada penggunaan layanan ini adalah implementasi teknologi, biaya, serta kesiapan infrastruktur berupa kebutuhan pada beberapa titik saat mengimplementasikan teknologi ini (Luckandi, 2018).

Pemanfaatan jasa keuangan fintech memang menawarkan banyak manfaat, namun harus dilakukan secara hati-hati, karena dapat meningkatkan risiko. Pemahaman manajemen keuangan sangat diperlukan, untuk pengambilan keputusan keuangan penggunaan dana, sumber dana, dan manajemen assets. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat mengakibatkan perusahaan masuk dalam kesulitan keuangan, lebih dianjurkan untuk mengakses fintech berbasis syariah, karena

mayoritas pengusaha beragama Islam secara taat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas UKM di Kabupaten Majalengka termasuk kelompok pengusaha *off line*, karena belum memanfaatkan smartphone yang dimiliki untuk keperluan bisnis. Pengusaha yang termasuk generasi millennial memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi bisnis *online* dasar bahkan menengah, karena tingkat penyesuaian yang lebih cepat terhadap teknologi informasi sehingga dapat terlibat langsung dalam jejaring sosial dan interchat dengan pelanggan dan pemasok. Bergabungnya pengusaha milenial pada kelompok usaha tertentu menunginkannya untuk menjalani program digital, berupa *peer-to-peer contact*, transfer pengetahuan, pelatihan, dan intervensi. Program digital untuk manajemen fungsional, diantaranya pemanfaatan *e-commerce*, *supply chain management*, *fintech*, *peer-to-peer lending*, pelatihan *online*, dan kerangka pengetahuan *on-line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. & Ribarsky, J. (2018). Towards a framework for measuring the digital economy. *Paper prepared for the 16th Conference of IAOS, OECD Headquarters, Paris, France, 19-21 September*.
- Deloitte Access Economics. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia. Instrumen Pertumbuhan Nusantara.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., Gultom, E. S. (2017). Digitalisasi UMKM makanan sehat Desa Sahkhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. Prosiding

- Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*. LPM UNIMED. www.cnn.indonesia.com
www.kemenperin.go.id
www.news.detik.com
www.rmoljateng.com
- Jensen, H. V., Tofalletti, S., Thornley, C., & Murnane, S. *Grand Coalition for Digital Jobs. Digital Skills for SMEs*.
- Kasap, E. I. (2016). Digital economy: Opportunities and challenges for SME development. *30th CACCI Conference*, November 24.
- Komunikasi dan Informatika Indonesia. (2016). *Buku putih*. <http://eppid.kominfo.go.id>.
- Luckandi, D. (2018). Analisis transaksi pembayaran menggunakan fintech pada UMKM di Indonesia: Pendekatan adaptive structuration theory. <https://dspace.uui.ac.id>
- Oclo, C. E., Akaba, S., Worwui-Brown, D. K. (2014). Globalization and competitiveness: Challenges of small and medium enterprises (SMEs) in Accra, Ghana. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 287-296.
- Propri, L. de, & Bailey, B. (2017). *Disruptive industry 4.0. Globalisation human capital regional growth and the 4th industrial revolution*, Bologna 20th October.
- Rusliati, E., Mulyaningrum, Sufyani, M. A. (2018). Development strategies of micro business in Majalengka Regency. *Trikonomika*, 17(2), 101-108.
- Schroder, C. (2016). *The Challenge of Industry 4.0 Small and Medium-sized Enterprises*. July. *A good society – social democracy*.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. L. (2016) Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Tiwari, M. K. (2014). Competitiveness of SMEs through different strategies. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(3), 66-68.
- UOB. 2018. Investasi Teknologi Merupakan Salah Satu Prioritas Utama UKM Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi digital pada perempuan pelaku usaha produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 1-15.
www.bi.go.id.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE

Tirza Tiffani Haria¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Matana University, Tangerang
tirzatiffaniharia@gmail.com

²⁾ Matana University, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet dan smartphone terbanyak di dunia. Konsep ekonomi digital mulai muncul pada dekade terakhir abad ke-20. Ekonomi digital mencakup aktivitas yang luas, dan untuk menunjang kegiatan tersebut, digunakan aplikasi mobile, seperti aplikasi mobile e-commerce, dan internet banking. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sumber data penelitian ini didapatkan dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah literatur review. Data dianalisis dengan merujuk pada teknik analisis data kualitatif, dengan cara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile. Variabel independen dalam penelitian ini adalah e-service quality (X), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah e-satisfaction (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ditemukan bahwa variabel e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction pada produk jasa, atau intangible product. Namun pada aplikasi yang menyediakan produk tangible atau produk fisik, harus diperhatikan variabel mediasinya, yaitu nilai pengalaman (experiential value).

Kata Kunci: *Ekonomi Digital, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Aplikasi Mobile*

Abstract

Indonesia is one of the most internet and smartphone user-oriented countries in the world. The concept of digital economy began to emerge in the last decade of the 20th century. The digital economy includes extensive activities, and to support these activities, mobile applications are used, such as e-commerce mobile applications, and internet banking. This study uses qualitative research methods, the data sources of this study were obtained from literature. The data collection technique used is literature review. Data were analyzed by referring to qualitative data analysis techniques, by means of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The object of research in this study is mobile application users. The independent variable in this study is e-service quality (X), and the dependent variable in this study is e-satisfaction (Y). Based on the results of the research obtained, it was found that the e-service quality variable had a significant effect on e-satisfaction on service products, or intangible products. But in applications that provide tangible products or physical products, the mediating variable must be considered, such as experiential value.

Keywords: *Digital Economy, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction. Mobile Applications*

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi saat ini, dengan adanya internet pencarian informasi dan aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah. Indonesia menempati peringkat kelima sebagai negara pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah 132,700,000 pengguna, atau sekitar 50,4% dari semua penduduk di Indonesia, dilihat dari tahun 2000-2017 maka pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 6,535.0%.

Tabel 1.1 *Top 20 Countries With Highest Number of Internet Users*

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS – JUNE 30, 2017					
No.	Country or Region	Population, 2017 est.	Internet Users 30 June 2017	Internet Penetration	Growth (*) 2000-2017
1	China	1,388,232,693	738,539,792	53.2%	3,182.4%
2	India	1,342,512,706	462,124,989	34.4%	9,142.5%
3	United States	326,474,013	286,942,362	87.9%	200.9%
4	Brazil	211,243,220	139,111,185	65.9%	2,682.2%
5	Indonesia	263,510,146	132,700,000	50.4%	6,535.0%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Konsep ekonomi digital mulai muncul pada dekade terakhir abad ke-20. Ekonomi digital merupakan perdagangan barang dan jasa elektronik yang dihasilkan oleh bisnis elektronik melalui perdagangan elektronik dengan proses produksi dan manajemen elektronik yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggannya melalui internet dan teknologi *web*. Ekonomi digital mencakup aktivitas yang luas, seperti *e-commerce*, toko aplikasi, jasa periklanan online, dan untuk menunjang kegiatan tersebut, digunakan aplikasi *mobile*. Menurut Pressman dan Bruce (2014), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk *platform mobile*.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat diukur dari kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. Kualitas layanan elektronik berarti sejauh mana situs *web* memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa, serta distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013).

E-service quality yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dengan media elektronik atau *e-satisfaction* akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* atau dapat juga disebut *e-service quality* (Sabiote et al, 2012, p.159).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *mobile*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Pressman dan Bruce (2014), aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk *platform mobile* seperti iOS, android, atau windows *mobile*. Aplikasi *mobile* memiliki *user interface* dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh *platform mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling sesuai untuk *platform mobile*. Aplikasi *mobile* juga menyediakan kemampuan penyimpanan persisten dalam platform.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis aplikasi *mobile* diantaranya adalah aplikasi *mobile e-commerce* seperti GoJek, Shopee, dan Tokopedia, kemudian aplikasi seperti *internet banking*, dan lain-lain.

E-Servqual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). Menurut Li et al., dalam Iswanca et al (2016), dimensi-dimensi pembentuk *E-Service Quality* adalah sebagai berikut.

1. Ease Of Use

Ease Of Use menggambarkan seberapa mudah pelanggan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Situs harus dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam

- penemuan, navigasi dan penggunaan. *Ease Of Use* dinilai sangat penting dalam dimensi *E-Service Quality*.
2. *Web Design*
Website adalah akses utama dalam proses pembelian. Kekurangan dalam *design website* dapat menghasilkan kesan negatif terhadap pelanggan, dan mungkin dapat membatalkan pembelian. *Website* adalah titik awal untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Desain *Website* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian *online* secara mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna pada *website*. *Website* harus memberikan informasi dan fungsi yang dibutuhkan pelanggan.
 3. *Reliability*
Menurut beberapa penelitian *Reliability* adalah dimensi yang paling penting dari *E-Service Quality*, karena dapat membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan akan melakukan apa yang telah dijanjikan adalah hal yang sangat penting. *Reliability* juga dapat membuat pelanggan melihat konsistensi dan kredibilitas dari perusahaan.
 4. *System Availability*
System Availability mengacu pada fungsi teknis yang benar dari *website*. sehingga pelanggan selalu dapat mengakses layanan *online* yang diberikan perusahaan, hal ini dapat membuat perusahaan memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan tidak dapat mengakses sistem *online* pada saat mereka membutuhkan pelayanan *online*, pelanggan akan beralih ke perusahaan lainnya.
 5. *Privacy*
Privacy berarti sejauh mana situs tersebut aman dan informasi pelanggan terlindungi. Resiko di dunia maya berasal dari kemungkinan penyalahgunaan data keuangan dan data pribadi pelanggan.
 6. *Responsiveness*
Responsiveness berarti penanganan masalah yang efektif dan memberikan respon via *internet*. Pelayanan cepat dari perusahaan via *internet* dapat

membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat melakukan pembelian.

7. *Empathy*

Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dapat menunjukkan empati terhadap pelanggan. Perusahaan harus selalu menyadari kebutuhan pelanggan dan menunjukkan pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan. Empati sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik tanpa adanya pertemuan langsung.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari keberhasilan penyampaian kualitas layanan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. *E-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dan tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu (Oliver, 2003).

E-customer satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Hansen dan Jonsson, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan persepsi terhadap kinerja produk yang sebenarnya setelah pemakaian produk.

Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2011):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan seperti, saluran khusus bebas pulsa, *website*, dan sebagainya.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, dengan cara berinteraksi

dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Survei dapat dilakukan melalui telepon, *e-mail*, *website*, atau wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator-indikator variabel kepuasan konsumen yaitu (Prayitno, 2015):

1. Puas terhadap kualitas pelayanan.
2. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
4. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.
5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari sumber sekunder, yaitu studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah *literature review*. Data yang didapatkan akan dianalisis dengan merujuk pada teknik analisis data kualitatif, dengan cara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Yuliansyah, Hakim, & Suryani, 2015). Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-satisfaction* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil literature review dari jurnal sebelumnya, yaitu jurnal dengan judul "*E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking" oleh Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Demikian juga dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Perceived Value dan E-customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang)" oleh Yustisi Suci Widiaputri, Suharyono, dan Aniesa Samira Bafadhal, ditemukan bahwa variabel *E-Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*, dimana kemudahan penggunaan layanan dalam *e-service quality* akan menciptakan *e-customer satisfaction*.

Namun, pada jurnal yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality* Ritel Online di Indonesia terhadap *E-Satisfaction* melalui *Experiential Value* sebagai Variabel Antara (Studi pada Zalora Indonesia)" oleh Edo Satria Dinata dan Achmad Fauzi, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen online secara langsung, namun terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan konsumen online melalui mediasi nilai pengalaman (*experiential value*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, ditemukan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada produk jasa, atau *intangible product*. Namun pada aplikasi yang menyediakan produk *tangible* atau produk fisik, harus diperhatikan variabel mediasinya, yaitu nilai pengalaman (*experiential value*).

Saran untuk penelitian selanjutnya, jika ingin meneliti produk jasa, atau *intangible product*, dapat menggunakan variabel X dan Y saja. Namun jika ingin meneliti *tangible*

product, maka sebaiknya digunakan variabel X, Y, dan Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2018, Februari 12). 2022, *Penjualan E-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Retrieved From Katadata.Co.Id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12848.
- Hojeghan, S. B., & Fangareh, A. N. (2011). *Digital Economy and Tourism Impacts, Influences, and Challenges*. Iran: Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Imron, A. (2013). *Proses Manajemen Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK. *The Winners*, 104-112.
- Kenneth, L. C., & Laudon P, J. (2014). *Management Information System Edisi 13*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson.
- Laudon, & Traver. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society. 8 ed*. Kendallville: Pearson.
- Mahatma, R. (2017). *Buat Toko Online*. Retrieved from Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini: <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Nextren. (2018, Januari 19). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini*. Retrieved from nextren.grid.id: <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Ryza, P. (2018, Maret 22). *Mengenal Program Loyalitas di Indonesia*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/mengenal-program-loyalitas-di-indonesia>
- Sabiote, C. M., Dolores, M., & Castaneda, A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture. *Online Information Review Vol. 36 No. 2*, 161.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Dan Satisfaction Edisi 4*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Warkentin, M., & Chung, H. M. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective, 2nd Edition*. Kendallville: Pearson.

SINERGI ZAKAT DAN PAJAK SEBAGAI SOLUSI PERBAIKAN EKONOMI INDONESIA

Alan Hidayat¹⁾ dan Elis Teti Rusmiati²⁾

^{1) 2)}Dosen Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

¹⁾alan.hidayat@dsn.moestopo.ac.id

²⁾elistetirusmiati@dsn.moestopo.ac.id

Abstrak

Pajak merupakan instrumen yang penting dalam kehidupan bernegara. Seluruh kebutuhan pembangunan negara, baik pembangunan infrastruktur, belanja subsidi, dan kebutuhan belanja pegawai, dibayar dengan uang pajak. Zakat juga memiliki peran yang hampir sama dengan pajak. Di Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, pengelolaan zakat memiliki potensi ekonomi yang cukup besar bagi negara. Jika sinergi pajak dan zakat terbangun dengan baik, akan mampu menjadi solusi bagi perbaikan ekonomi di Indonesia. Paper ini bertujuan untuk menganalisis sinergi pajak dan zakat, yang dikaitkan dengan peraturan pemerintah tentang zakat sebagai pengurang wajib pajak.

Kata Kunci: zakat, pajak, sinergi, peraturan pemerintah

Abstract

Tax is an essential instrument in a nation's life. All of the nation's development needs, such as infrastructure building, subsidy expenditure, employee expenditure need, are paid with tax money. Zakat also has similar role with tax. In Indonesia with Islam as the majority of religion, zakat management has a massive economic potential for the nation. A well created Synergy between tax and zakat could become a solution in improving economy in Indonesia. This paper aims to analyze the synergy between tax and zakat, which is associated with government regulations about zakat as taxpayer alleviation.

Keywords: zakat, tax, synergy, government regulations

PENDAHULUAN

Di Indonesia dengan mayoritas jumlah penduduknya muslim, zakat memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Hanya saja, teknis menghimpun dan tata kelolanya belum maksimal. Di sisi lain, umat muslim juga mempunyai kewajiban membayar pajak sebagai bentuk ketaatan terhadap peraturan negara. Dua bentuk kewajiban ini memunculkan masalah karena mengakibatkan dua kali pengeluaran yang harus disisihkan dari penghasilan. Selain itu, dua jenis kewajiban juga memberi kesan bahwa urusan agama benar-benar terpisah dari urusan negara.

Ketaatan wajib pajak yang rendah sering dikeluhkan pemerintah padahal sumber pendapatan untuk pengelolaan negara sebagian besar diambil dari pajak. Pengelolaan zakat juga sering dipersoalkan karena dinilai tidak maksimal. Jika saja tata kelolanya optimal, pajak dan zakat memiliki potensi ekonomi yang sangat besar baik bagi

pembangunan masyarakat maupun negara.

Paper ini bertujuan untuk menganalisis sinergi pajak dan zakat, yang dalam perannya memiliki titik singgung yang sama. Pembahasan juga akan dikaitkan dengan peraturan pemerintah tentang pengelolaan zakat, di mana zakat bisa sebagai pengurang wajib pajak.

TINJAUAN PUSTAKA

Zakat adalah suatu kewajiban bagi seorang muslim dalam bentuk mengeluarkan sebagian harta yang dimilikinya jika telah sampai pada batas minimal (nisab). Bagi umat Islam yang telah memenuhi persyaratan sebagai wajib zakat maka harus menunaikannya sebagai salah satu pelaksanaan Rukun Islam.

Lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat ialah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Untuk membantu BAZNAS, dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat,

masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ), melalui izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri.

Distribusi zakat sebagaimana yang tertulis di dalam Al Quran Surat At-Taubah ayat 60, meliputi: 1) Fakir yaitu orang yang sangat kekurangan, kondisinya sangat miskin, juga tidak mempunyai pekerjaan; 2) Miskin yaitu orang yang tidak mempunyai harta benda dan serba kekurangan. Penghasilannya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (kebutuhan primer); 3) Amil Zakat adalah orang yang bekerja dalam pengumpulan zakat dan pendistribusiannya. Amil zakat berhak memperoleh bagian sesuai dengan ketentuan yang didasarkan dengan kompetensi pekerjaannya; 4) Muallaf yaitu orang yang baru masuk Islam namun masih lemah; 5) Riqab (budak/hamba sahaya); 6) Gharim, yaitu orang yang mempunyai utang dan tidak memiliki bagian lebih dari utangnya, baik atas utang untuk kemaslahatan dirinya maupun kemaslahatan masyarakat; 7) Fi Sabilillah adalah orang yang “berperang” di jalan Allah secara sukarela, atau orang yang berjuang menegakkan ajaran agama; 8) Ibnu Sabil, adalah orang atau musafir yang bepergian jauh dalam rangka mencari kemaslahatan umum yang manfaatnya kembali bagi agama Islam.

Jika mengikuti beberapa terminology yang disampaikan para ahli, zakat memiliki terminology ekonomi yaitu sebagai sarana untuk memperlancar distribusi dan menstabilkan konsumsi dalam kehidupan masyarakat.

Tujuan menyejahterakan rakyat ini juga tertuang dalam alinea ke-4 Pembukaan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Salah satu instrumen yang digunakan oleh Negara untuk kepentingan itu ialah pajak. Dalam Undang-Undang nomor 28 Tahun 2007 pasal 1 disebutkan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dari sini terlihat bahwa zakat dan pajak memiliki hakikat tujuan yang sama yakni untuk menyejahterakan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode kajian yang dipakai dalam paper ini ialah studi pustaka (Library research). Dalam studi pustaka ini dilakukan kegiatan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain studi pustaka juga melakukan observasi lapangan (Field research) terhadap: wajib zakat dan pajak, penerima (mustahik) zakat dan lembaga penerima/pengelola zakat baik Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)/Lembaga Amil Zakat (LAZ) maupun beberapa masjid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mereposisi Wajib Pajak oleh Zakat

Selama ini umat Islam di Indonesia memiliki dua kewajiban: membayar pajak dan juga zakat. Zakat merupakan kewajiban agama yang mutlak, sedangkan pajak merupakan kewajiban dari negara _di mana ketaatan pada negara juga diperintahkan dalam ajaran agama. Dengan kewajiban ganda ini terlihat bahwa terjadi dua kali pengeluaran dari penghasilan/pendapatan yang harus dikeluarkan. Di sisi lain, kewajiban membayar zakat yang terpisah atau dibedakan dengan membayar pajak itu, memunculkan kesan bahwa urusan agama benar-benar terpisah dari urusan negara. Walaupun memang Indonesia bukan negara agama tetapi pemisahan secara mutlak itu mengesankan ketidakpedulian negara terhadap urusan agama.

Untuk mengatasi beban ganda itu dilakukan upaya titik temu antara pajak dan zakat sehingga kedua kewajiban tersebut dapat dilaksanakan oleh umat Islam tanpa memberatkannya. Pemerintah telah melakukan upaya di antaranya melalui Undang-undang No 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Dalam pasal 22-23 UU tersebut dijelaskan bahwa zakat yang dibayarkan, dikurangkan dari penghasilan kena pajak, atau bahwa bukti setoran zakat dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak, atau dikenal sebagai tax deductible.

Pasal 22-23 Undang-undang No 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat ini, oleh Elis Teti Rusmiati dan Alan Hidayat (2018) diterjemahkan dengan istilah

“mereposisi”. Dalam penelitiannya tentang “Mereposisi Kesadaran Wajib Pajak Melalui Wajib Zakat di Indonesia”, berargumen bahwa kesadaran wajib zakat tumbuh secara signifikan, berbeda dengan wajib pajak. Dalam masyarakat religius khususnya di Indonesia, dorongan menjalankan aturan agama lebih kuat/lebih diutamakan dibandingkan aturan negara. Pada kondisi di mana jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, memasukkan unsur zakat sebagai umpan penyemangat (pendorong) wajib pajak, sangat tepat dilakukan. Dengan demikian, mereposisi atau menempatkan kembali kesadaran wajib pajak melalui wajib zakat, bisa efektif dilakukan.

Mereposisi dalam hal ini bisa bermanfaat ganda yaitu: mendorong/memberi semangat kepada wajib zakat karena zakat yang dibayarkan akan mengurangi penghasilan kena pajak, di sisi lain sekaligus mendorong tingkat kepatuhan wajib pajak melalui zakat yang dibayarkan.

Reposisi pajak oleh zakat yang terkandung dalam semangat UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat ini, pada kenyataan di lapangan tidak terimplementasi dengan baik. Terbukti masih banyak masyarakat yang tidak mengetahuinya. Masyarakat yang sudah paham pun banyak yang tidak memanfaatkan keringanan dari UU itu. Di antara beberapa masalah yang menjadi kendalanya, yang disebutkan dalam penelitian itu ialah: 1) Sosialisasi tidak maksimal; 2) Pembayaran zakat sering dilakukan di masjid-masjid atau bahkan diberikan langsung kepada mustahik (pihak penerima zakat), sehingga tidak memiliki bukti setoran resmi dari LAZ/BAZNAS, padahal bukti ini harus dilampirkan dalam SPT tahunan; 3) nilai zakat yang dibayarkan tidak signifikan mengurangi pajak, sehingga menyebabkan masyarakat enggan melampirkan bukti setor zakat pada SPT tahunan mereka; 4) efektivitas dan efisiensi dalam proses pembayaran zakat sebagai pengurang penghasilan kena pajak belum maksimal.

Integrasi Pajak dan Zakat

Berdasarkan hasil penelitian bahwa banyak kendala yang muncul pada konsep reposisi sebagaimana yang dijelaskan tadi maka

sudah selayaknya bahwa zakat bisa dijadikan sebagai pengurang pajak, bukan sekadar sebagai pengurang penghasilan kena pajak. Dengan kata lain, reposisi harus sekaligus dimaknai integrasi. Dasarnya adalah karena Pajak dan Zakat memiliki banyak kesamaan.

Ketua Umum Baznas 2004 - 2015, KH Didin Hafiduddin (2002) berpandangan bahwa usulan zakat sebagai pengurang pajak penting direalisasikan, sebab kedua instrumen tersebut memiliki kesamaan yakni untuk kepentingan bersama. Karenanya bisa saling mendukung tanpa harus menjadi beban ganda bagi muslim di Indonesia. Seandainya potensi zakat digali secara maksimal dengan dorongan pemerintah, maka dalam program pengentasan kemiskinan, pemerintah tidak perlu berhutang ke luar negeri karena hanya dari zakat profesi saja dalam setahun bisa mencapai triliunan rupiah.

Menurut Didin, tentang zakat sebagai pengurang pajak ini menjadi masalah krusial dalam pembahasan amandemen UU No.38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat. Perdebatan mengenai hal ini mengarah pada dua arus utama; 1) Kelompok yang mendukung kebijakan zakat sebagai penghasilan bruto wajib pajak (tax deductible), seperti yang selama ini berjalan; 2) kelompok yang mendukung kebijakan zakat sebagai pengurang pajak secara langsung (tax credit).

Argumen yang mendukung kelompok kedua ini: 1) Perspektif keuangan negara: Ketika ada proses sinergi dan integrasi zakat pada kebijakan fiskal, maka akan ada sejumlah manfaat yang akan didapat, yaitu perluasan basis muzaki dan wajib pajak, serta membantu meringankan beban APBN dalam hal anggaran pengentasan kemiskinan. Melalui koordinasi yang baik antara otoritas zakat dengan otoritas pajak, maka identifikasi wajib zakat (muzaki) dan wajib pajak akan semakin luas, sehingga diharapkan pendapatan pajak dan zakat akan semakin meningkat. 2) Perspektif distribusi ekonomi; bahwa zakat diyakini akan menjadi alat redistribusi ekonomi yang efektif, di mana ia menjamin aliran kekayaan dari kelompok kaya kepada kelompok miskin. Dengan ini akan terbangun pertumbuhan ekonomi yang equal (merata). Secara ekonomi, aliran kekayaan dalam

zakat ini juga akan mampu memberikan multiplier effect yang sangat besa serta pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi lagi. Konsep Integrasi pajak dan zakat ini juga sebenarnya sudah lama ditawarkan Masdar F. Mas'udi dalam Agama Keadilan (1991). Menurutny, pemisahan lembaga zakat dan pajak adalah suatu hal yang sesat dan menyesatkan karena konsep zakat merupakan konsep pajak. Zakat identik dengan ruhnya dan pajak sebagai badannya. Zakat dan pajak ibarat raga yang bersama-sama embodied. Jadi, bagi Muslim, pajak berfungsi sebagai zakat, maka bagi non-Muslim pajak itu adalah pajak.

Umat Islam yang telah membayar pajak, menurut Masdar tidak wajib lagi membayar zakat. Hal itu kalau pajak yang dibayarkan itu telah diniatkan sebagai zakat. Hal ini karena secara batin zakat adalah komitmen spiritual manusia kepada Tuhannya, sedangkan secara lahir, zakat itu merupakan pajak yang merupakan komitmen sosial sesama manusia. Oleh karena itu, orang yang membayar pajak harus diniati membayar zakat. Dengan demikian dua kali pengeluaran (double tax) yang selama ini menjadi permasalahan klasik di masyarakat akan terselesaikan.

Masdar mengkritik praktik zakat selama ini yang dinilainya memiliki tiga kelemahan dasar: Pertama, kelemahan pada segi filosofi atau epistemologinya. Kelemahan ini ditandai oleh tidak adanya pandangan sosial yang mendasari praktik zakat, alias dogmatis a sosial. Zakat hanya dipandang sekadar amaliah ritual yang terpisah dari konteks sosial apapun. Zakat hanya merupakan santunan karikatif yang bersentuhan dengan kebutuhan perorangan, dalam skala yang sangat terbatas. Hal ini, menurut Masdar, salah satunya didorong pandangan dominan umat Islam terhadap teologi dan paradigma sosialnya. Kedua, berkaitan dengan struktur dan tata laksana zakat (kelembagaannya). Misalnya, tentang konsep zakat itu sendiri, objek zakat atau harta yang harus dizakati, kadar zakat, waktu zakat, dan seterusnya. Berangkat dari pandangan keagamaan yang dogmatis itu, zakatpun kemudian dipahami secara formalistis a historis. Ketiga, terkait dengan aspek manajemen operasionalnya. Terhadap ketiga kelemahan ini, Masdar mengusulkan agar penyelesaiannya tidak tambal sulam, sebagaimana yang dilakukan

selama ini, tetapi zakat harus dikembalikan sebagai cita agama kerakyatan. Hal ini bisa dilakukan melalui rekonstruksi filosofi sosial zakat dan akar-akar sejarah zakat pada masa Rasulullah. Menurut Masdar, zakat itu pada mulanya adalah upeti sebagaimana umumnya berlaku dalam praktik ketatanegaraan zaman dulu. Hanya saja, upeti yang secara nyata telah membuat rakyat miskin semakin tenggelam dalam kemiskinannya, dengan spirit 'zakat', lembaga upeti itu justru harus menjadi sarana yang efektif bagi pemerataan dan penyejahteraan kaum miskin. Dengan kata lain, lembaga upeti yang semula menjadi sumber kedhaliman, dengan spirit 'zakat' harus ditranformasikan menjadi wahana penciptaan keadilan.

Dengan demikian, menurut Masdar, dapat dipahami bahwa hubungan antara "zakat" sebagai konsep keagamaan (keruhanian), di satu pihak, dan "pajak" sebagai konsep keduniawian (baca: kelembagaan), di pihak lain, sama sekali bukanlah hubungan dualisme yang dikotomis, melainkan hubungan keesaan wujud yang dialektis. Zakat bukanlah sesuatu yang harus dipisahkan, diparalelkan, dan apalagi dipersaingkan dengan "pajak", melainkan justru merupakan sesuatu yang harus disatukan sebagaimana disatukannya roh dengan badan atau jiwa dengan raga. "Zakat" merasuk ke dalam "pajak" sebagai ruh dan jiwanya, sedangkan "pajak" memberi bentuk pada "zakat" sebagai badan atau raga bagi proses pengejawantahannya. Memisahkan zakat dari pajak adalah sama halnya dengan memisahkan spirit dari tubuhnya, memisahkan bentuk dari essensinya.

Gagasan menyatukan zakat dan pajak ini juga terdapat kelompok yang kontra di kalangan umat Islam sendiri. Kalangan umat Islam yang keberatan apabila zakat dan pajak diintegrasikan karena keduanya merupakan dua hal yang berbeda. Zakat diwajibkan menurut landasan agama, sedangkan pajak diwajibkan oleh negara dengan landasan non syar'i (bukan hukum agama). Ada kekhawatiran kalau zakat dimasukkan ke dalam pajak, kewajiban shar'i yang melekat dalam zakat tidak tertunaikan.

Pro dan kontra tentang integrasi zakat dengan pajak terutama berlatar belakang pada perbandingan dari sisi persamaan dan

perbedaannya. Daud Ali (1988) menyebutkan beberapa aspek untuk menunjukkan perbedaan zakat dengan pajak: 1) Zakat adalah kewajiban agama yang ditetapkan Allah, sedangkan pajak adalah kewajiban negara yang ditentukan oleh pemerintah; 2) Wajib zakat adalah orang-orang Islam, sedangkan yang wajib membayar pajak tidak hanya orang Islam saja tetapi seluruh warga negara Indonesia tanpa memandang agama; 3) Penerima zakat sudah tertentu kelompoknya, sedangkan yang berhak menikmati pajak adalah seluruh penduduk yang ada dalam suatu negara; 4) Sanksi tidak membayar zakat adalah dosa, sedangkan sanksi tidak membayar pajak hanya denda; 5) Zakat tidak mungkin dihapuskan karena merupakan Rukun Islam, sedangkan pajak mungkin saja diganti atau dihapuskan tergantung pada pertimbangan pemerintah dan keadaan suatu negara.

Adapun sisi persamaan Zakat dengan Pajak adalah: 1) Bersifat wajib dan mengikat atas harta penduduk suatu negeri, apabila melalaikannya akan terkena sanksi, 2) Zakat dan pajak harus disetorkan pada lembaga resmi agar tercapai efisiensi penarikan keduanya dan alokasi penyalurannya, 3) Dalam pemerintahan Islam, zakat dan pajak dikelola oleh negara, 4) Tidak ada ketentuan memperoleh imbalan materi tertentu di dunia dan (4) dari sisi tujuan ada kesamaan antara keduanya yaitu untuk menyelesaikan problem ekonomi yang terdapat di masyarakat.

Dalam penelusuran sejarah kebudayaan Islam, konsep zakat dalam ajaran Islam merupakan kewajiban yang kini dikenal sebagai pajak. Islam datang dan menawarkan konsep pajak sebagai (bernama) zakat. Pajak dalam makna zakat dalam pandangan Islam bukan untuk penguasa atau negara tetapi untuk rakyat kecil. Dalam konteks pajak sebagai zakat, penguasa atau negara harus sepenuhnya melayani rakyatnya dan dana yang dipungut harus dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. Oleh karena itu seperti pada Khalifah Rasulullah dulu, negara yang sudah mewajibkan pajak tidak lagi harus membayar zakat. Argumen historis ini menguatkan bahwa ada persamaan esensi antara zakat dan pajak.

Era Digital

Secara normatif, sebenarnya sudah ada isyarat bahwa negara dituntut untuk terlibat aktif dalam mengelola zakat. Dalam al-Qur'an misalnya Q.S. al-Taubah ayat 103 menjelaskan urgensi zakat untuk diambil oleh para petugas (amil) zakat. Sementara dalam hadis disebutkan bahwa ketika Rasulullah saw mengutus Muadz bin Jabal ke Yaman untuk berdakwah, beliau berpesan bahwa jika masyarakat di sana telah menyatakan masuk Islam ada kewajiban yang harus dilaksanakan yakni salat dan zakat yang akan diambil dari orang kaya mereka dan akan diberikan kepada orang-orang fakir. (Rahman Ritonga dan Zainuddin:2002).

Intervensi pemerintah dinilai sangat penting dalam pengelolaan zakat karena beberapa alasan: 1) Zakat bukanlah bentuk charity (derma) biasa, melainkan derma yang bersifat imperatif (wajib). Pemungutan zakat dapat bersifat memaksa karena mengikuti perintah Kitab Suci; 2) Negara merupakan satu-satunya otoritas yang mampu melakukan tindak pemaksaan terhadap warga negaranya; 3) Potensi zakat sangat besar dan baru tergali sebagian saja. Optimalisasi dalam menghimpun, mengelola dan mendistribusikan akan mampu dilakukan oleh pemerintah; 4) Zakat dapat membantu pencapaian sasaran pembangunan nasional; 5) Masuknya zakat ke dalam kontrol negara mengurangi potensi korupsi karena petugas pajak atau aparat negara akan bertindak lebih hati-hati dalam mengelola uang negara.

Era digital sekarang ini sangat kondusif bagi pemerintah/negara untuk berperan aktif secara maksimal dalam pengelolaan zakat dan pajak. Terlepas dari pilihan apakah reposisi (tax deductible) sebagaimana adanya sekarang sesuai UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, ataukah integrasi (zakat sebagai pengurang pajak secara langsung/tax credit).

Beberapa hal yang menjadi kendala dalam efektivitas dan efisiensi pelayanan proses pembayaran zakat sebagai pengurang penghasilan wajib pajak sebagaimana dalam temuan hasil penelitian Elis dan Alan (2018), akan terselesaikan dengan menggunakan sistem digital.

Jika Pemerintah menciptakan suasana kondusif dalam memberlakukan zakat

sebagai pengurang pajak maka para muzaki akan semakin bersemangat membayar zakatnya, sehingga jumlah muzaki akan meningkat. Hal ini berarti juga akan meningkatkan jumlah wajib pajak secara berlipat.

Masyarakat Indonesia secara statistik lebih banyak bekerja pada sektor informal. Biasanya orang yang bekerja pada sektor informal, tidak biasa bayar pajak, namun mereka tetap rajin membayar zakat. Jika tercipta suasana kondusif maka pembayaran zakat akan juga sekaligus mendata sebagai wajib pajak, karena proses membayar pajak dilakukan secara bersamaan dengan membayar zakatnya. Di sisi lain, beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa masyarakat muslim lebih puas membayar zakat daripada membayar pajak. Kondisi seperti ini potensial jika pemerintah mengkondisikan dengan baik, zakat sebagai pengurang pajak dengan pengelolaan yang lebih profesional dan transparan.

Kendali pemerintah dalam mengelola zakat secara utuh melalui kementerian keuangan, sebagaimana juga pajak merupakan kebutuhan mendesak yang perlu segera dipertimbangkan. Dengan cara ini, peluang zakat sebagai pengurang pajak akan semakin prospektif bahkan bisa sebagai alternatif kebijakan fiskal di Indonesia. Dengan sendirinya kekuatan ekonomi negara bertambah, karena ada zakat selain pajak.

KESIMPULAN

Berangkat dari berbagai persoalan yang muncul sekitar zakat dan pajak selama ini, bisa disimpulkan bahwa gagasan integrasi dalam pengelolaan zakat dan pajak menjadi kebutuhan mendesak.

Jika pengumpulan zakat terintegrasi dengan pajak maka potensi ekonomi yang tergali, akan maksimal. Melalui intervensi pemerintah secara penuh, pendayagunaan zakat dan pajak pun akan berjalan lebih baik karena unsur keadilan ekonomi dan pembangunan di masyarakat dikendalikan melalui satu pintu.

Gagasan integrasi menjadi solusi bagi umat islam yang selama ini memiliki beban kewajiban ganda. Dalam penelusuran sejarah Islam pun, pajak tidak lain adalah kewajiban warga negara serupa zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. D. (1988). *Sistem ekonomi Islam: Zakat dan wakaf*. Jakarta: UI Press.
- Ali, N. M. (2006). *Zakat sebagai instrumen dalam kebijakan fiskal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fauziah. (2012). *Menejemen pengelolaan dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (Studi kasus pada Yayasan Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf (Lazis dan Wakaf) Sabilillah Malang*. Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim. Malang
- Hafidhudidin, D., dkk. (2008). *The Power of zakat studi perbandingan pengelolaan zakat Asia Tenggara*. UIN Malang Press, Malang
- Hafiduddin, D. Sinergi Zakat dengan Pajak dalam Menyejahterakan Umat, makalah pada seminar di Dirjen Pajak, Jakarta 19 Agustus 2011 *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah* (KHES).
- Hasan, M. A. (2006). *Zakat dan infaq, salah satu solusi mengatasi problema sosial di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Khan, M. A. (1983) Muhammad The Final Messenger: Lahore: Sh. Muhammad Ashraf Publisher.
- Khan, M. A. (1989). *Economic teachings of Prophet Muhammad: A select anthology of hadith literature on economics*. Islamabad: Interational Institute of Islamic Economics.
- Mas'udi, M. F. (1993) *Agama keadilan: Risalah zakat (Pajak) dalam Islam*, cet 3. Jakarta: P3M.
- Mas'udi, M. F. (2010). *Pajak Itu zakat: Uang Allah untuk kemaslahatan rakyat*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Mufraini, M. A. (2006), *Akuntansi manajemen zakat, mengomunikasikan kesadaran dan membangun jaringan*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. (2004). *Dasar-dasar keuangan Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Qardawi, Y. (1999). *al-Siyasah al-Shar'iyyah (Pedoman bernegara menurut perspektif Islam*, terjemah: Kathur Suhardi). Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Qardawi, Y. (2007). *Hukum zakat*. Bogor: Litera Antar Nusa
- Rahardjo, M. D. (2003). *Perspektif deklarasi Makkah menuju ekonomi Islam*. Bandung: Mizan.
- Sayyid, S. (1983). *Fiqh al-Sunnah, Juz I*.

Beirut: Dar al-Fikr.

Sudirman, M. A. (2007). *Zakat dalam pusaran arus modernitas*. UIN Malang Press.

Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

Cindy Arista Rusli¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Universitas Matana, Tangerang
cindy.arista@matanauniversity.ac.id

²⁾Universitas Matana, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial, electronic word of mouth (e-wom), dan kepercayaan yang sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada perkembangan teknologi dan informasi penggunaan media sosial digunakan untuk menunjang gaya hidup dan dalam mencari informasi pengguna menggunakan media sosial yang mengkombinasikan antara ulasan, komentar, gambar, foto dan video. Penggunaan media sosial menciptakan keterikatan yang dapat menyebabkan terjadinya EWOM. Dengan semakin berkembangnya media sosial dan informasi yang lebih mudah didapatkan maka kepercayaan pengguna menjadi lebih penting. Pada beberapa penelitian yang telah dilakukan penggunaan media sosial, Ewom, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode tinjauan pustaka dari beberapa jurnal yang telah diteliti sebelumnya di beberapa negara. Dalam penelitian ini ditemukan hasil penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh namun tidak signifikan, electronic word of mouth (EWOM) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan electronic word of mouth yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: media sosial, electronic word of mouth, kepercayaan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of social media use, electronic word of mouth (e-wom), and trust as mediating variables on consumer purchasing decisions. In the development of technology and information the use of social media is used to support lifestyle and in seeking information users use social media that combines reviews, comments, images, photos and videos. The use of social media creates attachments that can lead to EWOM. With the development of social media and information that is easier to obtain, user trust is more important. In several studies that have been carried out using social media, Ewom, and trust can influence consumer purchasing decisions. The method used in conducting this research is a literature review method from several journals that have been previously studied in several countries. In this study it was found that the results of social media use were directly influential but not significant, electronic word of mouth (EWOM) directly had a significant effect on purchasing decisions, the use of social media mediated by trust had a positive influence on purchasing decisions, and electronic word of mouth mediated by trust has a positive impact on purchasing decisions.

Keywords: social media, electronic word of mouth, trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Pada tahun 2013 pengguna

internet telah mencapai 82 juta jiwa serta pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa. Data tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa saat ini perkembangan internet yang semakin berkembang dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap internet telah meningkat. Berdasarkan dari

data yang diluncurkan oleh APJII 2017 internet diakses melalui perangkat komputer atau laptop pribadi sebanyak 4,49%, sedangkan sebanyak 44,16% menggunakan telepon pintar atau tablet, dan yang mengakses internet menggunakan kedua perangkat tersebut yaitu sebesar 39,28%, lalu pengguna internet 12,07% menggunakan perangkat lainnya (APJII, 2017).

Dengan banyaknya penggunaan *smartphone* pada saat ini diseimbangi juga dengan peningkatan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* dalam lima tahun terakhir dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 pengguna *smartphone* sebanyak 27,4 juta, dan pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta, pengguna *smartphone* dalam lima terakhir mengalami peningkatan sebesar 216,05%. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* maka diiringi dengan jumlah aplikasi untuk *smartphone* juga mengalami peningkatan (Dailysocial, 2018). Aplikasi *mobile* yang sudah menjadi sebuah kebutuhan dari pengguna *smartphone*, maka pada lima tahun terakhir dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan, pada tahun 2013 aplikasi *mobile* di google play store sebanyak satu juta aplikasi, dan pada tahun 2017 jumlah aplikasi di google play store telah mencapai 3,5 juta (Statista, 2018).

Pada aplikasi yang terdapat pada google play store mempunyai daerah asal pengembangan yang pertama adalah aplikasi yang dikembangkan oleh pengembang lokal dan aplikasi yang dikembangkan oleh pengembang asing (Dailysocial, 2018).

Berdasarkan survey yang telah dilakukan bahwa responden mendapatkan informasi-informasi mengenai aplikasi lokal dari media sosial yang merupakan sumber paling tinggi dalam memberikan informasi sebesar 48,55% dan yang kedua mendapatkan informasi dari rekomendasi teman sebanyak 21,44% (Dailysocial, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh data dari APJII yang menyatakan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia yang memiliki kecenderungan dalam menggunakan layanan chatting sebesar 89,35%, dan yang sering digunakan adalah media sosial sebanyak 87,13%.

Berdasarkan dari APJII pada 2017 penggunaan internet dalam bidang gaya hidup didominasi oleh penggunaan media sosial (APJII, 2017). Menurut data *wearesocial* pada Januari 2018 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 130 juta. Pada saat ini media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Wearesocial, 2018).

Menurut Jay M. Bernhardt 2012 yang menyatakan bahwa media sosial saat ini dapat digunakan sebagai media informasi yang lebih dapat dipercaya. Pada media sosial terdapat berbagai macam informasi yang ada pada seluruh dunia dan konsumen dapat melakukan perbandingan serta dapat saling berinteraksi. Media sosial memiliki fitur definisi yang tingkat keterlibatan pengguna menjadikan pengguna sebagai pusat dari pertukaran informasi, pembuat konten, membagikan informasi, dan sebagai kolaborator langsung (Jay M. Bernhardt, 2012). Pada media sosial tingkat keterlibatan pengguna memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda (Shantanu Prasad, 2017).

Keterlibatan pada media sosial meliputi segala tindakan yang menimbulkan interaksi terhadap konten yang tersedia di media sosial seperti like, membagikan kiriman dan komentar yang dilakukan oleh pengguna (Morse, 2016).

Tindakan pengguna yang menyebabkan terjadinya keterlibatan dari pengguna dapat membentuk adanya EWOM pada media sosial. Ewom adalah bentuk dari *Word of Mouth* (WOM) yang medianya melalui internet. *Word of mouth* mempunyai arti yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung antar konsumen mengenai sebuah produk atau merek. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membentuk WOM dapat berkembang menjadi EWOM (*Electronic Word of Mouth*) (Shantanu Prasad, 2017).

Berdasarkan jurnal, *electronic word of mouth* atau EWOM adalah sebuah pernyataan berasal dari calon pelanggan, pelanggan sesungguhnya atau mantan pelanggan dapat bersifat positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Dalam komunikasi EWOM hal yang paling terpenting adalah ulasan dari konsumen (Thorsten Hennig-Thurau, 2004). Sebesar 61% konsumen

sebelum membuat sebuah keputusan pelanggan akan membaca ulasan terlebih dahulu. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan daripada komunikasi dari perusahaan seperti iklan (Oleksandra Pasternak, 2017). EWOM memiliki pengaruh positif dalam peran penting pada niat pembelian hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian dan jurnal.

EWOM adalah media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk, serta pelanggan dapat menggunakan informasi dari EWOM untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko. Dalam mengurangi ketidakpastian maka kepercayaan dikembangkan (Shantanu Prasad, 2017). Kepercayaan merupakan motivasi individu dalam bertindak atas atau mengikuti saran, informasi atau pengetahuan yang diberikan oleh individu lainnya. Peran penting dari kepercayaan adalah dalam merangsang orang untuk saling bertukar penilaian, informasi atau pandangan mengenai sebuah merek atau produk (Milad Farzin, 2018).

Dengan adanya fenomena penggunaan media sosial dan EWOM yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya, bahwa penggunaan media sosial dan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Shantanu Prasad, 2017).

Deskripsi Permasalahan

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, maka penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial, *electronic word of mouth* (e-wom), dan kepercayaan yang sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Advocate/Burson-Marsteller 2012, dalam Tsimonis (2014) Media sosial merupakan suasana yang relatif baru dan berkembang pesat di mana akademisi dan perusahaan belum memiliki pengetahuan yang kuat.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Ismail (2017) mendefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna".

Menurut Cook (2008) dalam McCann (2015) Media sosial mencerminkan cara-cara dari masing-masing konten (terutama pada berita dan opini) media sosial merupakan salah satu indikator dari internet bahwa internet bersifat terbuka dan saat ini orang tidak hanya mengonsumsi informasi dan menyampaikannya kepada orang lain, namun juga dapat menciptakan dan berbagi konten dengan orang lain. Menurut (Safko, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010; Cook, 2008) Media sosial telah menciptakan cara baru yang revolusioner agar dapat berinteraksi, berpartisipasi, bekerja sama dan berkolaborasi dan melibatkan pengguna yang menghasilkan konten dan menghubungkan dengan orang-orang melalui pendekatan komunikasi dua arah.

Menurut penjelasan diatas maka penulis berpendapat bahwa media sosial sebuah aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk saling interaksi, berkolaborasi, dan yang dapat menjalin komunikasi dua arah, dalam media sosial pengguna dapat membuat konten dan membagikannya kepada orang lain.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic Word of Mouth merupakan sebuah pernyataan dari calon pelanggan, pelanggan yang sesungguhnya atau mantan pelanggan yang bersifat positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Komunikasi EWOM telah menjadi sebuah platform penting bagi pendapat konsumen. Produk ulasan konsumen yang di posting pada internet merupakan salah satu bentuk yang paling penting dari komunikasi eWOM (Milad Farzin, 2018).

Kepercayaan

Kepercayaan sangat berkaitan dengan pembelian konsumen secara online yang positif mempengaruhi niat pembelian. Untuk mempertahankan hubungan dengan

konsumen, maka menciptakan kepercayaan online adalah salah satu faktor yang penting karena hal tersebut adalah salah satu alasan untuk situs web dapat sukses. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat pembelian dalam berbagai budaya (Rawin Vongurai, 2018).

Kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa kepercayaan muncul sebagai akibat dari reabilitas dan integritas pasangan, yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompetensi, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian. Kim, Ferrin dan Rao menerangkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam sistem e-commerce, kepercayaan adalah pemikiran pertama seorang konsumen sebelum melakukan transaksi online. Jika pelanggan tidak mempercayai e-commerce, maka pelanggan tidak akan membeli produk atau layanan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak pelanggan yang sudah memercayai produk seperti Traveloka Apps (Handi Handi, 2018).

Keputusan Pembelian

Dalam tahap Keputusan Pembelian, konsumen mempunyai minat dan perhatian yang adalah konsep dari pola pikir konsumen dengan berbicara mengenai antisipasi dalam keputusan pembelian. Karena ada banyak alternatif dan pilihan merek yang tersedia di pasar, maka konsumen mempertimbangkan pilihan yang paling tepat bagi konsumen tersebut dan menghasilkan pilihan yang tepat selama proses pengambilan keputusan (Rawin Vongurai, 2018).

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu konsumen telah memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mencapai sebuah keputusan berhubungan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan pemasar yang dapat

menginformasikan proses penilaian konsumen. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai kebutuhan berkaitan dengan konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Beberapa keputusan yang dibuat oleh konsumen kemungkinan besar akan dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial. Konsumen berusaha meminimalkan risiko dalam keputusan pembelannya (Hanaysha, 2018).

Dalam memahami keputusan pembelian konsumen, manajer pemasaran harus memahami proses konsumsi mereka dan manfaat dari produk dan layanan organisasi dalam persepsi konsumen. Ketika konsumen berniat untuk sebuah membeli produk tertentu, maka konsumen melewati banyak tahapan yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen. Tahapan pertama merupakan pengenalan masalah di mana konsumen berniat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pemasar dalam tahapan ini muncul saat menggunakan iklan, penjualan pribadi dan kemasan untuk membangkitkan pengakuan kebutuhan atau keinginan yang diinginkan. Pada tahapan kedua, konsumen mulai mencari informasi dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu) tentang produk atau sumber luar, misalnya, teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, tenaga penjualan, media sosial atau label kemasan. Terakhir, konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih dari merek yang paling sesuai dengan mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hanaysha, 2018).

PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller dalam (Handi Handi, 2018), pada tahap evaluasi, konsumen akan memilih satu hal yang disukai di antara beberapa merek dan juga akan menciptakan niat untuk membelinya. Ini berarti bahwa orang akan memutuskan apakah suatu produk atau layanan yang

akan dibeli sudah ada di antara opsi alternatif, memungkinkan evaluasi dan pilihan terbaik pada akhirnya. Schiffman dan Kanuk dalam (Handi Handi, 2018) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua alternatif, yang artinya adalah ketika konsumen membuat keputusan pembelian, tindakan tersebut sudah untuk memilih salah satu dari beberapa opsi. Keputusan pembelian melibatkan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kata elektronik dari mulut ke mulut. Jalilvand dan Samiei dalam (Handi Handi, 2018) kata elektronik dari mulut ke mulut adalah ruang online yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif daripada kata dari mulut ke mulut karena cakupan dan aksesibilitasnya lebih luas. Sebuah studi yang dilakukan oleh Themba dan Mualala dalam (Handi Handi, 2018) kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti pengalaman yang diungkapkan melalui kata elektronik dari mulut ke mulut akan memengaruhi keputusan pembelian. Chang, Lee dan Huang juga menemukan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Almana dan Mirza memperkuat temuan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan banyak konsumen memperoleh informasi tentang produk online, terutama komentar dan ulasan oleh konsumen lain.

Pada penelitian yang diteliti oleh Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017), penelitian yang dilakukan di Pune, India. dan memiliki tujuan yang memberikan nilai dalam pandangan terhadap media sosial, *electronic word of mouth* (EWOM), kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1. Penggunaan media sosial memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian.
- H2. EWOM memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian.

H3. Dampak penggunaan media sosial pada keterlibatan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.

H4. Dampak EWOM pada keterlibatan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung pada keterlibatan pembelian-keputusan.
2. Ewom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. 3. Penggunaan media sosial mempengaruhi (secara signifikan) kepercayaan pelanggan secara positif dan kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan dari keterlibatan keputusan pembelian.
4. EWOM mempengaruhi (secara signifikan) kepercayaan pelanggan secara positif, serta kepercayaan juga memediasi sebagian pengaruh EWOM pada keterlibatan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang diteliti oleh Rawin Vongurai, Dinesh Elango, Kitti Phothikitti, Usakorn Dhanasomboon, pada tahun 2018 dilakukan di Bangkok, Thailand (Rawin Vongurai, 2018).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1a: Penggunaan Media Sosial secara signifikan memengaruhi Kepercayaan dalam menggunakan Layanan Perjalanan.

H1b: *Electronic Word of Mouth* secara signifikan memengaruhi Kepercayaan dalam menggunakan Layanan Perjalanan.

H2a: Penggunaan Media Sosial secara signifikan mempengaruhi keterlibatan Pembelian-Keputusan dalam menggunakan Layanan Perjalanan.

H2b: Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keterlibatan *Purchase Decision* dalam menggunakan Layanan Perjalanan.

H2c: *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi keterlibatan Pembelian-Keputusan dalam menggunakan Layanan Perjalanan.

Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial memiliki hubungan yang tidak terlalu signifikan

- (sedang) terhadap keterlibatan keputusan pembelian dalam menggunakan layanan perjalanan orang di Bangkok
2. *Electronic word of mouth* (EWOM) memiliki hubungan moderat dengan keterlibatan keputusan pembelian dalam menggunakan layanan perjalanan orang di Bangkok
 3. Kepercayaan memiliki hubungan moderat dengan keterlibatan keputusan pembelian perjalanan untuk orang di Bangkok.

Dalam penelitian ini, Regresi Linier Berganda (MLR) sudah diterapkan didalam analisis inferensial untuk menguji H1a dan H1b, Penggunaan Media Sosial (SC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan (T) dalam menggunakan Layanan Perjalanan untuk orang Bangkok. Analisis Inferensial menguji H2a, H2b, dan H2c apakah Penggunaan Media Sosial (SC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kepercayaan (T) secara signifikan mempengaruhi keterlibatan keputusan pembelian (PD) dalam menggunakan Layanan Perjalanan untuk orang Bangkok.

Pada penelitian pada tahun 2017 dan diteliti oleh Eleftherios Varkaris dan Barbara Neuhofer. menyatakan ketika konsumen menggunakan media sosial dan menggunakan berbagai jenis saluran web 2.0 untuk melakukan pencarian hotel yang komprehensif dengan *TripAdvisor* menjadi saluran yang paling signifikan, diikuti oleh media sosial facebook, instagram, youtube dan twitter. Platform sosial yang berbeda untuk spesifik yang tujuannya berbeda. Pada penelitian ini memberitahukan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam konsumen mencari sebuah informasi, sementara itu dapat dilengkapi dengan menggunakan mesin pencari, kunjungan ke situs web resmi hotel untuk mencari informasi dan membuat keputusan sebelum memesan hotel. Alasan yang mendasari penggunaan media sosial terutama terkait dengan kemampuan untuk menawarkan sebuah informasi yang diperlukan mengenai berbagai hotel dan menjawab pertanyaan dari individu yang dapat melalui kombinasi antara ulasan, komentar, peringkat, gambar dan video untuk memperkuat proses

pengambilan keputusan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini terdapat berbagai alasan yang membedakan penggunaan media sosial terkait dengan kelebihan dan kekurangan proses peralihan antara web 1.0 dan 2.0. Tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan sumber konten dan jenis konten dan menunjukkan pengaruh berbagai tingkat konten pada akhir pengambilan keputusan.

Berdasarkan serangkaian informasi penelitian ini, yang memengaruhi proses pemilihan hotel, tahap evaluasi disimpulkan dengan keputusan akhir konsumen, memutuskan untuk melanjutkan dengan pilihan hotel tertentu menuju Tahap Pemesanan (putaran umpan balik - tahap berikutnya), atau menolak pilihan hotel tertentu dan memulai kembali informasi dan tahap evaluasi (umpan balik - pengulangan tahap).

Pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 yang diteliti oleh Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy dilakukan di Manado, Indonesia (Keles Dikna Maria, 2016).

Penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut :

- H1: Pengalaman E-WOM, persepsi kredibilitas, dan kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal (CSII) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Lazada.
- H2: Pengalaman E-WOM memengaruhi sebagian keputusan pembelian konsumen tentang Lazada.
- H3: Persepsi kredibilitas mempengaruhi sebagian keputusan pembelian konsumen tentang Lazada.
- H4: Kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal memengaruhi sebagian keputusan pembelian konsumen Lazada.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil-hasil yaitu :

1. Semua variabel independen yang mengalami E-WOM, persepsi kredibilitas, dan kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk Lazada.
2. Pengalaman E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

konsumen atas produk Lazada sebagai variabel dependen.

3. Kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian produk Lazada oleh konsumen.
4. Kerentanan pelanggan terhadap pengaruh interpersonal berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Lazada.

Pada Jurnal yang berjudul "*An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*" yang diteliti oleh Jalal Rajeh Hanaysha, (2018) di Malaysia.

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.
- H2. Pemasaran media sosial memiliki efek positif pada keputusan pembelian.
- H3. Lingkungan toko memiliki efek positif pada keputusan pembelian
- H4. Promosi penjualan memiliki efek positif pada keputusan pembelian
- H5. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada keputusan pembelian

Penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut.

1. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Lingkungan toko memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Promosi penjualan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian;
5. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pada jurnal yang diteliti oleh Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw, tahun 2018 yang berjudul "*The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust*"

Dalam jurnal ini terdapat lima hipotesis yaitu :

- H1: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
- H2: Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian.
- H3: Kepercayaan berdampak positif pada keputusan pembelian.
- H4: *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif pada kepercayaan.
- H5: Nilai yang dipersepsikan mempengaruhi secara positif pada kepercayaan.

Hasil dari penelitian ini adalah ;

1. Elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan;
2. Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada kepercayaan;
3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian;
4. Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian;
5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis:

- H1 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H3 : Penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Media sosial digunakan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ada di pasar, dan konsumen menggunakan kombinasi antara ulasan, foto, video, komentar, dan peringkat dalam memperkuat konsumen dalam memperkuat keputusan pembelian. Dari beberapa jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka dari penelitian ini maka hasil yang didapat adalah penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh

namun tidak signifikan, *electronic word of mouth* (EWOM) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini maka hasil yang didapat adalah penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh namun tidak signifikan, *electronic word of mouth* (EWOM) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran bagi penelitian selanjutnya untuk penelitian dengan menggunakan media sosial dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen sebaiknya menggunakan variabel mediasi untuk menguji pengaruh terhadap variabel dependen sehingga tidak langsung menggunakan hubungan langsung terhadap variabel dependen karena dari hasil studi pustaka yang telah dilakukan peneliti ketika peneliti yang menggunakan variabel independen media sosial dan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Infografis. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, PP. 7-32.
- Dailysocial. (2018). *Local App Preference*. Indonesia: Dailysocial.id.
- Georgios Tsimonis, S. D. (2014). Brand strategies in social media. *emeraldinsight*, 1-2.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 3-17.
- Handi Handi, T. H. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust . *QUALITY INNOVATION PROSPERITY/KUALITA INOVÁCIA PROSPERITA*, 1-11.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *emeraldinsight*, 1-5.
- Jay M. Bernhardt, D. M. (2012). "Social marketing at the right place. *Journal of Social Marketing*, 3-5.
- Keles Dikna Maria, P. K. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada. *EMBA*, 2-8.
- Margaret McCann, A. B. (2015). "Use and measurement of social media for SMEs". *emeraldinsight*, 1-3.
- Milad Farzin, M. F. (2018). "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 3-5.
- Morse, K. (2016, Maret 07). *What Is Social Media Engagement and What Does It Mean?* Retrieved Oktober 21, 2018, from <https://www.internetmarketinginc.com/blog/social-media-engagement-mean/>
- Oleksandra Pasternak, C. V.-T. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 3-4.
- Rawin Vongurai, D. E. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Service. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 1-5.
- Shantanu Prasad, I. C. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 3-12.
- Statista. (2018). *Jumlah aplikasi yang tersedia di Google Play Store dari Desember 2009 hingga September 2018*. Retrieved Oktober 20, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
- Thorsten Hennig-Thurau, K. P. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates

Consumers To Articulate Themselves On
The Internet ? 2-4.

Wearesocial. (2018, Januari 29). Digital in
2018 in Southeast Asia Part 2 - South-
East. pp. 34-68.

ANALISIS PENGARUH EMPATHY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SAD EMOTIONAL ADVERTISING DI MEDIA SOSIAL DENGAN SOCIAL IDENTITY SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Jessica Dorothy Suparto¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Manajemen, Universitas Matana, Tangerang
Jessica.dorothy@matanauniversity.ac.id

²⁾ Manajemen, Universitas Matana, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Studi literatur ini meneliti pengaruh dari iklan yang menggunakan konten sedih yang berpengaruh terhadap empati konsumen pada media sosial serta pengaruh identitas sosial bagi empati dan Engagement konsumen setelah melihat iklan sedih tersebut. Penelitian ini menggunakan literatur review dengan melakukan kajian ulang terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pengolahan data menggunakan literature review. Hasil hipotesis teoritis yang diperoleh dari penelitian ini bahwa iklan sedih memiliki pengaruh yang positif terhadap empati yang mendorong perilaku konsumen yang bersifat positif terhadap iklan sehingga memberikan motivasi bagi konsumen dalam memberikan engagement terhadap iklan sedih tersebut, selain itu penelitian ini menemukan bahwa identitas sosial memiliki peranan penting yang mampu menghubungkan empati dengan engagement di media sosial.

Kata Kunci: *Empati, Perilaku Terhadap Iklan, Iklan Sedih di Media Sosial, Identitas Sosial, Engagement*

Abstract

This literature review examines the influence of sad emotional advertising that influences consumer empathy on social media and the influence of social identity for consumer empathy and engagement after seeing these sad emotional advertisements. This study uses a review literature by reviewing previous studies. This study uses a Qualitative Method by processing data using a literature review. The results of the theoretical hypothesis found that sad advertising has a positive influence on empathy that encourages positive consumer behavior towards advertising, thus providing motivation for consumers to provide engagement with sad advertising, besides that this study found that social identity has an important role that is able connecting empathy with engagement on social media.

Keywords: *Empathy, Attitude Toward The Ads, Sad Emotional Advertising in Social Media, Social Identity, Engagement*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang terkenal akan keramahan masyarakatnya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hofstede mengenai lima dimensi kultural budaya yaitu: *Power distance* (Kesenjangan antar manusia), *Uncertainty Avoidance* (Adanya ketidakpastian), *Masculinity vs femininity* (Pembagian peran emosi antara wanita dan laki-laki), *Long term orientation vs short term orientation* (Pandangan terhadap masa depan), serta *Individualism vs collectivism* (Integrasi antara individu dengan kelompok utama) (Hofstede Insight, 2018). Hasil survei

yang dilakukan oleh Hofstede Insight menunjukkan bahwa di antara kelima dimensi kultural budaya tersebut, Negara Indonesia memiliki jumlah dimensi budaya yang terbesar yaitu *power distance* dengan jumlah 78 poin dan dimensi yang terkecil yaitu *individualism* dengan jumlah 14 poin. Hasil ini memiliki makna yang bersifat positif karena walaupun tingkat kesenjangan sosial dan ekonominya tinggi tetapi masyarakat Indonesia masih memiliki kepedulian terhadap sesama di lingkungan sekeliling mereka sehingga jika terdapat masalah di sekeliling maka mereka cenderung memiliki kemauan untuk berempati terhadap sesama yang membutuhkan (Hofstede Insight, 2018) Menurut Eisenberg dan Miller (1986)

empati merupakan sebuah keadaan dimana seseorang memiliki kepedulian terhadap keberadaan orang lain dengan merasakan apa yang orang lain rasakan. Selain itu, menurut Pfeil dan Zaphiris (2007) ada tiga kunci definisi dari empati, yaitu: mengetahui apa yang orang lain rasakan, merasakan apa yang orang lain rasakan, dan memberikan tanggapan dengan penuh kasih sayang terhadap apa yang menjadi kesulitan bagi orang lain. Oleh karena itu disimpulkan bahwa empati adalah rasa yang muncul dalam diri seseorang ketika dihadapkan pada sebuah situasi yang membutuhkan pertolongan sehingga akan memunculkan rasa kepedulian terhadap mereka yang membutuhkan. Salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya empati yaitu *social identity*.

Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) identitas sosial/*social identity* yaitu cara seseorang untuk memposisikan dirinya ke dalam sebuah kelompok sosial berdasarkan beberapa kesamaan seperti: jenis kelamin, umur, hingga asosiasi atas kesamaan tertentu. Menurut Devia, Yusuf, dan Hardjono (2017) kesamaan identitas sosial dalam suatu kelompok dapat menyebabkan rasa ikatan terhadap sebuah kelompok tertentu menjadi semakin kuat sehingga dapat berpengaruh positif terhadap semakin tingginya rasa *sense of belonging* terhadap sebuah kelompok. Selain hal itu, menurut Levine (2013) dengan adanya *social identity* seseorang lebih cenderung mudah untuk dipengaruhi oleh orang-orang disekelilingnya, dan jika terdapat sebuah kejadian maka orang tersebut memiliki kemauan untuk percaya dan akan lebih ingin membantu rekan anggota dalam kelompoknya/*in group* dibandingkan dengan anggota dari luar kelompok/*out group*.

Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) *social identity* dapat memberikan pengaruh positif bagi *marketer* dalam menyampaikan pesan untuk dipromosikan karena seorang konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai pesan yang dikirimkan dari teman/sesama *user* di akun media sosial jika dibandingkan dari pesan yang dikirimkan bukan dari sesama teman di akun media sosialnya. Hasil survei yang dilakukan oleh lembaga Survei Nielsen di tahun 2015 mengenai "*Global Trust in Advertising*" menyatakan bahwa mayoritas

sebesar 83% konsumen di dunia mempercayai sebuah iklan atas dasar rekomendasi orang-orang terdekat yang mereka kenal (Nielsen, 2015). Oleh karena itu dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *social identity* dapat dijadikan sebagai variabel moderasi yang menjadi penghubung seseorang dalam memberikan *engagement* yang positif terhadap sebuah iklan.

Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) selain *social identity*, empati merupakan salah satu faktor yang penting untuk diterapkan pada dunia pengiklanan karena dapat memengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan tersebut karena empati dapat membuat seorang konsumen membayangkan rasa ketika menjadi karakter dalam iklan tersebut sehingga dapat membuat sebuah ikatan emosional antara seorang konsumen dengan iklan tersebut. Cara ini digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam sebuah iklan yang ditunjukkan melalui perilaku seseorang ketika melihat iklan tersebut dan menimbulkan *engagement* maka ia akan melakukan beberapa tindakan *advocate* terhadap iklan tersebut kepada orang lain sehingga iklan ini dapat memberikan dampak yang lebih luas (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Salah satu teknik yang digunakan untuk menarik empati di dalam dunia pengiklanan yaitu teknik *emotional advertising*.

Menurut Susniene (2008) *emotional advertising* memiliki tiga komponen penyusun utama yaitu: aspek *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susneine menyatakan bahwa tujuan akhir dari *emotional advertising* yaitu untuk menciptakan aspek *behavioral*, sehingga untuk mencapai aspek tersebut pihak *marketer* perlu memperhatikan aspek *emotional* karena aspek ini merupakan aspek terbesar yang berperan dalam memengaruhi mayoritas perasaan dari setiap konsumen dengan jumlah persentase sebanyak 79% (Susneine, 2008). Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) strategi dalam *emotional advertising* yang dapat digunakan untuk menciptakan dampak psikologi terhadap seorang konsumen yaitu dengan menggunakan sebuah rangsangan/stimulus secara emosional yang bersifat positif seperti humor/hiburan (*humorous emotional appeal*) untuk

meningkatkan *mood* dari konsumen maupun rangsangan bersifat negatif seperti melalui berita sedih (*sad emotional appeal*) untuk meningkatkan empati konsumen terhadap iklan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, jenis rangsangan yang akan digunakan adalah *sad emotional advertising*.

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan internet telah menyebabkan *marketer* untuk mulai berpindah cara dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar mampu menjangkau *target audience* yang lebih luas, akurat, dan tetap efisien tanpa terhambat oleh batasan waktu dan lokasi tertentu dari yang sebelumnya menggunakan teknik pemasaran tradisional menjadi menggunakan teknik pengiklanan secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online advertising* (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Di Negara Indonesia, pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, durasi waktu dalam mengakses internet yang menjadi lebih lama, serta ragam konten yang semakin banyak jenisnya. Berikut ini merupakan tabel peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2017 menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2013-2017.

Tabel 1.1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2013	71.2 juta pengguna
2014	88.1 juta pengguna
2015	110.2 juta pengguna
2016	132.7 juta pengguna
2017	143.26 juta pengguna

Sumber: Hasil Olahan dari Survei APJII Tahun 2013-2017

Berdasarkan lokasi tempat tinggalnya pada tahun 2017 APJII menemukan bahwa dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 didominasi oleh masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan/urban dengan jumlah persentase sebesar 72.41%, daerah rural-urban sebesar 49.49%, sedangkan di daerah

pedesaan/rural persentase jumlah pengguna internet sebesar 48.25% (APJII, 2017). Selain hal tersebut, jika dilihat sisi usia pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia sekitar 19-34 tahun dengan jumlah persentase sebesar 49.52% (APJII, 2017).

Jika dilihat dari sisi durasi waktu yang digunakan untuk mengakses internet, menurut hasil survei APJII pada tahun 2017 mayoritas pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet setiap hari berjumlah 65.98% dengan mayoritas waktu yang digunakan perharinya selama 1-3 jam dengan jumlah persentase sebesar 43.89% (APJII, 2017). Selain itu, jenis layanan yang diakses pengguna internet di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari selama tahun 2017 didominasi oleh dua jenis layanan, yaitu: layanan *chatting* sebesar 89.35% dan layanan media sosial sebesar 87.13% (APJII, 2017). Berdasarkan besarnya peluang pada data diatas salah satu media yang banyak digunakan oleh *marketer* di Indonesia sebagai media dalam melakukan pengiklanan secara *online* yaitu dengan menggunakan "Media sosial" (Marinucci, 2018). Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan studi literatur mengenai pengaruh *empathy* terhadap *engagement* pada *sad emotional advertising* di media sosial dengan *social identity* sebagai variabel *moderating*.

Deskripsi Permasalahan

Permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian saat ini yaitu:

1. Apakah iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* memiliki pengaruh lebih terhadap *empathy* dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *humorous emotional advertising* pada media sosial?
2. Apakah iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* memiliki pengaruh terhadap *positive attitude towards the ads* jika dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *humorous emotional advertising* pada media sosial?
3. Apakah *empathy* yang terdapat pada iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* di media sosial dapat memengaruhi *attitude towards the ads*?

4. Apakah *attitude towards the ads* seseorang terhadap iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* di media sosial dapat memengaruhi *customer engagement*?
5. Apakah *empathy* pada iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* di media sosial dapat memengaruhi *customer engagement*?
6. Apakah *social identity* dalam kelompok pergaulan di media sosial secara positif dapat memengaruhi hubungan antara *sad emotional advertising* dan *empathy*?

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) *social media marketing* merupakan sebuah teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan cara menggunakan *platform* media sosial untuk membantu memantau dan memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan konsumen melalui *web*, *social network*, dan lain-lain untuk memberikan *engagement* yang bersifat positif terhadap perusahaan maupun *brand*. Selain itu, menurut www.marketo.com (2019) *social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang digunakan oleh *marketer* untuk menghubungkan, menjangkau, serta menjaga relasi dengan para *fans*, konsumen, calon konsumen, hingga rekan usaha yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Singh dan Kumar (2015) media sosial terbagi menjadi empat kelompok atau yang dapat disebut dengan istilah *social media zones*, diantaranya yaitu:

1. *Zone of social community*

Zona yang terdiri dari beberapa media sosial yang fokus untuk menyediakan wadah bagi sekelompok orang yang memiliki kesamaan minat dan karakteristik tertentu agar mampu berinteraksi/bersosialisasi, bertukar maupun berbagi pengalaman maupun pengetahuan, serta untuk berkolaborasi bersama antar individu dalam kelompok di media sosial tersebut, contoh: *social networking sites* seperti Twitter, LinkedIn, dan Facebook.

2. *Zone of social publishing*

Media sosial yang termasuk kedalam jenis *editorial*, komersial, dan *user generated* dengan tujuan untuk membagikan konten yang telah dibuat kepada *target audience* yang lebih luas, contoh: *microblogging sites* (media untuk berbagi konten berupa artikel) dan Instagram (media sosial untuk berbagi konten berupa foto/video).

3. *Zone of social commerce*

Jenis media sosial yang menyediakan wadah untuk melakukan penjualan dan pembelian secara *online*, contoh: Amazon.in.

4. *Zone of social entertainment*

Jenis media sosial yang menyediakan fasilitas permainan dan sarana hiburan lainnya, contoh: Spotify (wadah untuk komunitas penggemar musik).

Social Media Advertising

Menurut Horbal, Naychuk-Khrushch, dan Orlykova (2017) *social media advertising* merupakan jenis lain dari *online advertising* yang dilakukan melalui media sosial yang menyediakan beberapa fitur pengiklanan tambahan seperti: *contextual advertising* (iklan yang muncul setelah *user* mengetikkan sejumlah kata kunci pencarian di media sosial tersebut), *geotargeting advertising* (iklan yang dapat disesuaikan dengan lokasi *user* yang akan dijadikan target sasaran), serta *behavioral advertising* (iklan yang dapat mengetahui perilaku pengguna selama melihat/mengakses iklan tersebut contoh: *time session*, kata kunci apa saja yang mereka ketikkan ke dalam mesin pencarian, serta bagian mana saja yang mereka buka). Menurut Bundeskartellamt (2018) teknik yang dapat digunakan untuk mengiklankan sebuah produk di media sosial yaitu dengan menggunakan *influencer advertising* maupun menggunakan layanan iklan yang di tawarkan oleh media sosial tersebut.

Content Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2014) *content marketing* adalah sebuah strategi yang meliputi serangkaian kegiatan dari tahap pembuatan, tahap menyiarkan, hingga

menampilkan konten tersebut di *website* dan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) *content marketing* merupakan sebuah pengaturan yang terdiri dari teks, iklan *online* yang menggunakan teknologi yang canggih yang dapat berinteraksi langsung dengan pengguna (*rich media*), audio serta, konten video yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memenuhi tujuan dari bisnis tersebut yang akan dipublikasikan melalui media cetak dan media digital termasuk *website*, *blogs*, *social media*, dan lain-lain. Menurut Pulizzi dalam Plessis (2017) *content marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang masuk akal dan bermakna agar dapat menarik dan memperoleh perhatian dari pengunjung baru dengan cara melibatkan pemahaman yang jelas dan dapat dimengerti oleh *target audience* yang dituju. Berdasarkan ketiga penjabaran definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang digunakan dalam membuat dan menyampaikan konten yang bersifat masuk akal dan bermakna yang pada akhirnya dipublikasikan melalui media cetak maupun digital dengan tujuan agar isi pesan yang hendak disampaikan dapat dimengerti.

Advertising Appeal

Menurut Berkman dan Gilson dalam Akbari (2015) *advertising appeal* adalah sebuah cara untuk menyampaikan kreativitas yang dapat memberikan sebuah inspirasi bagi motif seorang konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat memengaruhi perilaku konsumen tersebut kepada barang/jasa secara spesifik. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Akbari (2015) *advertising appeal* merupakan sebuah teknik yang digunakan oleh *advertiser* untuk memberikan motivasi agar dapat mengubah konsep pemikiran konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat membangkitkan keinginan dan tindakan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Belch dan Belch dalam Jovanovic, Vlastelica, dan Kostic (2016) *advertising appeal* adalah sebuah pendekatan yang digunakan oleh *advertiser* untuk menarik perhatian seorang konsumen

dan/atau memengaruhi perasaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising appeal* merupakan strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan cara memberikan pengaruh secara psikologis terhadap konsumen untuk menarik perhatian konsumen serta untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Emotional Advertising

Menurut Jovanovic, Vlastelica, dan Kostic (2016) *emotional advertising* merupakan salah satu jenis dari *advertising appeal*. Menurut Shahid, Bilal, dan Majid (2016) *emotional advertising* adalah jenis penyampaian konten dalam sebuah iklan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen, memengaruhi perilaku dan perasaan konsumen terhadap sebuah barang atau jasa. Menurut Keshari dan Jain dalam Grigaliunaite dan Pileliene (2016) *emotional advertising* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh *advertiser* dalam membangkitkan emosi negatif maupun emosi positif dalam rangka memotivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jovanovic et al. (2016) *emotional advertising* adalah teknik penyampaian iklan dengan cara menimbulkan emosi positif atau negatif yang mampu menyebabkan rangsangan bagi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis/sosial dengan cara melakukan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *emotional advertising* merupakan teknik penyampaian iklan untuk menyentuh emosi seseorang agar tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut MacKenzie dan Lutz dalam Rawal dan Saavedra Torres (2017) dengan menggunakan stimulus/rangsangan emosional seperti jenis *sad emotional appeal* maupun *humorous emotional appeal* maka seorang *marketer* dapat merangsang *empathy* konsumen ketika melihat iklan yang disajikan sehingga dapat mengarahkan mereka untuk merespon sesuai dengan jenis rangsangan dan paparan iklan yang diberikan.

Empathy

Menurut Keskin (2013) *empathy* merupakan sebuah proses yang terdiri dari enam tahapan yaitu: tahap *acting* ketika seseorang mulai terangsang untuk dapat mengerti perasaan orang lain, tahap *meaning* ketika seseorang mulai mengasosiasikannya dengan membuat sebuah arti atas perasaan dan pikirannya terhadap orang lain, tahap *imagination* ketika seseorang membayangkan dirinya ketika berada di sebuah kondisi yang memungkinkan/tidak memungkinkan, tahap *perspective-taking* ketika seseorang mulai berpikir mengenai alasan mengapa seseorang dapat berpikir dan berperilaku seperti itu dari sudut pandang mereka untuk memahami pengalaman orang tersebut, tahap *feeling* ketika seseorang mulai memberikan arti dan mampu mengidentifikasi jenis emosi yang tepat mengenai suatu kondisi, tahap *understanding* ketika mulai menjadi bijaksana, mampu memahami situasi orang lain, serta tahu apa yang harus mereka perbuat. Tidak berbeda dari definisi *empathy* menurut Keskin, menurut Jeffrey (2016) *empathy* adalah sebuah konsep yang mampu mendeskripsikan sebuah perasaan mengenai apa yang orang lain rasakan dengan cara membayangkan situasi dan kondisi ketika menjadi orang tersebut kemudian mampu memperlakukan mereka dengan selayaknya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Parkes et al. dalam Jeffrey (2016) menambahkan definisi *empathy* yaitu sebuah kondisi yang mampu melibatkan kemampuan seseorang untuk dapat merasakan kondisi yang dialami oleh orang lain secara akurat/ril, menghargai kondisi mereka, serta mampu memahami dan menanggapi kondisi tersebut secara sensitif. Berdasarkan ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan *empathy* adalah sebuah kondisi ketika seseorang dapat mengidentifikasi dan memahami keadaan sebenarnya yang sedang dialami dari sudut pandang oleh orang lain serta mampu menyikapinya keadaan tersebut dengan bijak dengan menggunakan moral maupun hati nurani.

Menurut Baron dan Byrne dalam Puspita dan Gumelar (2014) secara umum empati terbagi menjadi dua aspek yaitu:

1. Aspek Kognitif = kemampuan seseorang dalam mengerti dan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain serta memposisikan diri kita ketika berada di posisi orang lain.
2. Aspek Afektif = Kemampuan seseorang untuk merasakan apa yang orang lain rasakan dan mewujudkan rasa kepeduliannya dengan tindakan yang mampu meringankan penderitaan orang lain.

Menurut Alloway et al. (2014) *cognitive empathy* dapat diukur melalui aspek *fantasy scale* (kemampuan untuk membayangkan suatu hal dengan menggunakan imajinasinya agar mengalami perasaan dan tindakan tertentu yang sesuai dengan apa yang diperoleh dari buku, film, dan lain-lain) dan *perspective taking* (kemampuan untuk membayangkan kondisi pikiran dan perasaan orang lain dengan menggunakan sudut pandang orang lain sehingga seseorang dapat menjadi lebih sadar dan peduli akan pendapat dan keadaan orang lain), sedangkan *emotional empathy* dapat diukur dengan *empathic concern* (rasa peduli terhadap orang lain yang timbul atas sebuah bentuk keprihatinan atas penderitaan orang lain) dan *personal distress* (sebuah reaksi yang timbul jika seseorang memikirkan penderitaan orang lain seperti terkejut, cemas, takut, prihatin, dan lain-lain sehingga orang tersebut merasa perlu untuk membantu orang lain).

Social Identity

Menurut Rawal (2017) *social identity* adalah sebuah konsep psikologi yang timbul dalam diri seseorang karena mereka menganggap bahwa diri mereka telah memiliki sebuah asosiasi terhadap sebuah kelompok sosial yang memiliki kesamaan dengan gambaran diri mereka. Menurut Padilla dan Perez dalam Meganingrum dan Fauziah (2017) *social identity* adalah sebuah keadaan ketika seorang individu memikirkan, merasakan, hingga mengambil sebuah tindakan sesuai dengan apa yang dilakukan dalam kelompok tersebut. Menurut Tougas dan Beaton dalam Suwartono dan Moningka (2017) *social identity* adalah sebuah konsep dalam diri yang menyatakan bahwa dirinya merupakan

bagian dari sebuah kelompok tertentu sehingga mereka lebih cenderung untuk memiliki ikatan sosial yang lebih kuat terhadap kelompok tersebut jika dibandingkan dengan kelompok lainnya karena telah memiliki ikatan emosional dan memperoleh *value* tertentu dari kelompok tersebut. Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social identity* merupakan sebuah konsep diri yang menganggap bahwa mereka telah memiliki ikatan atas kesamaan tertentu dengan sebuah kelompok sehingga mereka lebih mempercayai segala sesuatu yang diberitahukan oleh sesama anggota kelompoknya (*in group*) jika dibandingkan dengan apa yang diberitahukan oleh orang yang bukan sesama anggota kelompok tersebut (*out group*).

Attitude Toward The Ads

Menurut Santoso dan Permanasari (2015) *attitude toward the ads* merupakan sebuah bentuk sikap yang dikeluarkan oleh seorang konsumen sebagai sebuah respon terhadap sebuah iklan secara keseluruhan dengan cara yang positif/negatif maupun menungtungkan/tidak menguntungkan. Menurut Sallam dan Algamash (2016) *attitude toward the ads* adalah kecenderungan yang terjadi sebagai sebuah bentuk respon/tanggapan perilaku seorang konsumen baik berupa perilaku baik/suka maupun perilaku kurang baik/tidak suka atas sebuah rangsangan yang dipaparkan di dalam iklan. Menurut MacKenzie dan Lutz dalam Rawal dan Saavedra Torres (2017) *attitude toward the ads* adalah keinginan seseorang untuk menanggapi dengan cara tertentu kepada sebuah rangsangan yang dipaparkan secara khusus atas kejadian dalam sebuah iklan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *attitude toward the ads* merupakan sebuah tanggapan seorang konsumen yang ditunjukan atas rasa suka/tidak suka mereka terhadap sebuah rangsangan yang ada di dalam sebuah iklan.

Customer Engagement

Menurut Patterson et al. dalam Fernandes dan Esteves (2016) *customer engagement* merupakan tingkat kognitif, fisik, dan emosional dari seorang pelanggan yang

mampu menghadirkan sebuah ikatan dengan pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen atas sebuah *brand*, produk, maupun perusahaan. Menurut Bowden dalam Fernandes dan Esteves (2016) *customer engagement* adalah sebuah tahapan psikologi yang mampu mendorong kesetiaan konsumen dan berkaitan dengan pengembangan hubungan dengan konsumen. Menurut Haven et al. dalam Cuillierier (2016) *customer engagement* dapat diartikan kedalam empat "I" atau yang biasa disebut dengan "The four I's" diantaranya yaitu:

1. *Involvement* = jumlah pengunjung yang datang ke *website*, jumlah waktu yang diluangkan oleh pengunjung untuk melihat setiap halaman di *website* tersebut, jumlah pengunjung yang datang ke toko, jumlah *impression* dari setiap media masa, dan lain-lain.
2. *Interaction* = jumlah *click-through*, jumlah transaksi *online* maupun *offline*, dan lain-lain.
3. *Intimacy* = komentar pada *blog*, diskusi pada forum, dan lain-lain.
4. *Influence* = *brand awareness*, *brand loyalty*, tingkat kepuasan pelanggan, jumlah *repeat order*, dan lain-lain.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah tanggapan atas pengamalan seorang konsumen secara kognitif dan emosional terhadap sebuah *brand* yang diwujudkan dalam sebuah tindakan nyata yang mampu menggambarkan keadaan bahwa seseorang suka/tidak suka terhadap sebuah *brand* sehingga pada akhirnya akan memengaruhi kesetiaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu metode *literatur review* yang berasal dari penelitian terdahulu, buku terkait, serta *website* organisasi/perusahaan tertentu. Variabel independen dalam penelitian ini

yaitu *sad emotional advertising*. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *customer engagement* pada media sosial. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu *empathy* dan *social identity*. Variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu *attitude toward the ads*. Sampel dalam penelitian ini yaitu *sad emotional advertising* di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbari (2015) yang berjudul “*Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising for High and Low Involvement Products*” objek penelitian yang dijadikan sebagai *low involvement product* yaitu produk *sunscreen* sedangkan objek penelitian yang dijadikan sebagai *high involvement product* yaitu Laptop (Akbari, 2015). Sampel dalam penelitian ini yaitu 160 mahasiswa S1 dari Islamic Azad Tehran University (Akbari, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode eksperimental semu dengan membuat dua kategori eksperimen untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi dampak dari perbedaan *rational* dan *emotional appeals* terhadap kedua jenis produk tersebut (Akbari, 2015).

Eksperimen pertama yang dilakukan untuk *low involvement product* yaitu dengan menggunakan jenis *rational appeal* yang menekankan informasi serta kualitas produk, sedangkan jenis *emotional appeal* yang digunakan yaitu *fear* dan *pleasure* (Akbari, 2015). Eksperimen kedua yang dilakukan untuk *high involvement product* yaitu jenis *rational appeal* dengan penekanan yang sama dengan *low involvement product*, sedangkan jenis *emotional appeal* yang digunakan yaitu *pride* dan *pleasure* (Akbari, 2015). Metode pengolahan data yang digunakan yaitu ANOVA, T-test, dan Analisa regresi (Akbari, 2015). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kedua jenis *advertising appeals* (*rational* dan *emotional*) sama-sama memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the ads* dan *purchase intention* tetapi untuk *low involvement products*, *emotional appeals* jenis *pleasure* dan *fear* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap *attitude toward the ads* sedangkan untuk *high involvement products*, *rational appeal* dianggap lebih

berpengaruh terhadap jenis produk tersebut (Akbari, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roozen (2013) yang berjudul “*The Impact of Emotional Appeal and The Media Context on The Effectiveness of Commercial for Not-for-profit and for profit brands*” objek penelitian yang digunakan yaitu dua jenis emosi (*sad vs warm*). Penelitian ini menggunakan *pilot study/preliminary research* untuk mencegah terjadinya ambiguitas dalam iklan *commercial* yang dipilih dengan menggunakan subjek penelitian yaitu enam jenis *brand* berbeda dimana tiga *brand* diantaranya bersifat *profit* seperti: Pedigree Puppies, Ikea, dan Volkswagen, sedangkan tiga *brand* lainnya bersifat *not-for-profit* di Belanda yaitu Red Cross, Amnesty Hospital, serta Oxfam (Roozen, 2013). Sampel dalam penelitian *preliminary research* ini yaitu 40 peserta yang dibagi kedalam empat kelompok eksperimen dimana rata-rata usia pesertanya yaitu 32 tahun dengan 77% diantaranya berjenis kelamin perempuan (Roozen, 2013).

Salah satu hasil penelitian pada *preliminary research* ini menemukan bahwa pada iklan *brand* Volkswagen yang menggunakan *sad commercial* memiliki nilai yang paling rendah (Roozen, 2013). Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Roozen (2013) subjek penelitian yang digunakan yaitu hanya Pedigree dan Volkswagen untuk *profit brands* sedangkan Oxfam dan Red Cross untuk *not-for-profit brands*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 212 peserta dengan rata-rata usia 18 -23 tahun dimana diantaranya terdapat 52.4% peserta berjenis kelamin perempuan (Roozen, 2013). Penelitian ini membagi seluruh peserta kedalam beberapa kelompok, seperti: kelompok I 50 peserta, kelompok II 50 peserta, kelompok III 50 peserta, dan kelompok IV 62 peserta (Roozen, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner (Roozen, 2013). Penelitian ini menemukan bahwa nilai pada *brand* yang bersifat *not-for-profit* dengan menggunakan jenis rangsangan *sad commercial* lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan jenis rangsangan lainnya (Roozen, 2013). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih iklan yang bersifat kongruen antara pesan yang ingin

disampaikan serta dengan cara dalam menyampaikannya (Roosen, 2013). Selain itu hasil penelitian ini menemukan bahwa *attitude toward the ads* serta *engagement* pada *brand* bersifat *profit* yang menggunakan *sad commercial* lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang menggunakan *warm commercial* karena empati konsumen telah terpancing sehingga mereka cenderung setia dengan tidak mengganti *channels* TV selama melihat iklan yang menekankan *sad commercial* tersebut (Roosen, 2013)

Dalam penelitian Vossen dan Valkenburg (2016) yang berjudul “*Do Social Media Foster or Curtail Adolescent’s Empathy?*” sampel penelitian yang digunakan yaitu 516 keluarga yang memiliki minimal dua anak berusia 10-14 tahun (Vossen & Valkenburg, 2016). Teknik penyebaran data yang digunakan yaitu survei *online* (Vossen & Valkenburg, 2016). Hasil penelitian ini menemukan bahwa remaja yang lebih sering menggunakan media sosial dapat memberikan pengaruh bagi meningkatkan *social skills* seperti peningkatan kemampuannya dalam berbagi dan memahami perasaan orang lain, selain itu penggunaan media sosial secara umum tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap empati melainkan harus melalui perantara konten negatif secara spesifik di media sosial seperti *cyberbullying* (Vossen & Valkenburg, 2016).

Secara umum besarnya empati seseorang di dalam media sosial dapat dipengaruhi oleh perilaku mereka dalam menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Collins (2014) yang berjudul “*The Relationship between Social Media and Empathy*” mengenai dampak dari hubungan antara kebiasaan melakukan percakapan dengan orang lain secara *online* terhadap ungkapan rasa *empathy* seseorang di Facebook di Amerika yang dilihat dari segi *Empathic concern*, *Facebook intensity scale*, *Facebook usage*, dan *Device to access* (Collins, 2014). Sampel dalam penelitian ini yaitu 204 mahasiswa dengan rata-rata usia sekitar 19 - 39 tahun yang terdiri dari 141 wanita dan 63 pria (Collins, 2014). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa informasi yang berkaitan dengan *empathy* terbukti dapat berpengaruh positif terhadap peluang seseorang untuk

melakukan *chat* di Facebook setelah melihat informasi tersebut, waktu untuk mengakses Facebook terbukti dapat berpengaruh positif terhadap *empathy*, *Facebook usage* berpengaruh terhadap *empathy*, tetapi jenis *device* yang digunakan untuk mengakses Facebook tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *empathy* (Collins, 2014).

Dalam penelitian Alloway, Runac, Quershi, dan Kemp (2014) yang berjudul “*Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism*” sampel yang digunakan yaitu 410 responden yang termasuk pengguna Facebook dengan rata-rata usia 18-25 tahun dimana 25% responden merupakan laki-laki dan 75% responden merupakan perempuan. Teknik penyebaran data yang digunakan yaitu survei secara *online* (Alloway et al., 2014). Teknik analisa data yang digunakan yaitu T-test (Alloway et al., 2014). Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Facebook di kalangan orang dewasa telah menemukan bahwa beberapa aktivitas di Facebook seperti aktivitas *chatting* dapat berhubungan dengan *empathy* karena tingginya level *perspective taking* di kalangan pria, sedangkan bagi kalangan wanita aktivitas melihat dan berkomentar di foto dapat membuat mereka mengidentifikasi kesusahan yang sedang dialami orang lain, melihat video dapat membuat wanita merasakan *personal distress*, aktivitas mengirimkan link, menulis/*update* status berhubungan dengan kecenderungan menjadi *narcissistic* (Alloway et al., 2014).

Selain itu, menurut penelitian Alloway et al. bagi pria, *empathy* di media sosial seperti Facebook tidak secara signifikan berhubungan dengan *narcissism*, tetapi untuk wanita *personal distress* berhubungan secara signifikan terhadap *narcissism*, tetapi berdasarkan keseluruhan hasil penelitiannya menemukan bahwa secara umum media sosial digunakan menjadi media penghubung di setiap orang dibandingkan sebagai media promosi diri sendiri (Alloway et al., 2014).

Dalam penelitian Rawal dan Saavedra Torres (2017) yang berjudul “*Empathy for Emotional Advertisement on Social Networking Sites: The Role of Social Identity*” sampel yang digunakan yaitu 210 mahasiswa yang terdiri dari 112 pria dan 98 wanita di Mid Western Public University

(Rawal & Saavedra Torres, 2017). Metode penyebaran data yang digunakan yaitu dengan cara survei secara *online* (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Secara umum penelitian ini meneliti pengaruh dari faktor iklan berisi mengenai "*text and drive*" pada Facebook dan Non-Facebook di Amerika Serikat yang menggunakan konsep *emotional* terhadap *empathy* yang dirasakan oleh konsumen melalui *social networking sites* dengan menggunakan *social identity* sebagai variabel perantara (Rawal & Saavedra Torres, 2017).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan yang menggunakan *sad emotional appeal* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap peningkatan rasa *empathy* dan *attitude toward the ads* sehingga juga berdampak bagi *engagement* yang ditimbulkan dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *humorous emotional appeal* (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Selain itu menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) *social identity* terbukti memiliki pengaruh yang mampu menghubungkan antara *empathy* dan *engagement* seperti dalam melakukan *likes*, *comment*, maupun *comment* di media sosial (Rawal & Saavedra Torres, 2017). Hal ini dikarenakan seorang individu lebih cenderung untuk menyesuaikan respons emosional mereka di lingkungan sosial yang berbeda dengan nilai/norma pada kelompok yang dianggap cocok dengan dirinya/memiliki ikatan kesamaan dengan mereka (Rawal & Saavedra Torres, 2017).

Berdasarkan keenam hasil pemaparan di atas dapat ditemukan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis kedua terbukti karena *sad emotional advertising* terbukti dalam memberikan pengaruh yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *humour emotinal advertising* bagi *attitude toward the ads* dan *purchase intention* di sebuah iklan, akan tetapi penerapannya dapat disesuaikan dengan maksud dan tujuan serta kebutuhan utama pihak *advertiser* apakah untuk memasarkan *high involvement product* atau *low involvement product* karena iklan yang menggunakan *sad emotional advertising* terbukti lebih menghasilkan *empathy* yang lebih tinggi kepada konsumen.

Hipotesis ketiga, Hipotesis keempat, dan Hipotesis kelima dapat terbukti berpengaruh positif namun tingkat signifikansinya harus

diuji kembali berdasarkan pembagian seperti usia dan jenis kelaminnya karena berdasarkan penelitian sebelumnya usia dan jenis kelamin menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh karena ketika sebuah *sad emotional advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *empathy* dan akan memotivasi *attitude toward the ads* yang dimiliki oleh seorang konsumen sehingga mereka akan memberikan *engagement* berupa *likes*, *comment*, dan *re-share* pada iklan di media sosial tersebut. Selain kelima hipotesis tersebut, hipotesis keenam (H6) terbukti dapat berpengaruh positif karena berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu seorang konsumen lebih cenderung untuk memiliki persepsi positif terhadap iklan yang dikirimkan/diberitahukan oleh sesama anggota di dalam kelompoknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari *literature review* di atas dapat disimpulkan bahwa *empathy* dapat berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *sad emotional advertising* di media sosial dengan *social identity* sebagai variabel moderasi. Oleh karena hasil dan pembahasan yang dikemukakan kali ini hanya bersifat hipotesis teoritis serta belum didukung oleh eksperimen empiris maka peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan yang menggunakan studi kasus dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan salah satu jenis media sosial secara spesifik dengan topik penelitian saat ini sehingga hasil penelitian menjadi lebih *real* dan *applicable* yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak *marketer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Shahid, M., Bilal, A., & Majid, F. (2016). Get Your Advertisement Noticed; Impact of Emotional Advertisement on Consumer Buying Intention in the Presence of Consumer Emotion Management . *Research Journal of Recent Sciences*, 43.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 479-480.

- Alloway, T., Runac, R., Quershi, M., & Kemp, G. (2014). Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism. *Social Networking*, 153.
- APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta Pusat: APJII.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*. APJII.
- Bundeskartellamt. (2018, February). Online advertising. *Series of papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy"*, p. 1.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Content Marketing* (p. 44). London: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). The Key Types of Digital Media Channels. In D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice Sixth Edition* (p. 33). London: Pearson.
- Cuillier, A. (2016). Customer Engagement through Social Media. *European Business and Administration*, 19.
- Collins, F. M. (2014). The Relationship between Social Media and Empathy. *Electronic Theses and Dissertation*, 10-43.
- Devia, A. T., Yusuf, M., & Hardjono. (2017). The Relationship between Sense of Community and Agreeableness with Prosocial Behavior among Member of Young On Top (YOT). *Journal of ICSAR*, 7.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1986). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 91.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study between Service Contexts. *Service Marketing Quarterly*, 126.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 393.
- Hofstede Insight. (2018, October 3). *Compare countries*. Retrieved from Hofstede Insight: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/indonesia/>
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B. (2017). Internet Advertising: The Specifics, Tendencies of Development and Impact on Sales. *International Quarterly Journal*, 39.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *The International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)* (pp. 1-2). The International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).
- Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales . (n.d.).
- Jeffrey, D., & Downie, R. (2016). Empathy – Can It Be Taught? *Royal College of Physicians of Edinburgh*, 111.
- Jeffrey, D., & Downie, R. (2016). Empathy – Can It Be Taught? *Royal College of Physicians of Edinburgh*, 107.
- Jovanovic, P., Tamara Vlastelica, & Kostic, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management*, 37.
- K, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Keskin, S. C. (2013). From What Isn't Empathy to Empathic Learning Process. *5th World Conference on Educational Sciences - WCES 2013*, 4934-4937.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Online Marketing* (p. 517). London: Pearson.
- Levine, M., & Manning, R. (2013). Social Identity, Group Processes, and Helping in Emergencies. *European Review of Social Psychology* 24, 9.
- Marinucci, J. (2018, September 14). *Five Social Media Trends That Will Impact Digital Advertising*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/14/five-social-media-trends-that-will-impact-digital-advertising/#fb3e3542f05a>

- Marketo. (2019). *The Definitive Guide to Social Media Marketing*. Retrieved from Marketo: <https://www.marketo.com/definitive-guides/the-definitive-guide-to-social-media-marketing/>
- Meganingrum, R., & Fauziah, N. (2017). Hubungan antara Identitas Sosial dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Penggemar Batu Akik dan Batu Muliadi Semarang. *Jurnal Empati*, 368.
- Mishra, P. (2014). Rise of Online Advertising in India: An Overview. *J Mass Communicat Journalism*, 1.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising: Winning Strategies for An Evolving Media Landscape*. Nielsen.
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2007). Patterns of Empathy in Online Communication. *CHI 2007*, 920.
- Plessis, C. D. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, 2.
- Puspita, R. D., & Gumelar, G. (2014). Pengaruh Empati terhadap Perilaku Prosocial dalam Berbagi Ulang Informasi atau Retweet Kegiatan Sosial di Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 3.
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 90.
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 91.
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 88.
- Rawal, M., & Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy for Emotional Advertisements on Social Networking Sites: The Role of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 92.
- Roozen, I. (2013). The Impact of Emotional Appeal and The Media Context on The Effectiveness of Commercials for Not-For-Profit and For Profit Brands. *Journal of Marketing Communication*, 198-213.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 511.
- Santoso, B., & Permanasari, R. (2014). Perilaku Mahasiswa dalam Menyerap Informasi Iklan Rokok. *The 7th NCFB and Doctoral Colloquium*, 500.
- Singh, J., & Kumar, A. (2015). Social Media Marketing Zones. *International Journal Of Business Management*, 1311-1313.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). Content Marketing. In J. Strauss, & R. Frost, *Emarketing Seventh Edition* (p. 35). England: Pearson.
- Susneine, D. (2008). The Psychological Impact of Advertising on Consumer Behavior. *Communications of the IBIMA Volume 3*, 53-54.
- Suwartono, C., & Moninka, C. (2017). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Skala Identitas Sosial. *Humanitas*, 177.
- Vossen, H. G., & Valkenburg, P. M. (2016). Do Social Media Foster or Curtail Adolescent's Empathy? *Computer and Human Behavior*, 3-19.

PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DALAM E-COMMERCE

Ignatius Ricky Jonathan¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Universitas Matana, Tangerang
ignatius.ricky@matanauniversity.ac.id

²⁾Universitas Matana, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor tingkat privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat Indonesia untuk pembelian dalam e-commerce.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal - jurnal. Jurnal – jurnal yang dipakai seluruhnya diambil dari jurnal yang memiliki kemiripan dan pembahasan mengenai hal yang sama dengan penelitian ini. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data untuk mendapatkan hasil yang benar dari jurnal – jurnal yang diteliti. Analisis berfokus pada hubungan antara variabel terstruktur yaitu privasi dan keamanan dengan variabel tak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan dan sama kuat terhadap minat melakukan keputusan pembelian dalam e-commerce. Di mana kepercayaan timbul dari keamanan dan privasi yang kuat lalu memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *privasi, keamanan, kepercayaan, pembelian, e-commerce*

Abstract

The study aims to analyze how privacy, security and trust influence the decision to do transaction in e-commerce from the view of Indonesian people.

This research uses qualitative method in which the secondary data are collected from journals. The publications used were gathered from journals that study and discuss closely and similarly related topics to the variables which been used in this research. The analysis method used in this research is literature review which were conducted by reducing, serving and concluding all of the journals to arrive at one good conclusion. The analyzing was focused on the relationship between measured variables which were privacy and security with unmeasured variables which is trust and their effect to the decision of doing transaction in e-commerce.

The result of this research shows that variables privacy, security and trust are all equally significant in influencing the decision to do transaction in e-commerce. Where trust comes from strong security and privacy, then give a significant effect to the decision of doing transaction.

Keywords: *privacy, security, trust, purchase, e-commerce*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan era digital di Indonesia yang pesat, dengan tingkat pertumbuhannya dari 5 tahun terakhir sampai tahun 2017 sebesar 74% (APJII, 2017), membuat adanya pergeseran budaya dan perilaku dari bagaimana masyarakat Indonesia melakukan kegiatan sehari – hari termasuk dalam melakukan belanja di e-commerce.

Dibandingkan dengan penggunaan internet pada pc, penggunaan internet pada

smartphone mengalami penggunaan yang lebih tinggi, menyebabkan kecenderungan para developer app untuk berfokus pada memberikan kepuasan penggunaan internet melalui aplikasi yang disediakan di *smartphone*. Sehingga aplikasi – aplikasi yang diperuntukkan untuk *smartphone* terus bertumbuh selama 5 tahun terakhir sampai tahun 2018 sebesar 3,5x lipat dengan angka terakhir 3,5 juta aplikasi (Statista, 2018).

Akibat dari banyaknya aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dan melakukan belanja secara online, gaya

hidup masyarakat dalam melakukan pencarian barang dan transaksi juga berubah. Terlihat dari bagaimana tahun 2017 sendiri penggunaan internet untuk mencari barang berjumlah 32,19%. Meski dengan angka demikian, tingkat pembelian dari keseluruhan pencarian tersebut relatif tinggi dengan angka pembelian online sebesar 75% (Experian, 2018).

Dengan segala teknologi dan keamanan yang terus dikembangkan secara besar – besaran, namun angka penipuan di internet masih tetap berada di angka 25% pada tahun 2018. Hal ini berarti masih adanya kekurangan di suatu faktor sehingga menyebabkan hal demikian. Salah satunya adalah persentase kesadaran akan rentannya penipuan online pada masyarakat sudah mencapai 83,98%, namun pengetahuan rinci akan alasan dan bagaimana penipuan itu dapat terjadi dalam dunia internet masih hanya mencapai angka 65,98% (APJII, 2017).

Dalam sebuah penelitian pada 10 negara di Asia Pasifik, hasil rata – rata dalam kepercayaan terhadap sektor ekonomi di bidang retail hanya di angka 24%. Namun akibat dari tingginya tingkat penipuan di Indonesia mengakibatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sektor tersebut yang hanya berada di angka 19%. Akibat dari penipuan itu juga, 65% dari masyarakat Indonesia akhirnya menjadi masyarakat yang toleran terhadap penipuan di Indonesia (Experian, 2017).

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Syafudin dan Muhammad (2013), terdapat hasil yang berbanding lurus dengan tingkat privasi, keamanan, dan kepercayaan yang menurun terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* yang juga menurun. Penelitian ini memiliki daya tarik yang lebih tinggi untuk dilakukan penelitian akan pengaruh privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kebiasaan transaksi *online* yang sudah tinggi cenderung sulit untuk berubah meski dikarenakan banyaknya penipuan.

Sehingga dari latar belakang yang ada, maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mencari tahu mengenai seberapa besar dampak pengaruh dari variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pembelajaran dari Kotler (2014), pemasaran memiliki 2 pengertian dasar yang perlu dipahami. Pertama, pemasaran memiliki fokus pada mengatur kedekatan relasi antara perusahaan dengan konsumen yang memiliki keuntungan bagi masa depan perusahaan. Lebih rinci lagi, pengertian kedua adalah pemasaran adalah kebutuhan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menggunakan nilai yang dibangun sehingga tercipta timbal balik hubungan yang kuat dari konsumen. Sehingga dalam pencapaian teori ini, maka prinsip manajemen dasar perlu digunakan yaitu perencanaan pada pelaksanaan pemasaran nantinya.

Gambar 2.1. Konsep Perencanaan Pemasaran



Sesuai dari urutan kerangka tersebut, dapat dilihat bahwa secara konsep perencanaan, yang paling utama untuk dikaji adalah dari sisi internal perusahaan, baik dari pemasok dan perusahaan, dilanjutkan pada analisa kompetitor, media pemasaran, dan target konsumen. Setelah perencanaan tersebut selesai, kemudian dapat ditentukan strategi lanjutannya. Tetap perlu diingat bahwa terdapat perbedaan yang perlu diingat dalam pembentukan strategi pemasaran, yaitu pemasaran bukan penjualan. Pemasaran perlu melihat dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaian nilai tersebut kepada konsumen, sementara penjualan adalah pemikiran mengenai bagaimana barang yang tidak terjual harus dapat dibeli oleh konsumen melalui berbagai cara.

E-commerce

Teori dari Strauss (2014), internet merupakan jaringan global yang menghubungkan antara jutaan perusahaan, pemerintah, organisasi,

dan jaringan individu orang. Pembagian subjek dalam internet kemudian dapat dibagi menjadi 3 tipe, yaitu *content provider*, *user*, dan *technology infrastructures*. *Content provider* merupakan pihak yang menjadi pengusaha dalam dunia digital dan kecenderungan berbentuk perusahaan atau istilah lainnya adalah *e-commerce*. *User* merupakan pihak pengguna internet yang cenderung menjadi konsumen dari *content provider*. Terakhir *technology infrastructures* merupakan media atau perantara yang menjadikan kegiatan interaksi antara *provider* dan *user* dapat dilakukan. Tren ini kemudian mengubah konsep bisnis konvensional menjadi pengguna internet yang dinamakan dengan *e-business*. Konsep *e-business* yang memperlakukan pertukaran nilai barang dan jasa dengan uang dalam dunia digital disebut sebagai *e-commerce*, yang konsep pemasarannya juga berubah menjadi *e-marketing*.

Digital Marketing

Dikutip dalam sebuah, konsep dari *digital marketing* sendiri serupa dengan teori pemasaran, hanya saja pembedanya adalah terdapat penerapan teknologi pada konsep teori marketing Strauss (2014). *E-marketing* memiliki 2 keunggulan, pertama adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pada pemasaran. Kedua, menimbulkan banyak konsep pengembangan pemasaran baru yang dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *digital marketing*. Kemampuan pemasaran digital memiliki kapasitas yang jauh lebih tinggi daripada *website* dikarenakan kemampuan pemasaran digital yang fleksibel dan dapat dilakukan melalui media apa saja termasuk *mobile app*, *electronic data*, *non-web communications*, dan lainnya.

E-mail Marketing

Menurut Strauss (2014), salah satu konsep pemasaran merupakan *direct marketing* yang pada umumnya menggunakan telemarketing, *outgoing email*, dan *postal mail*. Dalam era digital ini tren tersebut membuat *direct marketing* menjadi lebih difokuskan pada *email marketing*. Tren *email marketing* ini telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang sangat diminati oleh para pebisnis. Dalam sebuah data dari *Direct Marketing*

Association, mengatakan bahwa banyak pemasar yang menginvestasikan biaya pemasarannya pada *email marketing* sebesar 75,4%. Bahkan pada pebisnis digital yang menggunakan konsep B2B, persentase pengguna pemasaran dengan konsep *email marketing* sebesar 84%. Pemanfaatan dari *email marketing* ini juga masih digunakan sebagai pembuat *buzz marketing*. Tahapan dari merawat data *email* dari konsumen memerlukan 3 cara, yaitu menggali dan menghasilkan dari registrasi *website*, *subscription*, dan *purchase records*. Kedua adalah dengan membeli dari agen penjual data konsumen dan ketiga adalah mengambil data tersebut dari data liar yang biasanya ada pada berita *online* maupun web digital yang menyimpan dan menampilkan data *email* dari orang – orang.

Permission Marketing : Opt-in, Opt-Out

Berdasarkan teori dari Strauss (2014), *Opt-in* dan *Opt-out* sendiri merupakan keinginan pribadi dari *user* dalam memberikan data pribadinya kepada pihak lain untuk dilakukan pemberian iklan komersil melalui data yang sudah diberi yang pada umumnya melalui *email*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, data yang dapat digunakan untuk *email marketing* juga dapat dihasilkan dari konsep *email marketing* pada umumnya. Namun yang membedakan adalah teori *Opt-in* sendiri merupakan proses pemberian informasi dari *user* kepada pemilik web. Penggunaan konsep pemasaran ini dapat mendapatkan respon yang besar hingga 90%. Namun *Opt-out* memiliki pengertian yang berbeda, berarti tidak memberikan izin lagi pada pemegang data untuk menggunakan data pribadi yang telah dipegang oleh pembuat *website*. Keseluruhan jenis pemasaran ini kemudian dapat dikatakan menjadi *permission marketing*.

Privasi

Variabel pertama yang digunakan yaitu privasi, dikatakan oleh Strauss (2014), privasi merupakan informasi personal baik *offline* maupun *online* yang memiliki nilai kerahasiaan informasi. Kecenderungan dari para *website* mengumpulkan data dari *user* secara implisit. Seperti contoh *amazon.com* juga secara implisit mengumpulkan data dari konsumen dengan mengambil dari data

pembelian konsumen yang pernah berbelanja *online* di *website* Amazon. Kecenderungan *user* tidak memperdulikan perihal ini dikarenakan mereka yakin dengan *track record* dari Amazon yang memiliki rekam jejak keamanan informasi dan privasi pada level yang tinggi. Tingkat keamanan privasi juga berbeda - beda, salah satu tingkat keamanan yang tertinggi pada negara adalah di Eropa. Eropa memiliki tingkat keamanan tertinggi yang sebagai salah satu contohnya adalah mengunggah foto / gambar orang lain memerlukan izin dari orang tersebut.

Keamanan

Konsep keamanan merupakan sebuah langkah – langkah pengamanan dan perlindungan dari keamanan data pribadi yang sejak awalnya melalui syarat – syarat yang telah dipenuhi menggunakan haknya untuk berbagi dan bertukar data pribadi dengan masyarakat (Dewi, 2016). Dalam pemberian data informasi tersebut harus dijamin oleh pihak yang mengambil data tersebut mengenai hal – hal apa saja yang akan digunakan dari data tersebut dan kepada pihak mana sajakah yang dapat memiliki akses data pelanggan tersebut yang dicantumkan dalam *privacy policy*.

Kepercayaan

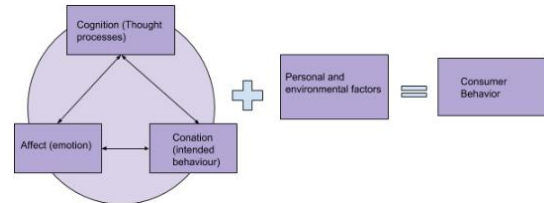
Kepercayaan sebagai salah satu penentu dari keputusan konsumen atau pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan hal perilaku (Suciawanty, 2018). Kepercayaan dibentuk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan hasil kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Dasar dari kepercayaan ini terdapat pada harapan dari pihak yang diberikan kepercayaan akan memberikan respon atau timbal balik yang sesuai dengan harapan dari pemberi kepercayaan.

Consumer Behaviour

Diambil dari Sethna (2016), perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang dilakukan di saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan melepaskan sebuah barang maupun jasa (Blackwell, 2001). Pengertian perilaku konsumen mencakup lebih luas lagi sampai ke tahap di mana segala aktivitas yang mengarahkan pada

keputusan pembelian, pencarian barang dan jasa secara digital, dan mencari alternatif opsi lain. Perilaku konsumen ini juga bersifat dinamis dan memiliki hasil interaksi yang berbeda - beda tergantung dari elemen yang mempengaruhi individu pada saat itu.

Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen



Seperti pada model tersebut, elemen – elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen utamanya terbentuk dari pemikiran, perasaan, dan mental. Ketiga hal tersebut ditambah dengan kepribadian akan menghasilkan perilaku konsumen. Penjelasan masing – masing dari teori tersebut adalah sebagai berikut; pemikiran merupakan persepsi maupun pandangan individu terhadap objek yang dihadapi, perasaan adalah bagaimana perasaan individu di saat objek sedang terjadi, mental adalah kestabilan kondisi dari individu di saat objek terjadi, sementara kepribadian adalah hal yang memang menjadi dasar dari individu tersebut.

Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dari buku Sethna (2016), faktor - faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen terbagi menjadi 5, yakni psikologi, sosiologi, antropologi, ekonomi, dan *neuroscience*. Faktor psikologi secara besar dipengaruhi oleh konsep motivasi, pembelajaran, maupun persepsi orang. Sosiologi dipengaruhi oleh lingkungan yang berada pada sekeliling individu seperti grup, keluarga, lingkungan kerja / budaya, maupun tokoh idola. Antropologi memiliki pengertian bahwa pembentuk keputusan didasari dari pengalaman bertumbuh manusia yang dapat dilihat dari pengalaman hidupnya sendiri maupun sejarah yang sudah ada. Ekonomi merupakan dasar yang didasari pada pertimbangan pada pertukaran nilai yang akan dilakukan, baik dari nilai kegunaan dan nilai uang. Terakhir adalah dari *neuroscience* yang mendasarkan pada genetik pikiran

manusia masing - masing yang dibedakan dari masing - masing orang mengenai bagaimana cara kerja otak pribadi (Zubin Sethna, 2016).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sethna (2016), faktor - faktor penentu dari keputusan pembelian didasari dari fisik, teknologi, ekonomi, politik, legal, etika, dan kultur. Faktor fisik lebih mengarah pada bagaimana konsumen melihat kondisi fisik dari barang atau jasa yang ditawarkan. Teknologi mengarah pada bagaimana kesesuaian dari teknologi dalam menunjang produk yang ditawarkan beserta nilai yang dibayarkan. Ekonomi mengarah pada tingkat makro dan mikro dari lingkungan dan dari tingkat keuangan individu pada saat itu. Politik mengarah kepada regulasi dan program dari pemerintah yang sedang dijalankan. Legal memiliki fokus pada standar peraturan teknis yang berlaku pada saat transaksi sedang berlangsung. Etika memiliki pengertian pada hati nurani pribadi manusia yang telah menjadi prinsip hidup dan mempunyai pengaruh pada keputusan pada saat itu. Kultur memiliki pengaruh secara eksternal namun kuat pada individu dan terukur dari bagaimana lingkungan di sekitar sedang bergerak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data berbentuk deskriptif berupa kata - kata tertulis yang berkaitan dengan masalah yang peneliti angkat yaitu Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam *E-Commerce*. Penelitian ini bersifat eksploratif yang di mana teori yang digunakan dikembangkan di penelitian lapangan untuk mengungkapkan secara tepat keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Ghazali (2013) melihat pendekatan kualitatif memiliki ciri yang bersifat lebih eksploratif, teori lahir dan berkembang di lapangan, proses berulang-ulang, pembahasan lebih bersifat khusus dan spesifik, mengandalkan kecermatan dalam pengumpulan data untuk mengungkap secara

tepat keadaan yang terjadi di tempat penelitian."

Sumber data / informasi penelitian ini berasal dari sumber sekunder yang dalam penulisan jurnal ini adalah studi dokumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ghazali (2013) studi dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah terhadap dokumen - dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan yakni hubungan dengan faktor privasi, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Menurut keuntungan dalam menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga yang dikeluarkan lebih efisien, sedangkan kelemahannya adalah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama dan jikalau terdapat kesalahan cetak, maka peneliti memiliki potensi kesalahan juga dalam pengambilan datanya.

Analisis data yang dilakukan penulis adalah dengan merujuk pada teknik analisis data kualitatif yang disampaikan Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Ghazali (2013), di mana penulis akan menganalisis dengan cara reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data berfokus pada pengertian dari masing - masing variabel yang berhubungan dengan tema penelitian, lalu menyajikan data - data yang berkaitan dengan fokus pada dampak dari kapabilitas infrastruktur *e-commerce* terhadap kepercayaan hingga keputusan pembelian masyarakat, dan penarikan kesimpulan mengenai hubungan antara dampak dari variabel terstruktur seperti privasi dan keamanan dengan variabel yang tidak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam menganalisis jurnal - jurnal yang ada, jurnal milik Krafft (2017), dalam membahas secara spesifik mengenai privasi dan bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap keamanan data mereka yang tersebar di dunia maya, memiliki hasil yang menyatakan bahwa privasi adalah hal yang sangat penting bagi masyarakat. Juga hal lain yang menjadi penting bagi masyarakat dalam memberikan data adalah jaminan bahwa

mereka masih memiliki kuasa atas data pribadi mereka untuk menambah atau mengurangi data mereka yang tersebar di *online*. Artinya penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan terhadap privasi dan keamanan memiliki prinsip yang berbanding lurus dengan syarat tambahan bahwa terdapat fitur kebebasan mengatur data pribadi pada konsumen.

Sejalan juga dengan hasil dari jurnal dari Syaifudin (2013) bahwa faktor privasi, keamanan, dan kepercayaan memiliki unsur yang sangat penting bagi masyarakat dalam menentukan apakah mereka akan dengan rela memberikan data mereka kepada pihak *online* atau tidak, berikut juga dengan keputusan pembelian akan ikut terpengaruh juga. Dalam penelitian ini tidak dikatakan bahwa diperlukan secara khusus kebebasan masyarakat dalam mengatur data sehingga dapat dikatakan variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan, terkhususnya pada masyarakat Indonesia dikarenakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan di Indonesia.

Dikonfirmasi pada jurnal dari Khusniah (2013) menekankan kemudian pada kelanjutan dari pemberian data dari masyarakat terhadap toko *online*, akan dengan sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat tersebut, sehingga dengan semakin meningkatnya masyarakat yang bersedia memberikan data, maka cenderung keputusan pembeliannya akan meningkat juga. Sehingga dapat dinilai bahwa hubungan antara privasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dari masyarakat memiliki pengaruh yang secara simultan dan serentak terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam jurnal ini juga ditekankan kemudian variabel kunci yang paling berpengaruh terhadap bagaimana nantinya masyarakat dapat percaya dan terus berlanjut hingga keputusan pembelian, yaitu variabel keamanan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel privasi, keamanan, dan kepercayaan secara signifikan dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian daripada masyarakat. Bahkan secara masing – masing dari variabel tersebut

memiliki pengaruh yang signifikan juga. Salah satu hal terpenting dari system ini terdapat pada bagaimana toko *online* dapat memberikan keleluasaan pada masyarakat sebagai *user* untuk mengatur data mereka yang telah tersebar di *online*. Kemudian secara pengaruhnya sampai kepada keputusan pembelian memiliki hal yang dapat diukur dari seberapa banyak masyarakat yang percaya terhadap toko *online* dan mau untuk memberikan data pribadi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Data APJII 2017*. Retrieved from APJII: <https://apji.or.id/survei2017>
- Dewi, S. (2016, April). Konsep Perlindungan Hukum Atas Privasi dan Data Pribadi Dikaitkan dengan Penggunaan Cloud Computing di Indonesia. 9.
- Experian. (2017, 12). *Fraud Management Insights 2017*. Retrieved from Experian: <http://www.experian.com.vn/wp-content/uploads/2017/12/fraud-management-insights-2017.pdf>
- Experian. (2018, 5). *Digital Consumer Insights 2018 (Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle)*. Retrieved from Experian: <http://www.experian.in/wp-content/uploads/2018/05/IDC-Experian-Digital-Consumer-View-2018-V34-INDIA-DIGITAL-MID.pdf>
- Khusniah, R. (2013). Pengaruh Subscribe terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Perguruan Tinggi di Malang). 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions? 17.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. Los Angeles: Sage.
- Statista. (2018). *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2018*. Retrieved from The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>
- Statistik, B. P. (2014, 2 18). Retrieved from Persentase Penduduk Daerah Perkotaan menurut Provinsi, 2010-2035:

<https://www.bps.go.id/statictable/2014/02/18/1276/persentase-penduduk-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-2010-2035.html>

Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Essex: Pearson.

Suciawanty, L. T. (2018). Pengaruh Corporate Image, Corporate Reputation dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil di BMT Muamalah Tulungagung. Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7174/>

Syaifudin, M. (2013). Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online di OLX.CO.ID. 16.

ANALISIS PENGARUH MERGER DAN AKUISISI TERHADAP PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERBUKA DI INDONESIA

Zola Armando¹⁾ dan Kurniawan²⁾

¹⁾Manajemen, Universitas Matana, Tangerang
zola.armando@matanauniversity.ac.id

²⁾Manajemen, Universitas Matana, Tangerang
kurniawan@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh merger dan akuisisi terhadap perusahaan perbankan yang terbuka di Indonesia. Dalam penelitian ini, terdapat tiga transaksi merger atau akuisisi yang menjadi sampel dalam penelitian yaitu akuisisi yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk terhadap PT Bank Agroniaga Tbk, akuisisi yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk terhadap PD BRP LPK Jalan cagak dan PD BRP LPK Garut kota, dan akuisisi yang dilakukan oleh PT Bank Central Asia Tbk terhadap PT Central Sentosa Finance. Periode tiga tahun sebelum dan sesudah merger dan akuisisi digunakan untuk mengukur performa keuangan setelah merger dan akuisisi. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dari sembilan peneliti terdahulu mengenai merger dan akuisisi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa merger dan akuisisi tidak mendorong profitabilitas dari perusahaan perbankan terbuka sedangkan likuiditas dari perusahaan meningkat walaupun tidak signifikan dan solvabilitas dari perusahaan meningkat secara signifikan setelah adanya merger dan akuisisi. Meskipun begitu, hasil dari merger dan akuisisi dapat berubah dan bertambah dalam seiring berjalannya waktu.

Kata Kunci: merger, akuisisi, perbankan, kinerja keuangan

Abstract

This paper attempts to analyze the effect of merger and acquisition toward public banking company in Indonesia. There is three merger and acquisition transaction that become a sample in this research which are acquisition of PT Bank Agroniaga Tbk by PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, acquisition of PD BRP LPK Jalan cagak dan PD BRP LPK Garut kota, and acquisition of PT Central Sentosa Finance by PT Bank Central Asia Tbk. Three years before and after merger and acquisition periodes are used for measuring financial performance after merger and acquisition. This research used literature review from nine previous research about merger and acquisition. In this research, we found that mergers and acquisitions are not boosting the profitability of the public banking company while the liquidity of the company improve but not significantly and solvability of the company improve significantly after merger and acquisition. However, the effect of merger and acquisition can be change as time goes by.

Keywords: merger, acquisition, banking, financial performance

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat lingkungan usaha menjadi lebih kompetitif sehingga membuka peluang untuk masuknya lebih banyak pesaing. Globalisasi menurut Steger (2017) adalah keadaan dimana ruang dan waktu semakin sempit sehingga adanya komunikasi dalam berbagai bentuk seperti ekonomi, social, budaya politik dalam lingkup global. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bersaing di era yang kompetitif ini maka perusahaan harus memiliki strategi sehingga mampu bertahan dan mencapai

tujuannya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan merger dan akuisisi. Menurut Snow (2018) merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu dimana perusahaan yang dominan atau sebagai *bidder* akan bertahan sedangkan perusahaan *target* akan menjadi bagian dari perusahaan yang melakukan bid. Di sisi lain, akuisisi menurut (Dringoli, 2016) adalah pengambilan aset maupun ekuitas dari perusahaan target tanpa meleburkan kedua pihak menjadi satu. Dengan upaya akuisisi maupun merger tersebut, perusahaan

diharapkan dapat mendorong kinerja keuangan dari perusahaan yang dapat terlihat di dalam laporan keuangan atau laporan keuangan. Laporan keuangan menurut Rhee (2016) dalam buku yang berjudul "*Corporate Finance*" merupakan sebuah laporan yang berisi tentang informasi keuangan perusahaan yang terdiri dari empat bagian inti yaitu neraca keuangan, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan pernyataan ekuitas. Dari laporan tersebut, investor dapat melihat bagaimana kondisi keuangan perusahaan dan dapat menentukan apakah perusahaan sudah menjalankan mencapai tujuannya yaitu memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham dari perusahaan.

Merger dan akuisisi sendiri telah menjadi fenomena global di dunia dilihat dari transaksi di beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan jumlah transaksi merger dan akuisisi yang didapat dari sebuah lembaga edukasi dan riset yaitu "*The Institute of Merger, Aquisitions and Alliance*" (IMAA), terjadi peningkatan besar mulai pada tahun 2000 hingga tahun 2017 tahun 2017 menjadi tahun dengan jumlah merger dan akuisisi terbanyak dengan total 50.600 transaksi yang terjadi dengan nilai transaksi mencapai 3.5 triliun US dolar (Institute of Merger and Acquistion, 2018). Dari seluruh transaksi yang terjadi tersebut, Asia Pasifik menyumbangkan kurang lebih 15.000 transaksi dimana sekitar 2500 transaksi merupakan transaksi merger dan akuisisi yang terjadi di regional ASEAN.

Di Indonesia, merger dan akuisisi telah menjadi fenomena dan mulai ditangani serius oleh pemerintah. Hal ini terlihat dari bagaimana Indonesia telah memiliki dasar hukum mengenai Merger dan Akuisisi dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No 57 tahun 2010 tentang Merger dan Akuisisi. Dalam pengawasan merger dan akuisisi, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha ditunjuk sebagai regulator bagi kegiatan merger dan akuisisi (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha, 2019). Kegiatan merger dan akusisi juga dipublikasikan oleh KPPU melalui halaman resmi dari KPPU yaitu www.kppu.go.id.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti performa keuangan dari industri perbankan dimana industri perbankan memainkan peran penting bagi perekonomian negara. Hal

tersebut terlihat dari peran perbankan menurut (Goddard & Wilson, 2016) yaitu sebagai institusi yang menerima deposit dari pemberi simpanan, penyalurkan kepada peminjam, dan menyediakan layanan keuangan lainnya bagi masyarakat. Di sisi lain, berdasarkan laporan tahunan perbankan yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan, industri perbankan juga menunjukkan performa yang baik setiap tahunnya dimana selalu terjadi peningkatan dari sisi total aset, penyaluran kredit dan dana pihak ketiga seperti yang terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Performa Industri Keuangan

Tahun	Total Aset	Kredit	Dana Pihak Ketiga
2014	5615 T	3674 T	4.114 T
2015	6132 T	4057 T	4413 T
2016	6729 T	4.377 T	4.836 T
2017	7387 T	4737 T	5289 T
2018 Triwulan II	7356 T	4784 T	5157 T

Sumber: Hasil Olahan data dari Laporan Tahunan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (2014-2017)

Melihat performa dari industri keuangan yang terus bertumbuh serta peran penting industri keuangan bagi Indonesia, maka peneliti ingin melihat pengaruh merger dan akuisisi terhadap perusahaan perbankan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat berbagai macam alasan merger dan akuisisi dilakukan. Menurut (Godbole, 2013), terdapat beberapa jenis sinergi yang diharapkan dalam terjadinya merger dan akuisisi. Sinergi yang diharapkan tersebut adalah sinergi operasi, sinergi pemasaran, sinergi keuangan, dan sinergi pajak. Meskipun begitu, sinergi keuangan merupakan sinergi utama melihat bahwa nilai yang dapat ditawarkan kepada pemilik saham dari perusahaan terdapat pada *bottom line* dari perusahaan yaitu *earning* atau keuntungan. Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai pengukuran

kinerja keuangan pada aksi merger dan akuisisi.

Al-Hroot (2015) dengan penelitian yang berjudul *"Pre and Post-Merger Impact on Financial Performance : A Case of Jordan Ahli Bank"* meneliti bagaimana pengaruh dari merger dan akuisisi yang dilakukan oleh Philadelphia Bank dan Jordan National Bank pada 12 Januari 2015 melalui 12 rasio finansial yang terdiri dari rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio leverage, dan rasio arus kas dengan waktu 3 tahun sebelum merger dan 3 tahun sesudah merger. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dari 12 rasio meningkat secara signifikan setelah terjadinya merger. Sedangkan 3 rasio meningkat meskipun tidak signifikan, 3 rasio lainnya memburuk secara signifikan dan 1 rasio memburuk meskipun tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa merger memberikan pengaruh positif kepada Jordan Ahli Bank dengan total 66.7% signifikan, 3 rasio lainnya memburuk secara signifikan dan 1 rasio memburuk meskipun tidak signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa merger memberikan pengaruh positif kepada Jordan Ahli Bank dengan total 66.7%

Mardianto Christian, Edi (2018) dengan penelitian yang berjudul *"Dampak Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan"* meneliti tentang dampak dari merger dan akuisisi yang dilakukan oleh perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008 sampai dengan 2012 terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini memiliki unit analisis sebesar 35 aksi merger dan 89 aksi akuisisi dan keberhasilan merger dan akuisisi tersebut diukur dengan beberapa rasio seperti margin laba kotor, margin laba operasional, margin laba bersih, pengembalian atas kekayaan bersih (RONW), pengembalian atas modal yang digunakan (ROCE), hutang pada ekuitas (DER), tingkat tahunan efektif (EAR) dengan waktu 3 tahun setelah merger dan akuisisi dan 3 tahun sebelum merger dan akuisisi. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa merger dan akuisisi tidak dapat menjadi cara perusahaan mendapatkan pertumbuhan profitabilitas maupun perbaikan likuiditas secara pendek karena dampak dari akuisisi berbeda beda jangka waktunya.

Patel (2017) dengan penelitian yang berjudul *"Pre & Post- Merger Financial Performance: An Indian Perspective"* meneliti tentang bagaimana performa keuangan perusahaan setelah dan sebelum adanya merger. Performa keuangan perusahaan diukur berdasarkan beberapa rasio seperti bisnis per karyawan, pendapatan per saham, laba bersih per karyawan, pengembalian atas asset, hasil atas uang muka, dan hasil atas investasi dengan waktu 2003-2004 dibandingkan dengan 2013-2014. Dalam penelitian ini, terdapat 5 bank terbuka di India yang melakukan merger pada 2002-2010. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 5 bank yang diteliti merasakan perubahan yang berbeda terhadap merger yang dilakukannya. Meskipun begitu, secara umum, dampak lebih besar kearah yang positif terhadap profitabilitas dari kelima bank.

Utami (2013) dengan penelitian yang berjudul *"Pengaruh Akuisisi Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pengakuisisi"* meneliti tentang bagaimana profitabilitas perusahaan terbuka di Indonesia setelah melakukan akuisisi pada periode 2008-2009. Dalam penelitian tersebut, profitabilitas perusahaan diukur menggunakan rasio pengembalian atas ekuitas (ROE), pengembalian atas investasi (ROI), margin laba kotor (GPM), margin laba bersih (OPM), dan margin laba usaha (OPM). Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa dalam rentang waktu 1 tahun sebelum dan satu tahun sesudah akuisisi maupun periode 1 tahun sebelum dan 2 tahun sesudah akuisisi tidak memberikan dampak ekonomis berupa sinergi dalam profitabilitas.

Al-Hayek (2018) dengan penelitiannya yang berjudul *"The Effect of Acquisition on Income Statement Items in Acquired Company"* meneliti tentang dampak dari akuisisi terhadap perusahaan yang diakuisisi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus Irbid Electricity (IDECO) yang merupakan perusahaan yang diakuisisi dengan periode pengukuran tujuh tahun sebelum akuisisi dan tujuh tahun setelah akuisisi. Keberhasilan akuisisi yang tertampak pada laporan laba rugi diukur menggunakan *energy sales, energy purchase cost, other operating revenues, operating expense, other expense, dan earning per share*. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa dengan jangka waktu periode pengukuran tersebut, seluruh variabel dependen yang diuji kecuali *other expense* memiliki pengaruh yang signifikan dengan adanya akuisisi.

Pham (2014) dengan penelitian yang berjudul *An Analysis of Pre and Post-Acquisition Financial Performance of Target Czech Banks: A Comparative Analysis* meneliti tentang dampak akuisisi yang dilakukan oleh 4 bank yang diakuisisi yaitu ČSOB, Komerční banka, Česká spořitelna and Hypoteční banka terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian menggunakan jangka waktu tiga tahun sebelum dan sesudah akuisisi dan pengukuran kinerja keuangan dilakukan dengan melihat rasio profitabilitas yang terdiri dari margin laba bersih, pengembalian atas kekayaan bersih, pendapatan per lembar, dan pengembalian atas aset terata-rata, serta rasio solvabilitas yang terdiri dari hutang atas ekuitas (DER). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara keseluruhan tidak ada perubahan secara signifikan dengan adanya merger dan akuisisi terhadap keempat bank tersebut.

Ahmed & Ahmed (2014) dengan penelitiannya yang berjudul *"Mergers and Acquisitions: Effect on Financial Performance" of Manufacturing Companies of Pakistan* meneliti tentang performa keuangan dari 12 perusahaan manufaktur di Pakistan yang melakukan merger pada tahun 2000 sampai dengan 2009. Perusahaan manufaktur yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bidang usaha yaitu perusahaan kimia, semen, elektronik, gula, tekstil, dan *spinning and weaving*. Performa keuangan dari perusahaan manufaktur tersebut diukur menggunakan rasio kesehatan finansial yaitu *rasio* lancar, rasio cepat, rasio hutang atas ekuitas (DER), rasio hutang atau debt ratio, pengembalian atas modal yang digunakan (ROCE), pengembalian atas ekuitas (ROE), margin laba kotor (GPM), margin laba bersih (NPM), margin laba usaha (OPM), perputaran aset tetap, perputaran aset, pertumbuhan penjualan, *RPS* dan *break-up value per share*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa secara umum, performa keuangan dari perusahaan yang diakuisisi tidak berpengaruh positif secara signifikan. Rasio likuiditas, profitabilitas, dan

capital position tidak meningkat secara signifikan sedangkan rasio likuiditas meningkat setelah periode merger. Selain itu, merger dan akuisisi memiliki tingkat perbedaan pada setiap perusahaan dalam sektor manufaktur.

Fatimah & Shehzad (2014) dengan penelitian yang berjudul *"An Alaysis of Impact of Merger and Acquisition of Financial Performance of Bank: A case of Pakistan"* meneliti tentang dampak akuisisi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan di Pakistan yang listing di KSE dan melakukan merger pada periode 2007-2010 terhadap performa keuangan. Performa Keuangan dari perbankan diukur dengan beberapa rasio seperti margin laba setelah pajak, pengembalian atas ekuitas (ROE), pengembalian atas aset (ROA), rasio hutang atas ekuitas (D/E), deposit atas ekuitas (DP/E), dan pendapatan per lembar (EPS) dengan periode tiga tahun sebelum dan tiga tahun sesudah merger dan akuisisi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tujuan dari merger dan akuisisi yaitu menciptakan sinergi maupun *economic of scale* tidak tercapai pada dengan jangka waktu tersebut. Hal tersebut disebabkan karena pendapatan setelah pajak, RPA, rasio *leverage*, deposit atas ekuitas dan pendapatan per saham tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan hanya pengembalian atas aset yang berpengaruh dengan adanya merger dan akuisisi.

Laiman & Hatane Elsy (2017) pada penelitiannya yang berjudul *"Analisis Dampak Merger dan Akuisisi Terhadap kinerja Keuangan pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Peridoe Tahun 2007-2014"*. Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang dampak dari akuisisi terhadap performa keuangan dari perusahaan keuangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2007 sampai dengan 2014. Kinerja keuangan diukur dengan beberapa rasio seperti likuiditas, manajemen aset, manajemen utang, profitabilitas, nilai pasar dan ukuran perusahaan dengan menggunakan jangka waktu 3 tahun sebelum dan sesudah merger dan akuisisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rasio lancar sebelum dengan sesudah merger dilakukan. Selain itu, variabel kinerja keuangan yang dapat dilihat pada rasio

utang atas ekuitas (DER), pengembalian atas aset (ROA), dan pengembalian atas ekuitas juga tidak menunjukkan perbedaan. Perbedaan terdapat hanya pada variabel perputaran aset, rasio harga terhadap pendapatan, dan besaran perusahaan atau *firm size*.

Dari studi yang telah dipaparkan diatas, dapat dilihat bahwa merger dan akuisisi dapat memberikan dampak terhadap performa keuangan. Beberapa studi memaparkan bahwa merger dan akuisisi dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan meskipun beberapa studi lainnya memaparkan bahwa merger dan akuisisi tidak meningkatkan performa keuangan perusahaan.

Dari pengamatan peneliti mengenai studi yang membahas tentang performa keuangan setelah merger dan akuisisi, belum pernah ada yang membahas tentang performa keuangan dari perusahaan perbankan yang telah terbuka (tbk) di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti performa dari keuangan perusahaan sebelum akuisisi dan sesudah akuisisi menggunakan rasio keuangan. 3 rasio keuangan yaitu :

1. Rasio profitabilitas
2. Rasio likuiditas
3. Rasio solvabilitas

Ketiga rasio keuangan tersebut dipilih oleh peneliti dengan dasar penelitian terdahulu serta kecocokan rasio dengan bisnis perbankan. Selain itu, peneliti memilih jangka waktu penelitian selama tiga tahun sebelum merger dan akuisisi dilaksanakan. Hal tersebut melihat bahwa terdapat 6 dari 9 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai literasi pada penelitian ini menggunakan jangka waktu pengukuran tiga tahun sesudah dan sebelum merger dan akuisisi. Dengan pemilihan jangka waktu yang sama, maka peneliti dapat membandingkan hasil penerapan penelitian untuk perusahaan perbankan di Indonesia dibandingkan dengan perusahaan perbankan di luar Indonesia seperti yang terlihat di literasi.

Berikut adalah hipotesis yang dipilih oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka dari peneliti terdahulu:

- H1: Merger dan akuisisi mendorong rasio profitabilitas pada perusahaan.

- H2: Merger dan akuisisi mendorong rasio likuiditas pada perusahaan.
- H3: Merger dan akuisisi mendorong rasio solvabilitas pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder yang digunakan berupa penelitian terdahulu dan artikel penelitian yang berelasi dengan subjek dari penelitian ini serta halaman resmi dari regulator merger dan akuisisi maupun keuangan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah aksi merger dan akuisisi sedangkan yang menjadi variabel independen adalah kinerja keuangan yang tercermin dari 3 rasio keuangan yang terdiri dari rasio lancar, rasio cepat, rasio kas, rasio modal kerja terhadap aset, rasio hutang terhadap ekuitas, rasio utang jangka panjang terhadap ekuitas, rasio utang terhadap aset, margin laba kotor, margin laba bersih, pengembalian atas investasi, dan pengembalian atas ekuitas.

Pengambilan sample dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan syarat sebagai berikut.

1. Perusahaan pengakuisisi yang bergerak dalam usaha perbankan dan lisitng di Bursa Efek Indonesia
2. Perusahaan melakukan merger atau akuisisi pada periode 2010-2014. Tahun 2010 dipilih oleh penulis karena merupakan tahun pertama dimana KPPU didirikan sedangkan tahun 2014 menjadi batas tahun yang memungkinkan agar jangka waktu periode setelah akuisisi dapat sesuai dengan kriteria pemilihan peneliti yaitu empat tahun setelah dan empat tahun sebelum merger dan akuisisi
3. Perusahaan secara aktif mempublikasikan laporan keuangan setiap tahunnya.

Melihat ketiga syarat tersebut, maka sampel penelitian dari penelitian ini adalah akuisisi antara PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dengan PT Bank Agroniaga Tbk dan akuisisi antara PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk dengan PD BRP LPK Jalan cagak dan PD BRP LPK Garut kota, serta PT Bank Central Asia, Tbk dengan PT Central Sentosa Finance

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menggunakan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan juga bahwa hipotesis pertama yaitu merger dan akuisisi mendorong rasio profitabilitas pada perusahaan tidak terbukti meningkatkan performa keuangan secara signifikan dengan jangka waktu tiga tahun sebelum dan sesudah merger dan akuisisi. Hal tersebut disebabkan oleh jangka waktu yang terlalu pendek untuk mengukur manfaat akuisisi terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga keberhasilan akuisisi yang terukur pada profitabilitas perusahaan sangat bergantung dengan perusahaan target serta bagaimana perusahaan target dapat berbaur dengan strategi perusahaan pengakuisisi serta keadaan pasar.

Kemudian, hipotesis kedua yaitu merger dan akuisisi mendorong rasio likuiditas pada perusahaan diterima karena rasio likuiditas meningkat meskipun secara tidak signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh sifat dari rasio likuiditas yang memperhitungkan kemampuan dari perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendek. Dengan jangka waktu tiga tahun, perusahaan yang diuntungkan dengan aksi merger dan akuisisi yang ditunjukkan oleh rasio likuiditas adalah perusahaan yang melakukan akuisisi vertikal sehingga perusahaan dapat mengurangi kewajiban jangka pendek dengan memiliki rantai produksi dari hulu ke hilir.

Hipotesis ketiga yaitu merger dan akuisisi mendorong rasio solvabilitas diterima karena rasio solvabilitas meningkat secara signifikan. Meskipun begitu, peningkatan rasio solvabilitas dapat meningkat bila merger dan akuisisi dilakukan tanpa menggunakan utang yang berlebihan. Hal tersebut dikarenakan sifat dari rasio solvabilitas yang membandingkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tingkat *leverage* dalam menjalankan utangnya.

KESIMPULAN

Secara umum, merger dan akuisisi membawa perubahan yang berbeda dari setiap perusahaan sesuai dengan kondisi dari perusahaan yang diakuisisi serta kondisi

lainnya seperti kondisi pasar yang merupakan hal eksternal. Meskipun begitu, berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya, Merger dan akuisisi tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang pendek. Terlihat dari tinjauan pustaka bahwa 5 dari 6 penelitian terdahulu yang menggunakan jangka waktu penelitian tiga tahun sebelum dan sesudah merger dan akuisisi menyimpulkan penelitian bahwa merger dan akuisisi tidak mempengaruhi performa keuangan perusahaan secara signifikan. Selain itu, merger dan akuisisi dapat memberikan efek yang berbeda dan seiring berjalannya waktu. Dapat dikatakan juga bahwa merger dan akuisisi memerlukan jangka waktu tertentu agar dapat menunjukkan manfaatnya bagi performa keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed , M., & Ahmed, Z. (2014). Mergers and Acquisitions: Effect on Financial Performance of Manufacturing Companies of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research* , 11.
- Al Hayek, M. A. (2018). The Effect of Acquisition on Income Statement Items in Acquired Company (Subsidiary Company) - Case Stud. *International Journal of Economics and Finance*, 11.
- Al-Hroot, Y. (2015). Pre and Post-Merger Impact on Financial Performance: A Case Study of Jordan Ahli bank . *European Journal of Business and Management* , 8.
- Dringoli, A. (2016). *Merger and Acquisition Strategies, How to Create Value*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Fatimah, T., & Shehzad, A. (2014). An Analysis of Impact of Merger and Acquisition of Financial Performance of Banks: A case of Pakista. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 8.
- Godbole, P. (2013). *Merger, Acquisition And Corporate Restructuring*. New Delhi: Vikas Publishing House PVT LTD.
- Goddard, J., & Wilson, J. (2016). *Banking: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Institute of Merger and Acquisition. (2018). *M&A Statistics*. Retrieved from imaa-institute.org: <https://imaa-institute.org>

- institute.org/mergers-and-acquisitions-statistics/
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2011). *Pemberitahuan Merger 2010*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha.
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2012). *Pemberitahuan Merger 2011*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha.
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2013). *Pemberitahuan Merger 2012*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha.
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2014). *Pemberitahuan Merger 2013*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha.
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2015). *Pemberitahuan Merger 2014*. Jakarta: Komisi Pengawasan Persaingan Usaha.
- Komisi Pengawasan Persaingan Usaha. (2019). *Merger dan Akuisisi*. Retrieved from KPPU: <http://www.kppu.go.id/id/merger-dan-akuisisi/>
- Laiman, L., & Hatane, S. E. (2017). Analisis Dampak Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2007 – 2014 . *Business Accounting Review*, 12.
- Mardianto, Christian, N., & Edi. (2018). Dampak Merger dan Akuisisi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Benefita*, 9.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Laporan Tahunan Perbankan 2014*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Laporan Tahunan Perbankan 2015*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Statistik Perbankan Indonesia 2016*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia 2017*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Statistik Perbankan Indonesia 2018*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Patel, R. (2017). Pre & Post-Merger Financial Performance: An Indian Perspective. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 20.
- Pham, L. H. (2014). An Analysis of Pre and Post- Acquisition Financial Performance of Target Czech Bank: A Comparative Analysis. *Journal of Eastern European and Central Asia Research*, 11.
- Rhee, R. (2016). *Corporate Finance*. New York: Wolters Kluwer.
- Snow, B. (2018). *Mergers & Acquisitions For Dummies*. Chicago: A Wiley Brand.
- Steger, M. (2017). *Globakization*. Oxford: Oxford University Press.
- Utami, I. P. (2013). Pengaruh Akuisisi Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pengakuisisi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 10.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Melinda Febriyanti Wongso¹⁾ dan M. Rachman Mulyandi²⁾

¹⁾Universitas Matana, Tangerang
melinda.febriyanti@matanauniversity.ac.id

²⁾Universitas Matana, Tangerang
rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi informasi, electronic word of mouth sudah menjadi hal yang penting dalam marketing. Penelitian ini bermaksud untuk mengulas pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. Penelitian ini memerlukan studi kasus literature atau literature review dengan mempelajari sebanyak 10 jurnal dan hasilnya dipahami kemudian disimpulkan untuk mengetahui hubungan antara word of mouth dan brand image terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

Abstract

Along with the development of the internet and information technology, electronic word of mouth has become an important thing in marketing. This study intends to review the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention. This study requires a case study of literature or literature review by studying as many as 10 journals and the results are understood then concluded to find out the relationship between word of mouth and brand image on purchase intention

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat konsumen merasa ada di dunia baru di mana mereka dapat saling mempengaruhi satu sama lain maupun berkomunikasi. Semakin berkembang popularitas internet mengakibatkan e-WOM juga berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat menyebar (Wibowo, 2015).

Henning-Thurau dan Walsh (dalam Utami, Tanujaya, Jokom, 2015) menyatakan internet menyediakan berbagai macam cara buat menerima keterangan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang berasal dari konsumen lain. keterangan itu dianggap juga dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Online review* merupakan salah satu bentuk tatanan dari e-WOM.

Jansen (dalam Cahyono, Kusumawati, Kumadji, 2016), menyatakan bahwa walaupun memiliki kemiripan dengan WOM secara global, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) bisa membagikan pilihan-pilihan baru

dengan bermacam penjelasan secara rahasia, dan serta bisa melintasi batasan antara ruang dan area.

Dengan kelebihan yang dimiliki *electronic word of mouth* masyarakat cenderung memakai media tersebut untuk dijadikan dasar dari suatu pembelian karena keterangan yang bisa diperoleh dari *electronic word of mouth* lebih mudah untuk diperoleh (Wibowo, 2015).

Menurut Steffes dan Burgee (2009), informasi yang didapatkan dari forum e-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention* dibandingkan dengan berbicara kepada teman-teman secara pribadi (WOM). Semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, maka akan menghasilkan minat beli yang tinggi juga (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Brand Image berpotensi melambangkan hal penting yang dapat membedakan produk dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan pemahaman dan kepercayaan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam perhimpunan yang tercantum dalam benak konsumen.

Brand image (citra merek) merupakan semacam gambar atau kesan yang dilahirkan oleh sebuah merek pada pikiran pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen wajib dilaksanakan secara berkepanjangan agar citra merek yang tercipta selalu kuat dan bisa diterima secara baik. Saat suatu merek mempunyai citra yang stabil dan baik dipikiran konsumen bahwa merek itu akan selalu dipikirkan dan adanya jalan kepada pelanggan untuk memesan merek yang berhubungan sangat besar.

Minat beli konsumen selalu tertutup dalam setiap individu yang mana tak ada seorang pun yang bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan digemari konsumen.

Nulufi dan Murwatiningsih (dalam Shahnaz & Wahyono, 2016) pelanggan yang telah mempunyai sikap baik pada sebuah produk atau merek, hendak mendatangkan minat pembelian kepada produk dan merek tersebut.

Niat beli merupakan kesanggupan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. niat beli biasanya terikat dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan.

Shah, Syed Saad Hussain (dalam Manurang & Mawardi, 2018) menunjukkan bahwa niat beli merupakan golongan pengumpulan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan lebih memilih membeli merek tertentu.

Berdasarkan fakta diatas bisa dirumuskan beberapa pertanyaan yang hendak dijawab dengan penelitian ini, sebagai berikut.

1. Mencari tahu apakah ada dampak yang terjadi antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.
2. Mencari tahu apakah ada dampak yang terjadi antara *brand image* dan *purchase intention*.
3. Mencari tahu apakah ada dampak yang terjadi antara *electronic word of mouth* dan *brand image* kepada *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

e-WOM

Henning-Thurau et al., (dalam Hastina, 2017) *Electronic Word of Mouth* merupakan penjelasan buruk atau baik yang dilakukan oleh pelanggan nyata, potensial atau

pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana keterangan ini ada bagi orang-orang ataupun institusi dari via jaringan media.

Chatterjee (dalam Jalilvand dan Samiei, 2012), penggunaan internet juga media sosial merupakan hal yang paling berarti lantaran *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara perorangan tetapi dapat melalui internet yang diucap oleh *electronic word of mouth* (e-WOM).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan sebuah penjelasan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk dan e-WOM dapat dilaksanakan melewati jaringan media

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015), citra merek dapat disimpulkan menjadi sebuah penjelasan asosiasi dan kepercayaan konsumen atas merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan penglihatan dan kepercayaan yang digenggam oleh pelanggan, seperti yang tergambar di gambaran atau di ingatan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan bahwa citra merek merupakan "*The set of believe held about a particular brand is known as brand image*". Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek tertentu.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kepercayaan yang dipercaya konsumen akan suatu merek.

Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Hermawan, 2017) minat beli pelanggan merupakan suatu sikap pelanggan dimana pelanggan tersebut memiliki ambisi dalam membeli atau menentukan sebuah produk, berlandaskan pengetahuan dalam memilih, memakai dan menghabiskan atau bahkan menginginkan sebuah produk.

Menurut Simamora (2011), minat beli adalah sebuah kemauan pribadi untuk memiliki suatu barang atau objek tertentu.

Berdasarkan teori diatas, dapat diartikan bahwa minat beli adalah sebuah sifat pelanggan dengan dorongan dan kemauan untuk mendapatkan barang atau objek tertentu.

Pradipta dan Purwanto (dalam Manuarang & Mawardi, 2018) menjabarkan proses pengukuran minat beli menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Berikut penjelasannya.

a. *Awareness* (kesadaran)

Proses dimana perusahaan memberikan informasi dasar akan sebuah produk yang membuat para konsumen merasa sadar atas adanya produk atau jasa tersebut, baik menggunakan promosi berupa media cetak, radio, televisi, ataupun internet. Kesadaran atau *awareness* merupakan proses awal dalam komunikasi perusahaan dengan konsumen.

b. *Interest* (ketertarikan)

Perusahaan mengeluarkan iklan atas produk atau jasanya untuk menarik konsumen. Proses ini dimana konsumen telah berhasil tertarik akan produk tersebut. Kemudian konsumen diberikan informasi tentang produk, dibujuk dan diberikan alasan yang tepat Apa alasan pelanggan harus memesan dan memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Ketertarikan atau *interest* merupakan prioritas perusahaan.

c. *Desire* (keinginan)

Proses dimana perusahaan memberikan keterangan yang berisi tentang produk atau jasanya secara rinci, seperti keunggulan dan kehebatannya. Perusahaan juga memberikan penawaran yang menarik sehingga konsumen tidak dapat menolak tawaran tersebut dan merasa ingin membeli atau memiliki produk tersebut.

d. *Action* (tindakan)

Proses dimana adanya kemauan yang kuat dari konsumen sehingga menimbulkan tindakan yang terjadi untuk melakukan pembelian atau transaksi untuk memenuhi keinginannya untuk produk atau jasa tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif memiliki kelebihan antara lain memberikan informasi yang lebih kompleks dan mendalam mengenai topik yang diteliti dalam memahami sikap, persepsi, emosi, keyakinan, motif, dan perilaku obyek (Yuliansyah dan Bui, 2013).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan studi literature dengan mempelajari 10 jurnal yang terkait dengan *electronic word of mouth, brand image*, dan *purchase intention*. Data yang diterima akan dianalisis dengan melihat pada cara analisis sampel kualitatif yaitu pengecilan data, sajian data dan penarikan keputusan (Yuliansyah, Hakim & Suryani, 2015). Hasil dari berbagai *literature* yang peneliti amati digunakan untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth dan brand image* kepada *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Wibowo (2015), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Smartphone* Samsung yang Berbasis Android. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung. Penelitian ini memakai cara pendekatan yang terukur. Cara pengumpulan sampel yang digunakan merupakan Non-Probability Sampling serta mengambil 100 mahasiswa yang memakai *smartphone* Samsung dengan berbasis Android. Metode pengumpulan informasi dilaksanakan dengan cara mengedarkan kuesioner *self administered survey*. Hasil penelitiannya adalah variabel *electronic word of mouth* berdampak positif kepada variabel *purchase intention* dan *brand image* berdampak baik terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Cahyono, Kusumawati, dan Kumadji (2016), yang berjudul ulasan faktor-faktor pembentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada *Followers* Akun Instagram @saboten_shokudo). Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif (*explanatory research*). Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan responden yaitu *followers*

METODOLOGI PENELITIAN

@saboten_shokudo yang berusia minimal 17 tahun dan sudah mengetahui atau menyetujui keterangan mengenai restoran Saboten Shokudo dari instagram. Pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu untuk mengedarkan kuesioner secara tidak langsung serta memakai skala *Likert*. ulasan deskriptif, ulasan faktor dan ulasan regresi linier berganda adalah cara yang dipakai untuk penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu: *Platform Assistance*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Concern for Others*. Elemen *Concern for Others* mempunyai dampak dominan kepada Minat Beli.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Riyanti, Puspitasari, dan Ariningsih (2015), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* kepada *Purchase Intention* (Studi pada Peminat Shampoo Pantene di Purworejo). Cara pengumpulan sampel menggunakan cara *Purposive Sampling* serta mengambil 100 responden. Pengumpulan informasi untuk penelitian ini mengedarkan kuesioner untuk skala *Likert* yang sudah diuji coba dan telah melaksanakan permintaan kebenaran dan perbaikan. Regresi linier bertambah merupakan cara ulasan data yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah *electronic word of mouth* dan *brand image* secara universal berdampak baik dan relevan kepada *purchase intention* pada peminat Shampoo Pantene di Purworejo.

Penelitian yang dilakukan oleh David Saputra (2016), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* kepada *Purchase Intention Smartphone* Merek Apple Iphone di Bandar Lampung. Penelitian ini menguraikan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* kepada *purchase intention smartphone* Apple iPhone. Penelitian ini memakai cara pendekatan kuantitatif dengan mengedarkan kuesioner kepada 150 responden. Cara pengumpulan sampel untuk penelitian ini memakai cara *Non-Probability Sampling* dengan cara *Snowball Sampling*. Pengumpulan informasi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk software AMOS 18. Hasil penelitiannya adalah *electronic word of*

mouth (e-WOM) bukan berdampak secara relevan kepada *purchase intention smartphone* Apple iPhone, *electronic word of mouth* (e-WOM) berdampak secara relevan kepada *brand image* atas *smartphone* Apple iPhone, *brand image* berdampak secara signifikan kepada *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) kepada Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk

Upnormal. Teknik Sampling yang dipakai merupakan *nonprobability sampling* dengan metode pengumpulan sampel *purposive sampling*. Kuesioner diberikan kepada 400 responden. Teknik analisis data yang dipakai merupakan analisis regresi linier sederhana. hasil penelitiannya adalah *electronic word of mouth* tidak berdampak relevan kepada *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardiyastuti (2017), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* kepada Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (studi pada *followers* instagram Wedangan Radjiman sebagai calon konsumen. penelitian ini memakai cara pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang belum sempat berkunjung ke Wedangan Radjiman. Cara pemungutan model yang dipakai untuk penelitian ini merupakan *purposive sampling*. Cara pengumpulan informasi untuk penelitian ini memakai skala likert yaitu: memberikan penilaian dari 1 yang artinya sangat tidak setuju (STS) hingga 5 yang artinya sangat setuju (SS). Hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* mempunyai dampak yang baik kepada minat beli dari konsumen Wedangan Radjiman.

Semuel dan Lianto (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis e-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. Penelitian ini memakai *purposive sampling* yang dilakukan kepada 250 konsumen yang menggunakan program SPSS versi 13 dan SmartPLS versi 2.00. Hasil dari penelitian ini adalah e-WOM memiliki pengaruh langsung kepada *brand image* dan minat beli, e-WOM memberikan pengaruh yang positif kepada *brand image* dan memberikan dampak yang baik juga terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Suyoga dan Santika (2018), yang berjudul *Peran Brand Image dalam perantaraan dampak Electronic Word of Mouth kepada Niat Beli*. Penelitian ini memakai cara analisa sampel dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 responden. Cara pengumpulan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini merupakan *non-probability sampling*. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan cara penjabaran yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* memiliki dampak yang bersifat positif dan juga signifikan akan niat beli konsumen. Begitu juga dengan *brand image* yang memiliki dampak baik kepada niat beli pelanggan.

Gadhafi dan Ilfitriah (2015), melaksanakan penelitian yang berjudul *The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention are Mediated by Brand Image on Acer Laptop Products in Surabaya*. Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna laptop Acer di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk sebagai cara mengumpulkan sampel dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 responden. Untuk penelitian ini dua cara ulasan yaitu ulasan deskriptif (*descriptive analysis*) dan ulasan jalur (*path analysis*) menggunakan media bantu SPSS 17. Hasil yang didapatkan dari penelitian memakai ulasan jalur (*path analysis*) adalah *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki dampak yang baik dan signifikan kepada minat beli pelanggan laptop Acer di Surabaya.

Darmawan dan Nurcaya (2018), melaksanakan penelitian yang berjudul *Membangun Niat Beli Iphone Melalui e-WOM dan Brand Image*. Penduduk kota Denpasar Bali yang memiliki niat untuk membeli iPhone menjadi populasi untuk penelitian ini. Cara pengumpulan sampel untuk penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dan mengumpulkan 110 responden. Dua cara penjabaran, yaitu penjabaran jalur (*path analysis*) dan uji sobel yang dilakukan dalam penelitian ini. Keputusan dari penelitian ini merupakan adanya hubungan yang bersifat baik dan penting antara *electronic word of mouth* dengan *brand image*, *electronic word of mouth* dengan niat beli, dan *brand image* dengan niat beli. Berdasarkan hasil diatas, maka bisa diartikan bahwa e-WOM yang

bersifat positif bisa meningkatkan brand image produk iPhone, juga sanggup meningkatkan niat beli konsumen akan produk iPhone.

KESIMPULAN

Menurut hasil dari penelitian menggunakan studi literature dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *brand image* kepada *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan sebagai seiring dengan meningkatnya level keterkaitan terhadap *electronic word of mouth* dan *brand image*, maka *purchase intention* pada sebuah merk yang berhubungan juga akan menjadi semakin kuat.

Adapun dari studi literature yang peneliti lakukan, objek penelitian tidak terlalu berpengaruh dalam perubahan hasil pengaruh dari setiap penelitian, sehingga baik produk ataupun jasa yang telah mengalami *electronic word of mouth* dan *brand image* maka akan selalu tercipta *purchase intention* pada konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal.
- Bilson Simamora, 2011, Riset Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)* dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo).
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3 pp. 345354
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). *Membangun Niat Beli Iphone Melalui e-WOM dan Brand Image*.
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention di Mediasi Oleh *Percived Quality* dan *Brand Loyalty*.
- Erin M. Steffes, Lawrence E. Burgee, (2009) "Social ties and online word of mouth",

- Internet Research, Vol. 19 Issue: 1, pp.42-59,
- Gadhafi, M., & Ilfitriah, A. M. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention are Mediated by Brand Image on Acer Laptop Products in Surabaya.
- Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest di Bandar Lampung.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No.4, pp. 460-476
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang) .
- Riyanti, A., Puspitasari, I., & Ariningsih, E. P. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Studi pada Peminat Shampoo Pantene di Purworejo).
- Saputra, D. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Apple Iphone di Bandar Lampung.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online.
- Suyoga, I. B., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi World of Mouth (eWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA).
- Wardiyastuti, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen).
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android.
- Yudianti, D., & Indarti, S. (2016). Analisis Komparatif Ekspektasi Pelanggan, Citra Toko, dan Kepuasan Pelanggan pada Toko Spesial di Pekan Baru.

**MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL SEKTOR AGRIBISNIS
SEBAGAI INOVASI PELUANG KERJA DI PEDESAAN:
Studi Kasus pada Usaha Jamur “Saung Suung Yuceu” Majalengka**

Mulyaningrum¹⁾ dan Ellen Rusliati ²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung
mulyaningrum@unpas.ac.id

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung
ellenrusliati@yahoo.co.id

Abstrak

Peluang bisnis yang tersedia di daerah pedesaan masih sangat terbatas, baik dari aspek jumlah maupun variasi jenisnya. Kegiatan ekonomi yang bersifat produktif yang dipandang sebagai peluang kerja, cenderung masih terpaku pada sektor pertanian tradisional. Kondisi ini mendorong sebagian penduduk usia muda untuk mencari peluang kerja dengan bermigrasi ke kota. Wilayah perkotaan dianggap memiliki lebih banyak pilihan pekerjaan dan peluang untuk melakukan pengembangan bisnis. Akibatnya, pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan melambat. Sementara itu, tingginya arus urbanisasi juga menimbulkan berbagai masalah di daerah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pengembangan kewirausahaan sosial dapat mengatasi masalah peluang kerja di daerah pedesaan. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kewirausahaan sosial yang dilakukan oleh seorang pengusaha muda di bidang jamur dapat memainkan peran positif dalam proses pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat pedesaan di Kabupaten Majalengka. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif, yang dimaksudkan untuk menguji masalah secara lebih mendalam dan komprehensif (Davis, 2005). Ini mengacu pada cara mempelajari aspek kualitatif kehidupan sosial, mencakup berbagai dimensi sosial dari tindakan dan keadaannya terhadap proses dan peristiwa, yang didasarkan atas konstruksi dan makna yang diorganisir oleh praktik sosial terkait masalah utama.

Kata Kunci: kewirausahaan sosial, inovasi peluang kerja, pemberdayaan ekonomi keluarga

Abstract

Business opportunities in rural areas are still very limited, from the aspect of the number and variety of business types. Productive economic activities that are seen as job opportunities are still fixed on the traditional agricultural sector. This condition encourages most young people to seek employment opportunities in the city, because urban areas are considered to have more work choices. In addition, it is also considered easier in the city to develop a business. As a result, economic growth in rural areas slowed. Meanwhile, the high flow of urbanization has also caused various problems in urban areas. This study aims to analyze how the influence of the development of social entrepreneurship in overcoming the problem of the availability of employment opportunities in rural areas. Specifically the purpose of this study is to see how social entrepreneurship developed by a young entrepreneur in the field of mushrooms can play a positive role in the process of family economic empowerment, especially for rural communities in Majalengka Regency. This descriptive research uses qualitative methods, which are intended to examine problems more deeply and comprehensively (Davis, 2005). This research refers to how to study the qualitative aspects of social life, including the various social dimensions of actions, attitudes, thoughts of social entrepreneurs. In addition, the conditions of the business are analyzed, including processes and events, which are based on construction and meaning organized by the practices of social entrepreneurs related to the main problems of this research.

Keywords: social entrepreneurship, innovation in employment opportunities, family economic empowerment

PENDAHULUAN

Ketidakmerataan pembangunan ekonomi antara wilayah desa dan kota menjadi salah satu penyebab terjadinya ketimpangan pendapatan dan kesejahteraan. Gini Ratio di daerah perkotaan pada September 2017 sebesar 0,404, sedangkan di daerah perdesaan sebesar 0,320 (Badan Pusat Statistik, 2018). Secara umum, ketimpangan pendapatan dan kekayaan antara orang kaya dan miskin di Indonesia termasuk paling buruk di dunia.

Negara dengan ketimpangan pendapatan tertinggi dari ukuran Gini Ratio adalah: Rusia (74.5%), India (58.4%), Thailand (58.0%), Indonesia (49.3%). Indonesia berada pada urutan ke empat, yang berarti bahwa 1 persen orang terkaya di Indonesia menguasai 49,3 persen kekayaan nasional (Widyanita, 2018). Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa per Maret 2016 Indeks Gini Ratio di Indonesia berada di angka 0,397, dan Maret 2017 yang sebesar 0,393. Meski mengalami penurunan, tingkat ketimpangan tersebut masih jauh dari target pemerintah. Pada 2019, pemerintah Indonesia menargetkan Gini Ratio turun pada 0,36.

Selain Gini ratio, indikator dari ketimpangan pertumbuhan ekonomi yang potensial menimbulkan masalah sosial adalah angka pengangguran di pedesaan Indonesia yang masih tinggi, yaitu 4% pada 2017 (<http://finansial.bisnis.com>). Pengangguran dan kurangnya kesejahteraan hidup di daerah pedesaan adalah masalah paling rumit yang masih susah untuk ditangani oleh pemerintah Indonesia hingga saat ini.

Keterbatasan lapangan kerja di daerah pedesaan dalam variasi maupun jumlahnya antara lain disebabkan karena sebagian besar kegiatan ekonomi yang tersedia masih terpaku pada pertanian tradisional. Kondisi ini mendorong sebagian penduduk pedesaan, terutama generasi muda, bermigrasi ke kota untuk mencari kesempatan kerja lain. Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa sejak 2010, persentase penduduk kota sebesar 49,8 persen. Angka itu meningkat pada 2015 menjadi 53,3 persen.

Lebih jauh lagi, pemerintah memprediksi persentase penduduk kota mencapai 60

persen jumlah penduduk Indonesia (<https://ekonomi.kompas.com>). Urbanisasi yang tidak terkendali akan menimbulkan permasalahan sosial baik di kota maupun di desa. Kondisi tersebut rawan menimbulkan gangguan pada proses pembangunan dan stabilitas nasional.

Secara umum, masalah sosial utama yang banyak terjadi di pedesaan Indonesia antara lain adalah tingginya pengangguran, kemiskinan, dan kerusakan lingkungan. Saat ini, penduduk desa cenderung memiliki kesejahteraan lebih rendah dibandingkan penduduk kota. Persentase kemiskinan di pedesaan tercatat mencapai 13,96 persen, hampir dua kali lipat persentase penduduk miskin di kota sebesar 7,7 persen (Firdaus, 2014).

Kemiskinan dan pengangguran adalah masalah sosial yang harus segera diselesaikan, dan ini menjadi tanggung jawab bersama, baik pemerintah, swasta, dan organisasi masyarakat sipil. Oleh karena itu, yang dibutuhkan saat ini adalah suatu solusi nyata yang dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok masyarakat khususnya di daerah pedesaan, yaitu dengan membangun semangat kewirausahaan sosial pada setiap individu yang ada di masyarakat, terutama pemuda sebagai tulang punggung bangsa.

Beberapa pakar kewirausahaan sosial diantaranya Muhamad Yunus (2007) pendiri *Grameen Bank*, Perrini dan Vuro (2006), menyebutkan bahwa kewirausahaan sosial mempunyai ide dasar untuk menuntaskan problema sosial secara berkelanjutan dengan cara mengembangkan bisnis. Tujuan social entrepreneurship adalah membuat perubahan sosial, bukan melakukan kapitalisasi atas modal sosial untuk perubahan (pendapatan) ekonomi semata. Dengan demikian, kewirausahaan sosial merupakan bisnis yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dengan cara mengembangkan kemampuan *Entrepreneurship* dan potensi lokal, serta melakukan perubahan sosial (*social change*) untuk meningkatkan kesejahteraan sosial (*social welfare*).

Penduduk Kabupaten Majalengka pada umumnya adalah petani, dengan tingkat pengangguran 8,89 % dan angka kemiskinan 4,17 juta jiwa atau 8,77%. Tidak sedikit penduduk usia produktif yang

bermigrasi ke luar kota, bahkan ke luar negeri untuk mendapatkan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai peran kewirausahaan sosial di sektor agribisnis dalam menyelesaikan permasalahan keterbatasan peluang kerja di pedesaan, khususnya pada penduduk usia produktif. Jika bisnis konvensional keberhasilannya diukur dari keuntungannya atau pendapatannya, maka kewirausahaan sosial keberhasilannya diukur dari manfaat yang dirasakan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana dampak dari pengembangan kewirausahaan sosial pada pemberdayaan ekonomi masyarakat di pedesaan, khususnya pada di sektor agribisnis yaitu pada Masyarakat Asosiasi Jamur Indonesia (MAJI) di Kabupaten Majalengka.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kewirausahaan Sosial

Fenomena kewirausahaan sosial telah lama ada dan hingga kini terus berkembang. Secara konseptual, definisi kewirausahaan sosial masih dalam perdebatan, apakah merupakan turunan dari paradigma kewirausahaan "lama", atau merupakan bidang kajian yang berdiri sendiri. Mair (2006) menyatakan bahwa definisi konsep kewirausahaan sosial masih lemah dan dalam konteks kewirausahaan bisnis. Meskipun demikian, konsep kewirausahaan sosial telah banyak digunakan dalam memahami kajian ilmu kewirausahaan dalam kaitannya dengan pengurangan kemiskinan.

Kewirausahaan sosial merupakan fenomena global yang telah mendorong terjadinya perubahan sosial. Nicholls (2006) menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial didorong oleh gerakan dari orang-orang yang inovatif, pragmatis, dan aktivis sosial yang visioner, serta memiliki jaringan yang luas. Kewirausahaan sosial menggabungkan konsep bisnis, amal, dan model pergerakan sosial untuk membangun solusi atas permasalahan sosial secara berkelanjutan dan menciptakan tatanan nilai sosial (*social value*).

Dengan demikian, aktivitas kewirausahaan sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Bornstein (2006) menambahkan bahwa praktik kewirausahaan

sosial telah memainkan peran penting dengan menggunakan pendekatan-pendekatan baru terhadap penyakit sosial melalui gagasan atau model baru dalam bentuk pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan kesejahteraan, pelestarian lingkungan, serta pendampingan hukum (*advocacy*).

Bentuk Kewirausahaan Sosial

Menurut Seelos dan Mair (2004), kewirausahaan sosial terbagi ke dalam tiga bentuk, yaitu:

1. Organisasi berbasis komunitas, yaitu kewirausahaan sosial yang mengacu pada gagasan organisasi nirlaba, yang berupaya mencari pembiayaan untuk aktivitasnya. Kegiatan mereka didorong oleh situasi karena penghentian dukungan finansial dari pemerintah, penghentian bantuan dari individu atau pun perusahaan; sedangkan kebutuhan sosial terus meningkat. Bentuk pertama ini menggambarkan adanya tuntutan untuk bertindak inovatif untuk menyelesaikan permasalahan sosial. Oleh karena itu, perlu upaya mencari sumber pembiayaan agar aktivitas yang bertujuan sosial tetap berjalan. Contohnya: Panti Asuhan Sayap Ibu (Yogyakarta), Sekolah Darurat Kartini (Jakarta) dan sebagainya.
2. *Socio-economic* atau *dualistic enterprises*, yaitu kewirausahaan sosial yang menekankan pada aspek individual yang memiliki gagasan untuk memperjuangkan pengurangan permasalahan sosial. Aspek individual lebih melihat pada perilaku sebagai wirausaha sosial. Ini menggambarkan bagaimana ciri atau karakter dari seorang wirausaha sosial. Ada aspek kepemimpinan di dalamnya. Wirausaha sosial ini berbentuk perusahaan komersial yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip sosial. Misalnya perusahaan yang melakukan daur ulang sampah rumah tangga, organisasi yang mempekerjakan orang cacat, kredit mikro untuk masyarakat pedesaan. Contoh: Lunar Media Kreasi (Yogyakarta), *Grameen Bank* (Bangladesh).

3. *Socially responsible enterprises*, yaitu kewirausahaan sosial dipandang sebagai praktik tanggung jawab sosial dari suatu entitas bisnis melalui mekanisme kerjasama dalam penyelenggaraannya. Bentuk ketiga ini lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kini berkembang sebagai *Corporate Social Entrepreneurship* (CSE). Wirausaha sosial ini berbentuk perusahaan yang melakukan usaha komersial untuk mendukung dan membiayai usaha sosialnya. Wirausaha mendirikan dua organisasi sekaligus. Satu organisasi berwatak profit sedangkan satu lagi berwatak non-profit. Sebagian keuntungan yang didapatkan dari organisasi profit ditujukan untuk mendukung/membiayai usaha sosialnya. Contoh: Kedai Kebun dan Kedai Kebun Forum (Yogyakarta), *Banyan Tree Holiday Resorts* dan *Banyan Tree Gallery* (Singapura).

kegiatannya dengan penuh perhatian, tanggung jawab yang tinggi, tidak menyerah ketika menghadapi rintangan berat. Menjalankan organisasi sosial bukan hal yang mudah, banyak hambatan seperti: (a) Kemampuan mengidentifikasi akar masalah sosial; (b) Mendapatkan modal; (c) Mengelola program; (d) Membangkitkan partisipasi masyarakat; (e) Mengkomunikasikan gagasan pada pihak lain.

4. Altruis: sikap moral dengan prinsip bahwa setiap individu memiliki kewajiban untuk membantu, melayani, dan menolong orang lain yang membutuhkan. Tujuan tindakannya adalah untuk kesejahteraan masyarakat. Wirausaha sosial harus memiliki sifat altruis, karena seluruh tindakannya didorong oleh keinginan mengatasi masalah sosial. Tentu saja karena ia bekerja, maka ia mendapatkan imbalan material namun imbalan ini bukan menjadi pendorong utama.

Karakteristik Kewirausahaan Sosial

Penelitian Rahmawati (2011) menemukan bahwa kewirausahaan sosial mempunyai sifat khusus berdasarkan atas kondisi berikut:

1. Berfungsi sebagai agen perubahan sosial: (a) Mengadopsi misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial (bukan nilai hanya pribadi); (b) Mengenali dan mengejar peluang baru untuk mewujudkan misi tersebut; (c) Melakukan proses inovasi yang berkelanjutan, adaptasi, dan belajar; (d) Bertindak berani tanpa dibatasi oleh sumber daya yang dimiliki; dan (e) Meningkatkan akuntabilitas pada konstituen yang dilayani dan hasil kerja
2. Kreatif dan inovatif: kreativitas merujuk kepada pembentukan ide-ide baru, sedangkan inovasi merujuk pada upaya untuk menghasilkan ide-ide baru untuk mengatasi masalah. Kreativitas merupakan awal dari inovasi. Inovasi merupakan kerja keras dalam pembentukan ide, melibatkan banyak orang dengan keahlian yang bervariasi tetapi saling melengkapi.
3. Disiplin dan bekerja keras: seorang wirausaha sosial harus melaksanakan

Perbedaan Kewirausahaan Sosial dan Kewirausahaan Umum

Menurut pandangan Noruzi et al. (2010) dan Patra dan Nath (2014), konsep kewirausahaan sosial merupakan perluasan dari konsep dasar kewirausahaan konvensional yang secara historis telah diakui perannya sebagai pembangkit kegiatan ekonomi, terutama dalam menyelesaikan masalah sosial. Pengertian kewirausahaan konvensional adalah serangkaian perilaku individu dalam menjalankan kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan berbagai peluang untuk menciptakan produk baru yang mempunyai nilai. Dalam konteks kewirausahaan sosial, nilai yang dituju adalah nilai sosial, sebab kewirausahaan sosial sangat menekankan bagaimana menciptakan ide atau gagasan yang bersifat inovatif dalam rangka menyelesaikan permasalahan sosial.

Selama ini istilah wirausaha diidentikkan dengan wirausaha bisnis yang tujuannya melakukan inovasi untuk kekayaan individu. Oleh karena itu perlu membedakan wirausaha bisnis dengan wirausaha sosial. Ukuran keberhasilan wirausaha bisnis adalah kinerja keuangan, misalnya nilai aset perusahaan, keuntungan bagi pemegang

saham/pemilik. Ukuran keberhasilan wirausaha sosial adalah hasil keuangan untuk membiayai kegiatan sosial yang berkelanjutan. Keuntungan finansial diarahkan untuk meningkatkan skala kegiatan sosial, bukan dibagikan pada pemegang saham (Boschee and McClurg, 2003).

Pengertian Agribisnis

Secara umum, agribisnis adalah bisnis yang berbasis pada usaha pertanian, atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu maupun di hilir sektor pangan (*food supply chain*). Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (<https://sinta.unud.ac.id>).

Menurut Soekartawi (2006), agribisnis adalah suatu kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian arti luas. Dimaksud dengan “ada hubungannya” dengan pertanian dalam artian luas adalah kegiatan usaha yang menunjukkan kegiatan pertanian dan kegiatan kegiatan usaha yang ditunjukkan oleh kegiatan pertanian.

Agribisnis dapat pula dikatakan sebagai cara pandang dari suatu kegiatan ekonomi sebagai usaha penyediaan pangan. Agribisnis mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan dengan cara mengelola kegiatan produksi di sektor pertanian untuk penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran.

Dalam konteks manajemen agribisnis, setiap elemen dalam proses produksi dan distribusi pertanian adalah sebagai aktivitas agribisnis. Istilah “agribisnis atau *agribusiness* (*Inggris*), yang merupakan gabungan dari *agriculture* (pertanian) dan *business* (bisnis). Kegiatan budidaya merupakan inti (*core*) agribisnis, meskipun suatu perusahaan agribisnis tidak harus melakukan sendiri kegiatan ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Neuman, 2007; Creswell, 2009), dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan eksplorasi dan pemaknaan atas permasalahan atau fenomena sosial.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pada penelitian ini hanya meneliti 6 (enam) orang informan yang terdiri dari 2 (dua) orang pelaku usaha jamur, 1 (satu) orang karyawan usaha kecil jamur, 1 (satu) orang pengurus Masyarakat Asosiasi Jamur Indonesia (MAJI) cabang Majalengka, 1 (satu) orang pejabat Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 1 (satu) orang petugas penyuluh pertanian Dinas Pertanian kabupaten Majalengka. Pelaku bisnis terbatas pada bentuk kewirausahaan sosial dengan produk jamur, meliputi usaha-usaha sejak dari hulu hingga hilir, seperti media tanam, bibit jamur, jamur segar, hingga olahan jamur pasca panen.

Jenis dan Sumber Data

Herdiansyah (2010:116) mengatakan bahwa data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Data primer yang berupa data yang berasal dari hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, sehingga datanya lebih banyak berwujud kata-kata dan tindakan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari wawancara dan observasi partisipatif pada 6 (enam) orang informan yang ikut berkecimpung dalam kewirausahaan sosial pada produk jamur di pedesaan kabupaten Majalengka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik mendapatkan informan dengan menentukan subjek dan objek menggunakan pertimbangan pribadi. Informan terpilih adalah mereka yang dianggap mengetahui dan paham secara keseluruhan mengenai kewirausahaan sosial pada produk jamur di lokasi penelitian.

2. Data sekunder berupa data yang sudah ada yang berkaitan dengan penelitian seperti dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data penunjang berupa dokumen-dokumen administratif yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari produk-produk jamur, dan berasal dari studi dokumentasi yang didapatkan dari buku-buku, jurnal, internet, makalah, dan literatur atau kajian pustaka yang relevan atau berkaitan dengan permasalahan kewirausahaan sosial.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan beberapa cara yaitu dari dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipatif, dan perangkat fisik (Yin, 2012:103). Sungguhpun demikian, dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan wawancara dan observasi partisipatif pada para informan kunci terkait kewirausahaan sosial pada produk jamur di daerah pedesaan. Pengumpulan data menggunakan perangkat fisik berupa dokumentasi penelitian terdahulu, serta menggunakan dokumen berupa dokumen-dokumen administratif yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Yin (2012:133) ada 3 (tiga) bentuk teknik analisis yang sering digunakan antara lain: (a) Penyesuaian pola fenomena sosial; (b) Pembuatan penjelasan sebagai deskripsi; dan (c) Analisis deret waktu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, atau disebut sebagai pembuatan penjelasan yaitu dengan menggunakan metode analisis data dan mendeskripsikan hasil observasi wawancara, yang bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai kewirausahaan sosial pada bisnis jamur di daerah pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah Sosial di Lokasi Penelitian

Data Statistik Kabupaten Majalengka menunjukkan bahwa angka pengangguran masih cukup tinggi sebesar 5.2% pada tahun

2017. Jumlah pengangguran bahkan diprediksi akan semakin bertambah, terkait peluang kerja yang minim dan calon tenaga kerja yang kurang memiliki kompetensi kerja yang dibutuhkan oleh lapangan kerja itu sendiri.

Angka pengangguran ini diperkirakan jauh lebih banyak dibanding dengan data yang ada, karena tidak semua pengangguran memohon kartu kuning sebagai persyaratan pencari kerja. Berdasarkan data pemohon kartu kuning di Dinas Tenaga Kerja kabupaten Majalengka, jumlah pengangguran terbanyak adalah lulusan sarjana mencapai 3.248 orang, sedangkan lulusan SMA sebanyak 3.117 orang, STM 2.200 orang, D 3 sebanyak 1.354 orang, SMP 1.760 orang, serta SMEA dan MAN juga D 1 serta lulusan SD cukup banyak, tetapi jumlahnya di bawah angka tingkatan sarjana. Hal ini dikarenakan mereka yang berpendidikan rendah cenderung mau menerima pekerjaan apapun, sementara mereka yang berpendidikan lebih tinggi cenderung memilih pekerjaan yang sesuai.

Hampir semua sektor mengalami kenaikan dalam penyerapan tenaga kerja, kecuali Sektor Pertanian. Oleh karena itu, lapangan pekerjaan yang tersedia di daerah pedesaan Kabupaten Majalengka sangat kecil. Pada kenyataannya, kesempatan kerja di pedesaan cenderung terpaku pada pertanian tradisional pada produk-produk seperti padi, jagung, palawija, mangga, jambu biji; sektor perikanan dan peternakan pada produk-produk ikan nila, dagang sapi dan kambing, ayam ras. Kondisi ini mendorong sebagian penduduk pedesaan, terutama generasi muda, bermigrasi keluar desa untuk mencari kesempatan kerja lain.

Daerah perkotaan dianggap memiliki lebih banyak pilihan pekerjaan dan peluang untuk ekspansi bisnis. Dinas Tenaga Kerja telah banyak menyalurkan tenaga kerja ke luar daerah seperti Subang atau Bandung yang membutuhkan tenaga kerja hingga ribuan orang di pabrik garmen. Di beberapa desa, banyak pula penduduk yang pergi ke luar negeri sebagai tenaga kerja sektor informal, terutama ke Negara Timur Tengah, seperti Arab, Qatar, Bahrain dan Oman. Akibatnya, pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan melambat, dengan angka kemiskinan sebesar 13%.

Karakteristik Wirausahawan Sosial

Berdasarkan hasil wawancara serta hasil observasi partisipatif, bisnis jamur tiram “Saung Suung Yuceu” telah menerapkan kewirausahaan sosial yaitu dengan melihat pada karakteristik utama dalam kewirausahaan sosial seperti yang dirumuskan oleh Hulgard (2010) yaitu:

1. *Social Value*: ini merupakan elemen paling khas dari kewirausahaan sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kewirausahaan sosial telah disadari memberikan dampak sosial yang besar, terutama dalam membuka peluang usaha dan mengentaskan kemiskinan.
2. *Civil Society*: kewirausahaan sosial yang berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. Selain itu, kecerdasan emosional yang dimiliki oleh wirausaha sosial terus mendorong untuk mencari peluang dalam melakukan perubahan sosial. Karakteristik seorang wirausaha yang berani mengambil risiko menandakan sebagai seseorang yang tangguh dalam upaya menyelesaikan permasalahan sosial.
3. *Innovation*: kewirausahaan sosial berhasil memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial. Inovasi ide yang di luar batas pemikiran umum (out of the box) menjadi instrumen utama. Merujuk pada Schumpeter, kewirausahaan didefinisikan sebagai “creative destruction” (Drucker, 1985). Definisi ini menekankan bahwa konsep kewirausahaan bersifat kreatif. Kreativitas mendorong pada inovasi dan menjadi alat utama dalam memanfaatkan peluang yang ada.
4. *Economic Activity*: kewirausahaan sosial yang berhasil menyeimbangkan antara antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi. Pembangunan ekonomi yang berkeadilan, terutama bagi masyarakat miskin menjadi pendorong untuk

melakukan perubahan yang signifikan melalui inovasi sosial. Pendekatan kewirausahaan membuka jalan bagi pemerataan distribusi ekonomi.

Bisnis jamur “Saung Suung Yuceu” telah berhasil memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif yang memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial yaitu dengan membangun karakteristik kewirausahaan sosial yaitu pengambilan keputusan tidak didasari oleh kepemilikan modal melainkan keputusan dikeluarkan oleh semua pihak yang terlibat sebagai stakeholder seperti karyawan, supplier, distributor, dan institusi sosial seperti Masyarakat Asosiasi Jamur Indonesia (MAJI). Kemudian dalam hal economic activity dari kewirausahaan sosial tersebut adalah dengan membantu program pengembangan kapasitas wirausaha bagi pemuda desa di lingkungannya. Para pemuda yang terlibat dalam wirausaha sosial tersebut berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil (*civil society*) sebagai komunitas yang ingin mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.

Pemuda dan Keberlanjutan Kewirausahaan Sosial

Pada prinsipnya setiap orang bisa berperan sebagai pembawa perubahan, termasuk para pemuda. Inisiatif pemuda dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam proses perubahan sosial. Profil singkat wirausaha muda yang bergerak di bidang kewirausahaan sosial yakni Dendi Nurdian, yang menciptakan beragam bisnis berbasis komunitas seperti Daneshta Agritech. Dendi juga sebagai Ketua Asosiasi Pemandu Wirausaha Indonesia DPD Majalengka. Istrinya, Yuceu, adalah pemilik bisnis budidaya jamur tiram. Dendi dan istrinya memfokuskan kegiatannya pada tiga bidang utama yaitu:

1. Bidang kewirausahaan; bertugas utama menyelenggarakan pelatihan dan *mentoring* dan pendampingan kewirausahaan, mempertemukan calon usahawan dengan investor, dan memotivasi para pemuda di desanya untuk memulai berbisnis jamur sejak dari penyediaan media tumbuh atau baglog, bibit jamur, jamur segar, hingga

makanan-makanan produk olahan jamur.

2. Bidang Pembinaan Masyarakat; bertugas untuk melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap pengusaha muda untuk mengembangkan bisnisnya, meluaskan jaringan kerja, merancang strategi pemasaran, bahkan ikut merumuskan program-program untuk memotivasi para pemuda agar berani mengambil keputusan untuk memulai berbisnis sesuai dengan minat dan kemampuannya. Program-program yang telah dirumuskan selanjutnya dikomunikasikan dengan pihak pemerintah kabupaten agar diimplementasikan. Dengan demikian, ide-ide pengembangan kewirausahaan untuk generasi muda mendapat dukungan dana dan fasilitas lainnya.

Dampak Kewirausahaan Sosial pada Pemberdayaan Ekonomi Keluarga

Kewirausahaan sosial muncul karena beberapa alasan (Yunus, 2007; Jiao, 2011) yaitu:

1. Ketidakmampuan negara dalam menyelesaikan permasalahan sosial karena implementasi kebijakan yang seringkali tidak efektif.
2. Ketidakmandirian organisasi nirlaba secara keuangan untuk membiayai aktivitas sosial. Organisasi nirlaba hanya mengandalkan donor dalam kegiatan sosialnya. Konsep bantuan yang diberikan organisasi nirlaba pun dinilai kurang mampu menyelesaikan masalah sosial.
3. Organisasi multilateral, seperti bank dunia atau bank regional yang sejatinya mendorong pertumbuhan ekonomi namun secara empiris inklusivitas pertumbuhan ekonomi belum menyentuh pada pengurangan kemiskinan (*pro poor growth versus anti-poor growth*).
4. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari sektor swasta belum mampu memberikan manfaat sosial yang besar karena hanya sedikit CSR yang benar-benar melakukan perubahan sosial. Sebelumnya Nicholls (2006) telah membagi faktor pendorong tumbuhnya

kewirausahaan sosial dari dua sisi, yaitu sisi penawaran dan sisi permintaan.

Secara umum jika ditinjau dari aspek penawaran, meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan bertambahnya masa usia produktif pengusaha akan mendorong mobilitas sosial. Ini mengarah pada kesadaran kolektif untuk memperbaiki kualitas hidup. Pemerintahan yang demokratis akan membuka peluang bagi organisasi non pemerintah maupun individu untuk aktif berkontribusi pada pembangunan ekonomi. Dari aspek permintaan, kewirausahaan sosial muncul sebagai jawaban atas ketidakmerataan ekonomi.

Berkembangnya ideologi pasar bebas serta perilaku kompetisi dalam pemanfaatan sumber daya akan menumbuhkan benih konsep kewirausahaan sosial dalam upaya mengatasi dampak pembangunan ekonomi yang tidak merata. Selain itu, pemerintah yang sedianya memberikan berbagai bentuk pelayanan publik, justru terkendala pada masalah inefisiensi. Ini tentunya mendorong pada semakin meningkatnya peran dari organisasi nirlaba.

Berdasarkan definisi, kewirausahaan sosial merupakan bentuk penggabungan antara konsep kewirausahaan yang mengedepankan pada kegiatan ekonomi yang mencirikan seorang wirausaha. Namun tujuan yang ingin dicapai kewirausahaan sosial tidak hanya berorientasi pada profit, melainkan juga pada tujuan sosial (*social value*). Kewirausahaan sosial ini dapat menjadi jalan bagi seseorang untuk dapat melakukan perubahan sosial, seperti pengurangan angka pengangguran dan penurunan angka kemiskinan. Hal ini dapat ditempuh dengan pendekatan kewirausahaan. Artinya konsep dasar kewirausahaan, seperti inovasi, berorientasi peluang (*opportunities seeker*), visioner, dan lain sebagainya untuk diimplementasikan dalam kerangka kegiatan sosial.

KESIMPULAN

Kewirausahaan sosial awalnya mempunyai inti pemberdayaan dalam bidang kemasyarakatan yang bersifat kedermawanan dan sukarela. Social entrepreneur tidak menekankan pada usaha yang

menghasilkan profit. Jika pun ada profit dalam bisnisnya, itu bukanlah tujuan utama dan nilainya relatif kecil.

Kunci keberhasilan dalam mempraktikkan kewirausahaan social yaitu: (a) Komitmen kuat untuk dapat memberdayakan masyarakat miskin dan terpinggirkan; (b) Internalisasi nilai-nilai kewirausahaan social dalam organisasi bisnis; (c) Kesadaran dalam organisasi yang menekankan bahwa mencari keuntungan bukan tujuan utama, fokusnya adalah untuk memberi manfaat bagi masyarakat; (d) Tujuan organisasi adalah memberdayakan masyarakat untuk peningkatan kualitas hidup sebagai nilai sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Bornstein, D., 2006. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas (Terj. Kusumawijaya, M.). Yogyakarta: INSISTPress-Nurani Dunia.
- Boschee, J., McClurg, Jim. 2003. 'Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship'. http://www.se-lliance.org/better_understanding.pdf. Diakses pada 01/03/2019.
- Creswell, J. W., 2009. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd Ed.). SAGE.
- Drucker, P. F., 1985. Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper & Row.
- Firdaus, N. 2014. "Poverty Alleviation through Social Entrepreneurship Approach". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No. 1.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hulgard. Lars (2010). Discourses of Social Entrepreneurship-Variation of The Same Theme? EMES European Research Network.
- Jiao, H., 2011. A Conceptual Model for Social Entrepreneurship Directed Toward Social Impact on Society. Social Enterprise Journal, 7(2): 130-149.
- Mair, J., dan E. Noboa, 2006. Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Ventures are Formed. Dalam. J. Mair, J. Robinson, dan K. Hockerts (Ed.). Social Entrepreneurship: 121-135). New York (USA): Palgrave Macmillan.
- Neuman, W. L., 2007. Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approach (2nd Ed.). Pearson Education Inc.
- Nicholls, A., 2006. Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. New York: Oxford University Press.
- Noruzi, M. R., J. H. Westover, dan G. R. Rahimi, 2010. An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era. Asian Social Science, 6(6): 3-10.
- Patra, S. K., dan S. C. Nath, 2014. Social Transformation through Social Entrepreneurship: An Exploratory Study. The IUP Journal of Entrepreneurship Development, XI(1): 7-17.
- Perrini, F., dan C. Vurro, 2006. Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice. Dalam. J. Mair, J. Robinson, dan K. Hockerts (Ed.). Social Entrepreneurship: 57-85. New York (USA): Palgrave Macmillan.
- Rahmawaty, P., 2011. Pengembangan Metode Pembelajaran Pendidikan Karakter melalui Kewirausahaan Sosial (Sociopreneurship). Jurnal Pendidikan Inovatif, 1(2): 1-15. Widyanita. 2018. "Ketimpangan Ekonomi Indonesia Peringkat 4". <https://katadata.co.id/infografik>. Diakses 02/02/2019.
- Seelos, C., J. Mair, 2004. Social Entrepreneurship: The Contribution of Individual Entrepreneurs to Sustainable Development. Barcelona: Center for Business Society, IESE Business School University of Navarra.
- Soekartawi. 2007. Agribisnis : Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yin, Robert K. 2012. Studi Kasus: Desain dan Metode. Edisi 1 Cetakan ke-11. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yunus, M., 2007. Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York (USA): Perseus Books Group. (<https://ekonomi.kompas.com>). Diakses 29/02/2019.



MATANA
UNIVERSITY

UNIVERSITAS MATANA

ARA Center, Matana University Tower
Jalan CBD Barat Kav. 1, Gading Serpong 15810

T. (021) 2923-2999

F. (021) 2941-8999

E. info@matanauniversity.ac.id

ISBN 978-623-90796-0-4