

# FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

*Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*

## Dewan Redaksi

- Pembina : Johannes Petrus, S.Kom., M.T.I.,CFP® (*Ketua STIE MDP*)
- Penanggung jawab : M.Rizky Pribadi, M.Kom (*Kepala LPPM STIE MDP*)
- Ketua Penyunting : Dr. Anton Arisman, SE., M.Si., Ak., CA
- Penyunting Ahli : 1. Prof. H. Syamsurijal, Ak, Ph.D. (*Universitas Sriwijaya*)  
2. Prof. Dr. Kamaludin, S.E., M.M (*Universitas Bengkulu*)  
3. Dr. Istijanto, M.M., M.Com. (*Prasetiya Mulya Business School*)  
4. Dr. H. Zakaria Wahab, MBA. (*Magister Manajemen UNSRI*)  
5. Dr. H. Zamzami, S.E., M.Si. (*Universitas Jambi*)  
6. Dr. Lukluk Fuadah, SE., MBA., Ak., CA (*Pasca Sarjana UNSRI*)  
7. Dr. Yulizar Kasih, SE., M.Si. (*STIE MDP*)
- Penyunting Pelaksana : 1. Siti Khairani, S.E., Ak, M.Si.,CFP®  
2. Retno Budi Lestari, S.E., M.Si  
3. Kardinal, SE., M.M., CFP®
- Sekretariat : Trisnadi Wijaya, S.E., S.Kom., M.Si
- Penerbit : STIE Multi Data Palembang
- Alamat : Jl. Rajawali 14 Palembang 30113 Telp. 0711-376400  
Fax. 0711-376360 E-mail: redaksi@stie-mdp.ac.id

Forum Bisnis dan Kewirausahaan adalah jurnal ilmiah untuk mempublikasikan hasil penelitian dan pengembangan gagasan dalam bidang manajemen, akuntansi, perpajakan, ekonomi, dan kewirausahaan. Jurnal ini terbit 2 (dua) kali dalam setahun (September dan Maret) dan bertujuan untuk menyebarkan hasil-hasil penelitian terbaru dan gagasan dalam bidang manajemen, akuntansi, ekonomi, dan kewirausahaan kepada masyarakat ilmiah.

# FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

*Jurnal Ilmiah STIE Multi Data Palembang*

## DAFTAR ISI

**Analisis Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UTP Palembang)**

**Padriyansyah, Dimas Pratama Putra, Trie Sartika Pratiwi**  
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

81 - 92

---

**Perlindungan Konsumen Terhadap Wanprestasi Pelaku Usaha**

**Titie Syahnaz Natalia**  
Universitas Baturaja

93 - 105

---

**Aspek Kewirausahaan Sosial Program Konservasi Dan Pelestarian Karya Budaya Indonesia Dalam Format Digital**

**Troy, Sisnuhadi, Samuel Gandang Gunanto**  
Universitas Kristen Duta Wacana, <sup>3</sup>Institut Seni Indonesia Yogyakarta

106 - 118

---

**Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan**

**Umi Kalsum, Yulia Saftiana, Emil Ulfi**  
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang

119 - 131

---

**Akuntansi Manajemen Lingkungan Di Indonesia**

**Luk Luk Fuadah, Rochmawati Daud, Burhanuddin**  
Universitas Sriwijaya, Palembang

132 - 139

---

**Analisis Pendapatan Penjualan Daging Impor Babasena *Fresh* Kota Palembang**

**Rika Fitri Ramayani**  
STIE Prabumulih

140 - 150

---

**Perilaku Pembelian *Impulse Buying***

**Megawati**  
STIE MDP

\ 151 - 158

---

Pedoman Penulisan Artikel

159 - 162

Biodata Penulis

163 - 165

Indeks Penyunting/Mitra Bestari

166

Abstrak Volume 9 Nomor 1

167 - 170

Indeks Jurnal Volume 9 Nomor 1

171

# Analisis Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UTP Palembang)

Padriyansyah

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti

Dimas Pratama Putra

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti

Trie Sartika Pratiwi

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

padriyansyah@univ-tridinanti.ac.id

***Abstract:** The purpose of this research is to determine the effect of awareness of taxpayers, tax sanctions, and tax knowledge to compliance reporting WPOP on UTP FE students Palembang. Data analysis techniques using the classic assumption test, multiple linear regression test, whereas, to test the hypothesis used the F test (simultaneous) and t test (partial). The results showed that the simultaneous statistical tests conducted by Taxpayer Awareness, Tax Sanctions and Tax Knowledge together had a significant effect on compliance with reporting of individual taxpayers. Meanwhile, statistical tests conducted partially Tax Awareness and Tax Knowledge and Tax Sanctions have a significant positive effect on compliance with reporting of individual taxpayers.*

***Keywords :** taxpayer awareness, tax sanctions, tax knowledge, reporting compliance*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, sanksi pajak dan pengetahuan pajak terhadap kepatuhan pelaporan WPOP pada mahasiswa FE UTP Palembang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, Sedangkan, untuk menguji hipotesis digunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian statistik yang dilakukan secara simultan Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak dan Pengetahuan Pajak bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi. Sedangkan, pengujian statistik yang dilakukan secara parsial Kesadaran Pajak dan Pengetahuan Pajak dan Sanksi Pajak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi

**Kata kunci:** kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, pengetahuan pajak, kepatuhan pelaporan

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan fenomena yang selalu berkembang di kalangan masyarakat dimana sewaktu-waktu peraturannya dapat berubah. Pajak merupakan potensi penerimaan terbesar dalam negeri, yang sebagai salah satu sarana bagi pemerintah untuk meningkatkan pendapatan negara demi terwujudnya rakyat yang sejahtera.

Pajak yang dikenakan bagi karyawan swasta maupun negeri adalah pajak penghasilan pasal 21. Menurut Resmi (2014:179) Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 merupakan pajak penghasilan atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh Wajib Pajak Orang Pribadi dalam negeri.

Mengingat begitu pentingnya peranan

pajak, maka pemerintah terus melakukan pemeanaan di sektor pajak. Saat ini dikenal dengan istilah *self assesment system*. *Self assesment system* adalah suatu cara dimana setiap wajib pajak diberikan wewenang dan kepercayaan untuk melaporkan kekayaannya sendiri, menghitung dan menyetor sendiri pajak yang harus dibayar dengan bersih, adil, jujur dan transparan.

Hal ini dapat digunakan untuk mengukur perilaku wajib pajak, yaitu seberapa besar tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban mengisi dan menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) secara benar dan tepat, semakin tinggi tingkat kebenaran dalam menghitung ketepatan menyetor serta menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) secara benar dan tepat, maka diharapkan semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan atau melaporkan SPT Tahunan.

Permasalahan yang sering muncul adalah tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Wajib pajak patuh bukan berarti wajib pajak yang membayar pajak dalam nominal besar dan tertib melaporkan pajaknya melalui SPT, melainkan wajib pajak yang mengerti, memahami dan mematuhi hak dan kewajibannya dalam bidang perpajakan.

Kepatuhan wajib pajak dapat ditingkatkan melalui sanksi perpajakan. Pemerintah telah mengatur ketentuan dan tata cara umum perpajakan termasuk mengatur tentang sanksi-sanksi yang akan diterima oleh wajib pajak apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Sanksi perpajakan ini bertujuan untuk mencegah terjadinya ketidakpatuhan wajib pajak misalnya dalam melaporkan SPT serta menghindari penyelewengan terhadap pajak.

Pengetahuan wajib pajak juga berperan penting dalam hal kepatuhan perpajakan. Dengan adanya pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak dapat menumbuhkan perilaku patuh pajak. Wajib pajak yang memiliki pengetahuan tentang peraturan perpajakan tidak akan mengalami kesulitan dalam mengisi lembar Surat Pemberitahuan (SPT), begitu pula sebaliknya bagi wajib pajak yang kurang

pengetahuan tentang perpajakan akan mengalami kesulitan dalam mengisi SPT. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman wajib pajak perlu dilakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang pajak oleh pihak Direktorat Jenderal Pajak sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam mengisi dan melaporkan SPT tahunannya.

Setelah adanya sanksi perpajakan dan pengetahuan yang perpajakan yang dimiliki oleh wajib pajak diperlukan juga kesadaran bagi wajib pajak untuk mematuhi peraturan perpajakan, dalam hal ini yaitu mengisi serta melaporkan SPT tahunannya tanpa ada paksaan. Rendahnya kesadaran wajib pajak akan menimbulkan perlawanan terhadap pajak yaitu melakukan penghindaran pajak baik secara legal yang tidak melanggar undang-undang maupun secara ilegal yang melanggar undang-undang. Kesadaran wajib pajak akan meningkat apabila di dalam wajib pajak muncul persepsi positif terhadap pajak.

Menurut Rahayu (2010:138) kepatuhan wajib pajak adalah sebagai suatu iklim kepatuhan dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan. Wajib pajak akan ditetapkan sebagai wajib pajak patuh oleh Direktorat Jenderal Pajak jika memenuhi kriteria. Salah satu kriteria wajib pajak patuh adalah dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) dalam tiga tahun terakhir.

Masalah yang sering ditemui adalah wajib pajak masih kesulitan dalam pengisian Surat Pemberitahuan (SPT). Sering kali Direktorat Jenderal Pajak mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru yang kadang belum diketahui oleh karyawan maupun dosen sehingga menyebabkan beberapa karyawan yang terdaftar sebagai wajib pajak kurang memahami dan akhirnya terlambat dalam melaporkan SPT. Hal ini dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak.

Pengetahuan tentang perpajakan tersebut memiliki peranan yang penting untuk menumbuhkan kepatuhan wajib pajak. Bagaimana mungkin wajib pajak bisa patuh terhadap kewajiban perpajakannya bila wajib pajak tersebut tidak mengetahui peraturan

tentang perpajakan, misalnya saja bila wajib pajak disuruh mengisi dan melaporkan SPT Tahunan pada tepat waktu, tetapi mereka tidak mengetahui kapan batas waktu penyerahan SPT Tahunan.

Selain itu, wajib pajak perlu mengetahui sanksi perpajakan yang ada. Karena apabila wajib pajak memandang bahwa sanksi perpajakan dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi dirinya, maka wajib pajak akan patuh terhadap kewajibannya sebagai wajib pajak. Setelah adanya sanksi perpajakan yang ada dan pengetahuan perpajakan yang dimiliki oleh wajib pajak, diperlukan pula kesadaran bagi wajib pajak itu sendiri. Tanpa adanya kesadaran bagi wajib pajak akan pentingnya peranan mereka maka tingkat kepatuhan pun akan menjadi rendah karena mereka tidak menyadari betapa merugikannya sanksi perpajakan tersebut dan tidak bisa memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki untuk memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak tersebut diantaranya yaitu sanksi-sanksi perpajakan yang ada di Indonesia, pengetahuan para wajib pajak tentang perpajakan serta kurangnya kesadaran wajib pajak dalam melaporkan SPT.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran wajib pajak, sanksi pajak dan pengetahuan pajak berpengaruh secara bersama-sama terhadap terhadap kepatuhan pelaporan WPOP?
2. Apakah kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi?
3. Apakah sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi?
4. Apakah pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi?

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Definisi Pajak

Pajak menurut pasal 1 UU No. 28 tahun 2007 tentang Ketentuan umum dan tata cara perpajakan adalah:

Kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapat timbale balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Definisi pajak menurut beberapa ahli dalam Halim; 2014, antara lain:

- a. Dr. N.J. Feldmann  
Pajak adalah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh dan terutang kepada penguasa (menurut norma-norma yang ditetapkannya secara umum), tanpa adanya kontraprestasi dan semata-mata digunakan untuk menutup pengeluaran-pengeluaran umum.
- b. Prof. Dr. M.J.H. Smeets  
Pajak adalah prestasi kepada pemerintah yang terutang melalui norma-norma umum dan yang dapat dipaksakan tanpa adanya kontraprestasi yang dapat ditunjukkan dalam hal individual yang dimaksudkan untuk membiayai pengeluaran pemerintah.
- c. Prof. Dr. P.J.A Adriani  
Pajak adalah iuran masyarakat kepada Negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan tugas Negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.
- d. S.I. Djajadiningrat  
Pajak sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas Negara yang

disebabkan suatu keadaan, kejadian dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbale balik dari Negara secara langsung, untuk memelihara Negara secara umum.

## **2.2 Fungsi Pajak**

Fungsi pajak menurut Mardiasmo (2016:10) dalam bukunya “Perpajakan”, menuliskan bahwa: “Fungsi pajak terbagi dua, yaitu

- a. Fungsi *Budgetair* yaitu pajak sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
- b. Fungsi *Regulerend* yaitu pajak sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi”.

## **2.3 Timbul dan Berakhirnya Utang Pajak**

Menurut Halim (2016:7), terdapat dua ajaran yang mengatur timbulnya utang pajak yaitu:

1. Ajaran materiil  
Utang pajak timbul karena adanya undang-undang dan adanya sesuatu yang menyebabkan, yaitu rangkaian peristiwa atau keadaan yang dapat menimbulkan utang pajak.
2. Ajaran formil  
Utang pajak timbul karena adanya ketetapan pajak oleh fiskus. Ajaran ini tidak melihat tentang adanya sesuatu yang menyebabkan, yaitu rangkaian peristiwa atau keadaan sebagai dasar yang menimbulkan utang pajak tetapi tergantung pada adanya surat ketetapan pajak.

Selanjutnya, berakhirnya utang pajak dapat disebabkan beberapa hal yaitu:

1. Pembayaran/pelunasan
2. Kompensasi
3. Penghapusan utang
4. Kadaluwarsa
5. Pembebasan.

## **2.4 Pengertian Pajak Penghasilan**

Menurut Resmi (2014:74) bahwa “Pajak Penghasilan (PPH) adalah pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam suatu tahun pajak.”

Pajak Penghasilan (PPH) berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1994 yang telah disempurnakan dengan Undang-Undang No.16 Tahun 2000 dijelaskan bahwa:

“Pajak Penghasilan adalah suatu pungutan resmi yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan atau atas penghasilan yang diterima dan diperolehnya dalam tahun pajak untuk kepentingan negara dan masyarakat dalam hidup berbangsa dan bernegara sebagai suatu kewajiban yang harus dilaksanakan.”

## **2.5 Pajak Penghasilan (PPH) Pasal 21**

Menurut Susyanti dan Ahmad Dahlan (2015:62), Pajak Penghasilan (PPH) Pasal 21 merupakan Pajak Penghasilan sehubungan dengan pekerjaan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh wajib pajak orang pribadi subjek pajak dalam negeri, yang disebut PPh Pasal 21, adalah pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apapun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi. Menurut Mardiasmo (2016:197) PPh Pasal 21 adalah pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apa pun sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi subjek pajak dalam negeri, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 Undang-Undang Pajak Penghasilan.

## **2.6 Pengertian Wajib Pajak**

Wajib Pajak didefinisikan pada Undang-undang No. 28 tahun 2007, Undang-Undang No. 36 tahun 2008 tentang PPh dan Undang-undang No. 42 tahun 2009 tentang PPN dan PPnBM serta peraturan pelaksanaannya adalah:

“Wajib pajak adalah orang pribadi dan badan,

meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.”

Menurut Rahman (2010:32) Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan yang ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakannya itu memungut atau memotong pajak tertentu yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Menurut Fidel (2010:36) Wajib Pajak merupakan subjek pajak yang memenuhi syarat-syarat objektif yaitu masyarakat yang menerima atau memperoleh Penghasilan Kena Pajak (PKP), yaitu penghasilan yang melebihi Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) bagi wajib pajak dalam negeri sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

## **2.8 Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi**

Menurut Rahayu (2010:138) mengatakan bahwa kepatuhan wajib pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya.

Menurut Gunadi (2013:94) pengertian kepatuhan wajib pajak adalah dalam hal ini diartikan bahwa wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa perlu diadakan pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan ataupun ancaman dan penerapan sanksi baik hukum maupun administrasi.

## **2.9 Hubungan Kesadaran Wajib Pajak Dengan Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, kesadaran adalah keadaan tahu, mengerti dan merasa. Kesadaran untuk mematuhi ketentuan (hukum pajak) yang berlaku tentu menyakuti faktor-faktor apakah ketentuan tersebut telah diketahui, diakui, dihargai, dan ditaati. Bila seseorang hanya mengetahui berarti

kesadaran wajib pajak tersebut masih rendah. Kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi dimana wajib pajak mengetahui, memahami dan melaksanakan ketentuan perpajakan dengan benar dan sukarela.

Menurut kesadaran wajib pajak atas fungsi perpajakan sebagai pembiayaan negara sangat diperlukan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Kesadaran untuk menjadi wajib pajak yang patuh merupakan salah satu kepatuhan terhadap hukum perpajakan dimana disebutkan bahwa hukum perpajakan tidak pandang bulu dan tidak luput dari perkecualian, baik di mana saja serta siapa saja semua sama berdasarkan ketentuan hukum perpajakan yang berlaku untuk menghindari sanksi administrasi yang akan merugikan wajib pajaksendiri. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran wajib pajak maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan SPT Tahunannya.

## **2.10 Hubungan Sanksi Perpajakan Dengan Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi**

Sanksi adalah suatu tindakan berupa hukuman yang diberikan kepada orang yang melanggar peraturan. Menurut Mardiasmo (2016:62) sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/dipatuhi. Atau bisa dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah (*preventif*) agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan.

Sanksi dalam perpajakan menjadi penting karena pemerintah Indonesia memilih menerapkan *self assessment system* dalam rangka pelaksanaan pemungutan pajak. Pemerintah telah menyiapkan rambu-rambu yang diatur dalam Undang-Undang Perpajakan yang berlaku agar pelaksanaan pemungutan pajak dapat tertib dan sesuai dengan target yang diharapkan. Apabila kewajiban perpajakan tidak dilaksanakan, maka ada konsekuensi hukum yang bisa terjadi karena pajak mengandung unsur pemaksaan. Konsekuensi tersebut adalah pengenaan sanksi-sanksi perpajakan.

Wajib pajak akan patuh jika mereka berfikir adanya sanksi berat akibat tindakan ilegal dalam usahanya menyelundupkan pajak. Penerapan sanksi perpajakan baik administrasi (denda, bunga, kenaikan) dan pidana (kurungan atau penjara) mendorong kepatuhan wajib pajak, namun penerapan sanksi harus konsisten dan berlaku terhadap semua wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya.

### 2.11 Hubungan Pengetahuan Perpajakan Dengan Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia *Online*, pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui; kepandaian; atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal (mata pelajaran). Sedangkan pajak adalah iuran yang dipungut bagi warga Negara yang bersifat memaksa dan tanpa imbalan dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan umum.

Berdasarkan pengertian diatas, menurut Mardiasmo (2016:1) pengetahuan perpajakan adalah informasi pajak yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar untuk bertindak, mengambil keputusan, dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu

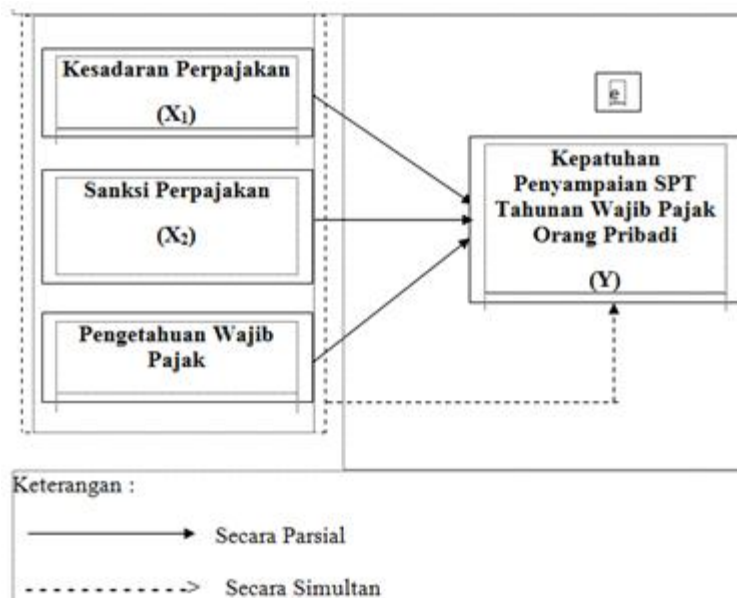
sehubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajibannya di bidang perpajakan.

Adanya kualitas pengetahuan yang semakin baik akan memberikan sikap memenuhi kewajiban dengan benar melalui adanya sistem perpajakan sesuatu negara yang dianggap adil. Oleh karena itu, pengetahuan perpajakan yang dimiliki oleh wajib pajak akan mempengaruhi patuh tidaknya wajib pajak itu sendiri dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Serta akan berdampak pula pada penerimaan pajak yang diterima oleh negara jika masyarakatnya sudah memiliki pengetahuan perpajakan yang tinggi.

Semakin tinggi tingkat pengetahuan wajib pajak terhadap peraturan perpajakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhannya dalam menyampaikan SPT Tahunan, karena wajib pajak sudah memahami tentang perpajakan sehingga mempermudah wajib pajak dalam mengisi dan menyampaikan SPT tersebut.

### 2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan sumber data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sujarweni (2014:65), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2018 di Universitas Tridnanti Fakultas Ekonomi yang telah bekerja dan memiliki NPWP.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memilih kelas reguler B dan kelas karyawan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridnanti.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2005:146) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel populasi) sebesar 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 254 n 2018 dari jumlah mahasiswa angkata 2018, presentasi kelonggaran yang akan digunakan oleh peneliti adalah 0,05 atau 5%. Dalam hal ini untuk

mengetahui sampel penelitian, berikut penelitiannya:

$$N = \frac{254}{1 + 254 (0,1)^2} = 71,7$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 71 WP OP.

#### 3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu sanksi perpajakan (x1), Pengetahuan perpajakan (x2) dan Kesadaran wajib pajak (x3) sedangkan variabel independen yaitu Kepatuhan wajib pajak (Y).

#### 3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### 3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan untuk menganalisis data atau menguji hipotesis berbentuk Model Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression Model*) menggunakan program SPSS. Bentuk persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepatuhan wajib pajak

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien sanksi perpajakan

$\beta_2$  = Koefisien pengetahuan perpajakan

$\beta_3$  = Koefisien kesadaran wajib pajak

$X_1$  = Sanksi perpajakan

$X_2$  = Pengetahuan Perpajakan

$X_3$  = Kesadaran wajib pajak

e = Faktor pengganggu (error)

##### 3.4.2 Pengujian Hipotesis

###### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ).

Hipotesis penelitian secara simultan sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , maka seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Minimal satu koefisien dari  $\beta_1 \neq 0$ , maka seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ).

Hipotesis penelitian secara parsial sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$ , maka masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$  :  $\beta_1 \neq 0$ , maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengujian Hipotesis

#### Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.326	1.92116

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: output SPSS; 2018

Berdasarkan Tabel 1 nilai *adjusted R square* sebesar 0,326. Hasil ini menunjukkan bahwa 32,6 persen kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi dipengaruhi oleh variabel kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan pengetahuan pajak, sedangkan 67,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### Uji Statistik F

Uji F digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan pengetahuan pajak, terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi secara simultan. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136.149	3	45.383	12.296	.000 <sup>a</sup>
Residual	247.288	67	3.691		
Total	383.437	70			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 2 di atas nilai uji F sebesar 12,296 dengan tingkat signifikansinya 0,000 yang jauh di bawah taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Jadi, dapat dikatakan bahwa kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan pengetahuan pajak, secara bersama-sama mempengaruhi variabel y (kepatuhan pelaporan). Dengan demikian, hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan pengetahuan pajak, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.

### Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (x) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (y)

Uji t digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan pengetahuan pajak terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi secara parsial. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.281	2.781		3.338	.001
	x1	.454	.122	.391	3.725	.000
	x2	.340	.092	.347	3.694	.000
	x3	.288	.089	.337	3.224	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 3 diatas nilai uji t dari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Kesadaran pajak memiliki t hitung sebesar 3,725 dengan taraf signifikansi 0,000 di bawah signifikansi 0,05. Dengan demikian t hitung  $>$  t tabel atau  $3,725 > 1,6720$  maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran pajak mempengaruhi Kepatuhan pelaporan WPOP. Hasil ini menunjukkan hipotesis<sub>1</sub> diterima, yaitu kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.
2. Variabel Sanksi Pajak memiliki t hitung 3,694 dengan taraf signifikansi 0,000 di bawah signifikansi 0,05. Dengan demikian t hitung  $>$  t tabel atau  $3,694 > 1,6720$  maka dapat disimpulkan bahwa sanksi pajak tidak mempengaruhi kepatuhan pelaporan. Hasil ini menunjukkan hipotesis<sub>2</sub> diterima, yaitu penerimaan sanksi pajak berpengaruh terhadap

peningkatan kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.

3. Variabel Pengetahuan pajak memiliki t hitung sebesar 3,244 dengan taraf signifikansi 0,000 di bawah signifikansi 0,05. Dengan demikian t hitung  $>$  t tabel atau  $3,244 > 1,6720$  maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pajak mempengaruhi Kepatuhan pelaporan WPOP. Hasil ini menunjukkan hipotesis<sub>3</sub> diterima, yaitu pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.

## 4.1 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Kesadaran pajak terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel

yaitu  $3,725 > 1,6720$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang ditetapkan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien  $\hat{\alpha}$  sebesar 0,454 seperti yang tersaji dalam tabel 3. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial Kesadaran Pajak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi. Jika Kesadaran Pajak meningkat sebesar satu satuan, maka diperkirakan Pendapatan Asli Daerah akan ikut meningkat sebesar 0,454 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang pertama yaitu Kesadaran Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi secara parsial didukung dari hasil uji-t yang telah dijelaskan pada paragraf di atas.

#### **4.2.2 Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Sanksi Pajak terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $-0,796 < 1,6720$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien  $\hat{\alpha}$  sebesar -0,102 seperti yang tersaji dalam tabel 3. Nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial Sanksi Pajak tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak.

Dalam hal tersebut hipotesis kedua tidak berpengaruh secara signifikan karena banyak sanksi pajak yang dikenakan kepada wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan sehingga banyak WP yang tetap tidak memperdulikan sanksi tersebut.

#### **4.2.3 Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Pengetahuan pajak terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi, diperoleh nilai t hitung  $>$

t tabel yaitu  $3,244 > 1,6720$ . Dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang ditetapkan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai koefisien  $\hat{\alpha}$  sebesar 0,288 seperti yang tersaji dalam tabel 3. Nilai koefisien positif menunjukkan hubungan yang searah, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial Pengetahuan Pajak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi. Jika Kepatuhan Pajak meningkat sebesar satu satuan, maka diperkirakan Pendapatan Asli Daerah akan ikut meningkat sebesar 0,288 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hasil pengujian ini mendukung hipotesis yang ketiga yaitu Pengetahuan Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi karena semakin tinggi pengetahuan wajib pajak mengenai pajak maka akan semakin berdampak positif terhadap kepatuhan pelaporan yang dilakukan oleh wajib pajak.

#### **4.2.4 Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaporan WPOP**

Kesadaran wajib pajak, sanksi pajak serta pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan WPOP yang telah terbukti melalui pengujian. Melalui uji-f dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ), diperoleh hasil bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak dan Pengetahuan Pajak secara bersama-sama terhadap Kepatuhan pelaporan WPOP ( $H_{03}$ ) ditolak.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepatuhan pelaporan WPOP, dikarenakan kesadaran wajib pajak, sanksi pajak serta pengetahuan pajak sangat mendukung wajib pajak dalam menanamkan diri untuk patuh dalam melaporkan pajak. Semakin tinggi tingkat pemahaman wajib pajak serta kesadaran wajib pajak maka semakin tinggi juga niat dan tindakan wajib pajak untuk melaporkan penghasilan yang dikenakan pajak.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan secara parsial maka:
  - Kesadaran Pajak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.
  - Sanksi Pajak tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang.
  - Pengetahuan Pajak berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi
2. Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak dan Pengetahuan Pajak bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak orang pribadi.

### 5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pihak terkait untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi wajib pajak dalam pelaporan kewajiban perpajakannya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya atau menambahkan variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fidel 2010, *Cara Mudah dan Praktis Memahami Masalah-Masalah Perpajakan*, Muria Kencana, Jakarta.
- [2] Gunadi 2013, *Panduan Komprehensif Pajak Penghasilan*, Bee Media Indonesia, Jakarta.
- [3] Ghozali, Imam 2013, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Halim, Abdul 2016, *Perpajakan Konsep, Aplikasi, Contoh dan Studi Kasus*, Salemba Empat, Jakarta.
- [5] Mardiasmo 2016, *Perpajakan Edisi Revisi*, Andi Offset, Yogyakarta
- [6] Resmi, Siti 2014, *Perjakan Teori dan Kasus Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Rahayu, Siti Kurnia 2010, *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- [8] Rahman, Abdul 2010, *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*, Nuansa, Bandung.
- [9] Susyanti, Jeni dan Ahmad Dahlan 2015, *Perpajakan untuk Praktisi dan Akademisi*, Empat Dua Media, Malang.
- [10] Sujarweni, V. Wiratna 2014, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- [11] Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [12] Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.

[13] Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 16 Tahun 2000 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

[14] Umar, Husein 2005, Metode Penelitian, Salemba Empat, Jakarta.

# Perlindungan Konsumen Terhadap Wanprestasi Pelaku Usaha

Titie Syahnaz Natalia

Universitas Baturaja

Fakultas Ekonomi

e-mail: syahnaztitie@gmail.com

**Abstract:** *In the reality that occurs in the community that there are some businessmen who do things to harm consumers. Consumers' rights are often ignored by businessmen, in other words, businessmen have not done their obligations to consumers properly. From this background, the writer formulated several problems, which are how the legal rules regarding consumer dispute resolution and how the responsibility of businessmen to consumers. This study is a kind of descriptive field research. This study used 2 (two) data sources namely primary and secondary data. There are 2 (two) data collection methods used in this study, namely observation and interview. The results of this study indicate that consumer protection at BPSK runs in accordance with the provisions of Law number 8 of 1999 concerning consumer protection while the district court is less objective in resolving consumer disputes. The responsibility of the default businessmen can be carried out by continuing / canceling the agreement and compensating for the losses incurred due to the default.*

**Keywords:** *consumer protection, businessmen, responsibility.*

**Abstrak:** Pada kenyataannya yang terjadi di masyarakat bahwa ada beberapa pengusaha yang melakukan hal-hal yang merugikan konsumen. Hak-hak konsumen sering diabaikan oleh pengusaha, dengan kata lain, pengusaha belum melakukan kewajibannya kepada konsumen dengan baik. Dari latar belakang ini, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu bagaimana aturan hukum mengenai penyelesaian sengketa konsumen dan bagaimana tanggung jawab pengusaha terhadap konsumen.

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan deskriptif. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan sekunder. Ada 2 (dua) metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di BPSK berjalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen sementara pengadilan negeri kurang objektif dalam menyelesaikan sengketa konsumen. Tanggung jawab pengusaha default dapat dilakukan dengan melanjutkan / membatalkan perjanjian dan mengkompensasi kerugian yang timbul karena default.

**Kata kunci:** perlindungan konsumen, pengusaha, tanggung jawab.

## 1. PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis yang sehat. Dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antar konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Terlebih jika produk yang dihasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas, produsen dapat menyalahgunakan posisinya yang

monopolistis tersebut. Hal ini tentu saja akan merugikan konsumen.

Kerugian-kerugian yang dialami oleh konsumen tersebut dapat timbul sebagai akibat dari adanya hubungan hukum perjanjian antara produsen dengan konsumen, maupun akibat dari adanya perbuatan melanggar hukum yang dilakukan oleh produsen. Perjanjian-perjanjian yang dilakukan antara para pihak tidak selamanya dapat berjalan mulus dalam arti masing-masing pihak puas, karena

terkadang para pihak penerima tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan harapannya. Apabila pembeli, dalam hal ini konsumen tidak menerima barang atau jasa sesuai dengan yang diperjanjikan, maka produsen dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi, sehingga konsumen mengalami kerugian.

Wanprestasi salah satu pihak dalam perjanjian merupakan kelalaian untuk memenuhi syarat yang tercantum dalam perjanjian. Hal ini biasanya lebih banyak dialami oleh pihak yang lemah/memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pihak lainnya. Karena persyaratan tersebut berat sebelah/lebih memberatkan kepada pihak yang lemah.

Hal ini disebabkan karena persyaratan-persyaratan tersebut telah dituangkan kedalam suatu perjanjian baku. Perjanjian yang demikian sudah lazim dipergunakan dan memegang peranan penting dalam hukum bisnis yang pada umumnya dilandasi oleh nilai-nilai yang berorientasi pada efisiensi. (Peter Mahmud Marzuki, 2014:8)

Di samping wanprestasi, kerugian dapat pula terjadi diluar hubungan perjanjian, yaitu jika terjadi perbuatan melanggar hukum, yang dapat berupa adanya cacat pada barang atau jasa yang mengakibatkan kerugian konsumen, baik itu karena rusak atau musnahnya barang itu sendiri, maupun kerusakan atau musnahnya barang akibat cacat pada barang itu. Selain disebabkan karena wanprestasi atau perbuatan melanggar hukum, kerugian yang dialami konsumen selama ini juga banyak disebabkan karena konsumen kurang kritis terhadap barang-barang yang ditawarkan, sehingga kerugian yang dialami konsumen tidak hanya kerugian finansial, akan tetapi juga dapat merugikan kesehatan atau keselamatan hidup konsumen sendiri.

Kemungkinan kerugian konsumen tersebut akan semakin bertambah lagi jika barang-barang/jasa yang beredar dalam masyarakat tidak menggunakan merek secara teratur, terutam jika terjadi pemalsuan-pemalsuan merek tertentu yang memungkinkan suatu merek dipergunakan pada beberapa barang sejenis, namun dengan kualitas berbeda, sehingga diantara

barang-barang tersebut ada yang mungkin akan merugikan konsumen yang kurang kritis.

Perlindungan atas kepentingan konsumen tersebut diperlukan karena pada umumnya konsumen selalu berada pada pihak yang dirugikan. Perlindungan hukum terhadap konsumen itu sendiri dilaksanakan berdasarkan asas-asas perlindungan konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang dirumuskan sebagai berikut “Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, kepastian, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

Asas-asas tersebut ditempatkan sebagai dasar baik dalam merumuskan peraturan perundang-undangan maupun dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perlindungan terhadap konsumen.

Menurut Setiawan: “Perlindungan konsumen mempunyai 2 (dua) aspek yang bermuara pada praktik perdagangan yang tidak jujur (*unfair trade practices*) dan masalah keterikatan pada syarat-syarat umum dalam suatu perjanjian.

Pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban pelaku usaha tersebut harus ditingkatkan, dengan demikian hak-hak konsumen akan mudah terpenuhi, karena kewajiban pelaku usaha merupakan hak bagi konsumen. Namun pada kenyataannya, hak-hak konsumen sering diabaikan oleh pelaku usaha, dengan kata lain, pelaku usaha belum melakukan kewajibannya kepada konsumen dengan baik. Selalu ada kemungkinan terjadinya perilaku menyimpang dari produsen-pelaku usaha atas barang-barang produknya yang diedarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus mendapat penggantian atas kerugian karena mengkonsumsi produk yang diedarkan.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagimanakah aturan hukum tentang penyelesaian sengketa konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen?



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian dan Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi dan menurut pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa:

*“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”*

Hukum perlindungan konsumen ini mendapatkan landasan hukumnya dari Undang-Undang Dasar 1945, pembukaan, Alinea ke-4 yang berbunyi: “Kemudian daripada itu untuk membentuk suatu pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia.”

Umumnya, sampai sekarang ini orang bertumpu pada kata “segenap bangsa” sehingga ia diambil sebagai asas tentang persatuan seluruh bangsa Indonesia (asas persatuan bangsa). Akan tetapi disamping itu, dari kata “melindungi” terkandung pula asas perlindungan (hukum) pada segenap bangsa tanpa ada kecualinya, ini artinya baik laki-laki maupun perempuan, orang kaya atau orang miskin, orang kota atau orang desa, orang asli atau keturunan, dan pengusaha atau konsumen.

Dalam berbagai literatur ditemukan sekurang-kurangnya dua istilah mengenai hukum yang mempersoalkan konsumen, yaitu hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen. Oleh Az. Nasution (2002:22) menjelaskan bahwa kedua istilah itu berbeda, yaitu bahwa hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen. Menurut beliau hukum konsumen adalah: “Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara

berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup.” Dan Sedangkan hukum perlindungan konsumen adalah: “Keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.”

Menurut Miru (2013:15) hukum perlindungan konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa konsumen.

Berbicara tentang perlindungan konsumen berarti mempersoalkan jaminan atau kepastian tentang terpenuhinya hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen mempunyai cakupan yang luas meliputi perlindungan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, yang berawal dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa hingga ke akibat-akibat dari pemakaian barang jasa tersebut.

Kedudukan seorang konsumen tidak seimbang dengan pelaku usaha, hal ini dapat dilihat dari faktor ekonomi pelaku usaha yang lebih tinggi dibandingkan konsumen. Keadaan seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan di negara-negara maju dan berkembang lainnya. Hal ini telah menjadi permasalahan yang terus dipelajari agar ditemukan jalan yang terbaik dalam menyelesaikannya.

### 2.2 Tinjauan Umum Tentang Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Undang-undang tersebut juga memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen. Dengan adanya undang-undang perlindungan konsumen beserta perangkat hukum lainnya, konsumen memiliki hak dan posisi berimbang, dan mereka pun bisa menggugat atau menuntut jika

ternyata hak-haknya telah dirugikan atau dilanggar oleh pelaku usaha.

Perlindungan konsumen yang dijamin oleh undang-undang ini adalah adanya kepastian hukum yang meliputi segala upaya berdasarkan atas hukum untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen.

Hukum perlindungan konsumen merupakan salah satu bagian dari hukum konsumen yang melindungi hak-hak konsumen. Dengan banyaknya peraturan perundang-undangan yang mengatur hukum konsumen maka dalam menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari harus sejalan dengan hukum perlindungan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu di dalam Pasal 64 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa:

*“Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku.”*

Pasal ini menjelaskan hubungan hukum yang harmonis antara hukum konsumen dengan hukum perlindungan konsumen. Peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen tetap berlaku selama tidak bertentangan dan belum diatur dalam UUPK.

#### **a. Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen**

UUPK memberikan perlindungan kepada konsumen bersama-sama dengan pelaku usaha berdasarkan atas asas-asas yang relevan dengan pembangunan nasional. Asas-asas ini telah diatur di dalam Pasal 2 UUPK. Adapun asas-asas tersebut dapat disebutkan sebagai berikut:

##### 1) Asas Manfaat

Asas ini mengamanatkan penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan

manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

##### 2) Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan untuk mewujudkan partisipasi masyarakat secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

##### 3) Asas Keseimbangan

Asas ini memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materil maupun spiritual.

##### 4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini ditujukan agar konsumen terjamin dalam hal keamanan, keselamatan dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

##### 5) Asas Kepastian Hukum

Asas ini dimaksudkan agar konsumen dan pelaku usaha mematuhi hukum yang ada, dapat memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen dan negara menjamin kepastian hukum atas hal tersebut.

#### **b. Hak dan Kewajiban Konsumen**

Adapun hak-hak konsumen yang disebutkan dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:

1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas

- barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
  - 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
  - 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
  - 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
  - 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Kemudian disebutkan juga kewajiban-kewajiban dari konsumen itu sendiri, yaitu:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

### c. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Secara tegas UUPK telah mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha. Di dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 diatur juga hak-hak yang dimiliki seorang pelaku usaha, yaitu:

- a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

- c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Perbuatan yang dilarang untuk pelaku usaha telah diatur dalam UUPK. Perbuatan yang dilarang tersebut diatur dalam Bab IV yang terdiri dari 10 Pasal, diawali dari Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Di dalam Bab IV dapat dilihat bahwa pada dasarnya larangan-larangan yang berlaku bagi pelaku usaha pabrikan juga diberlakukan bagi para pelaku usaha distributor, dan tidak semua larangan yang dikenakan bagi pelaku usaha distributor (dan jaringannya) dikenakan juga bagi pelaku usaha pabrikan.

Secara garis besar larangan yang tertuang dalam Pasal 8 UUPK dapat dibagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu:

- a. Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan konsumen. Kelayakan produk suatu barang dan/atau jasa pada dasarnya berhubungan erat dengan karakteristik dan sifat dari barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen. Setiap konsumen mempunyai hak memilih dan menentukan barang dan/atau jasa yang akan dikonsumsi, oleh karena itu setiap konsumen membutuhkan informasi yang benar mengenai barang dan/atau jasa tersebut. (Janus Sidabalok, 2014: 75)

### 2.3 Tinjauan Umum Wanprestasi

Perkataan wanprestasi berasal dari bahasa Belanda yang berarti prestasi buruk. Klausula wanprestasi merupakan suatu hal yang penting untuk

dicantumkan dalam suatu perjanjian R. Subekti, menguraikan arti dari kata wanprestasi sebagai berikut:

“Apabila si berutang (debitur) tidak melakukan apa yang dijanjikan akan dilakukannya, maka dikatakan bahwa ia melakukan wanprestasi. Ia adalah alpa atau lalai atau bercidera janji. Atau juga ia melanggar perjanjian, yaitu apabila ia melakukan atau berbuat sesuatu yang tidak boleh dilakukannya.

” Pengertian umum mengenai wanprestasi menurut R. Sardjono: “Wanprestasi adalah suatu keadaan dimana si berutang tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk dilakukan atau melanggar perjanjian dalam hal diperjanjikan bahwa si debitur tidak boleh melakukan sesuatu hal, sedangkan ia telah melakukannya”.

Sedangkan R. Wirjono Prodjodikoro, merumuskan wanprestasi sebagai “ketiadaan suatu prestasi”, dimana prestasi yang dimaksudkan di sini adalah prestasi dalam hukum perjanjian yang berarti sebagai suatu hal yang harus dilaksanakan sebagai isi dari suatu perjanjian. Beliau juga memberikan istilah “ketiadaan pelaksanaan janji” untuk wanprestasi.

Seorang debitur yang lalai berarti melakukan wanprestasi ini dapat digugat di muka hakim dan hakim akan menjatuhkan putusan yang merugikan kepada tergugat itu. (Subekti, 2004: 146) Akan tetapi karena wanprestasi (kelalaian) ini mempunyai akibat-akibat yang begitu penting, maka harus ditetapkan lebih dahulu apakah si debitur (si berutang) itu melakukan wanprestasi atau lalai, dan kalau hal itu disangkal olehnya, harus dibuktikan dimuka Hakim.

Sanksi yang dapat dikenakan atas debitur yang lalai atau alpa ada empat macam, yaitu:

1. Membayar kerugian yang diderita oleh kreditur atau dengan dinamakan ganti-rugi;
2. Pembatalan perjanjian atau juga dinamakan pemecahan perjanjian;

3. Peralihan resiko;

4. Membayar biaya perkara, kalau sampai diperkarakan di depan hakim. (R. Subekti, 2012: 45).

Ganti rugi sering dirinci dalam tiga unsur:

1. Biaya adalah segala pengeluaran atau perongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh satu pihak. Contohnya jika seorang sutradara mengadakan suatu perjanjian dengan pemain sandiwaranya untuk mengadakan suatu pertunjukan dan pemain tersebut tidak datang sehingga pertunjukan terpaksa dibatalkan, maka yang termasuk biaya adalah ongkos cetak iklan, sewa gedung, sewa kursi dan lain-lain.
2. Rugi adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan oleh kelalaian si debitur. Misalnya rumah yang baru diserahkan oleh pemborong ambruk karena salah konstruksinya, hingga merusak perabot rumah.
3. Bunga adalah kerugian yang berupa kehilangan keuntungan yang sudah dibayangkan atau dihitung oleh kreditur. Misalnya, dalam hal jual beli barang, jika barang tersebut sudah mendapat tawaran yang lebih tinggi dari harga pembeliannya. (R. Subekti, 2012: 46)

Dalam soal penuntutan ganti rugi, oleh undang-undang diberikan pembatasan mengenai apa yang dapat dituntut sebagai ganti rugi. Dalam hal ini Undang-undang memberikan perlindungan bagi si debitur yang lalai terhadap tindakan kreditur meminta ganti rugi. Seperti yang diatur dalam beberapa pasal dalam KUHPdt sebagai berikut:

Pasal 1248 KUHPer menentukan:

*“Bahkan jika hal tidak dipenuhinya perjanjian itu disebabkan karena tipu daya si berutang, penggantian biaya, rugi dan bunga, sekedar mengenai kerugian yang diderita oleh si berpiutang dan keuntungan yang terhilang baginya, hanyalah terdiri atas apa yang merupakan akibat langsung dari tak dipenuhinya perjanjian”*

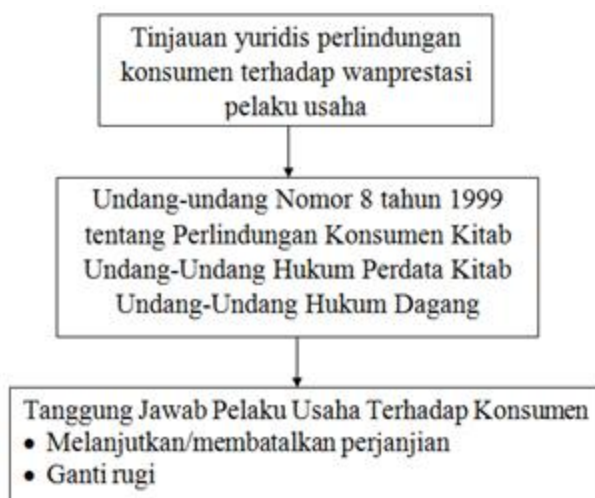
Pembatalan perjanjian, bertujuan membawa kedua belah pihak kembali pada keadaan sebelum perjanjian diadakan. Pembatalan perjanjian karena kelalaian debitur diatur dalam pasal 1266 KUHPdt yang mengatur mengenai perikatan bersyarat, yang berbunyi:

*“Syarat batal dianggap selamanya dicantumkan dalam perjanjian-perjanjian yang timbal balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya. Dalam hal demikian perjanjian tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada hakim. Permintaan ini juga harus dilakukan, meskipun syarat batal mengenai tidak dipenuhinya kewajiban itu dinyatakan dalam perjanjian. Jika syarat batal tidak dinyatakan dalam perjanjian, hakim leluasa menurut keadaan atas permintaan si tergugat, untuk memberikan suatu jangka waktu guna kesempatan memenuhi kewajibannya, jangka waktu mana tidak boleh lebih dari satu bulan”.*

Wanprestasi artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati dalam perikatan. Tidak dipenuhinya kewajiban oleh debitur karena dua kemungkinan alasan yaitu:

1. Kesengajaan maupun kelalaian; dan
2. Keadaan memaksa (*force majeure*), diluar kemampuan debitur, jadi debitur tidak bersalah. (Abdulkadir Muhammad, 2012: 241)

## 2.4 Kerangka Konseptual



## 3. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

### 3.1 Pendekatan Masalah

Penelitian yang digunakan penulis untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan pendekatan hukum normatif.

Pendekatan hukum normatif adalah pendekatan hukum yang mengkaji hukum tertulis dari berbagai aspek, yaitu aspek teori, sejarah, filosofi, perbandingan, struktur dan komposisi, lingkup dan materi, konsistensi, penjelasan umum dan pasal demi pasal, formalitas dan kekuatan mengikat suatu undang-undang, serta bahasa hukum yang digunakan, tetapi tidak mengkaji aspek terapan atau implementasinya. (Abdulkadir Muhammad, 2004: 101-102).

Penelitian ini akan memfokuskan pada substansi hukum bisnis yang berhubungan dengan perlindungan konsumen terhadap wanprestasi pelaku usaha.

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan konseptual yaitu beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum. (Peter Mahmud Marzuki, 2011: 95)

Pendekatan konseptual dalam penelitian adalah dengan melakukan pendekatan pada konsep hukum bisnis mengenai perlindungan konsumen terhadap wanprestasi pelaku usaha. Kemudian akan dicari dulu konsep hukum bisnis mengenai hak konsumen, setelah itu akan dilihat pengaturannya di dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### 3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian hukum normatif, data yang diperlukan adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berasal dari informasi tertulis

mengenai hukum.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Bahan hukum primer, yaitu yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan mengikat secara umum (perundang-undangan) atau mempunyai kekuatan mengikat bagi pihak-pihak berkepentingan (kontrak, konvensi, dokumen hukum, dan putusan hakim). Bahan hukum primer dalam penelitian ini meliputi:
  - a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
  - b) KUHPerdata (*Burgerlijk Wetboek*) dan peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- 2) Bahan hukum sekunder, yaitu yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer antara lain buku teks, jurnal, makalah, hasil seminar dan artikel-artikel yang berkaitan dengan perlindungan konsumen terhadap wanprestasi pelaku usaha.
- 3) Bahan Hukum Tertier atau bahan hukum penunjang, yaitu bahan-bahan yang memberi petunjuk-petunjuk maupun penjelasan-penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, misalnya kamus hukum, ensiklopedia, dan bahan dari media internet.

### **3.4 Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### **3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan studi dokumen.

- a) Studi pustaka yaitu dengan mencari dan mengumpulkan bahan-bahan teoritis dengan cara mempelajari dan mengutip bahan-bahan pustaka berhubungan dengan objek penelitian yang sedang diteliti.
- b) Studi dokumen yaitu dengan cara membaca dan menelaah dokumen yang ada kaitannya dengan pokok bahasan yaitu mengenai perlindungan konsumen terhadap wanprestasi pelaku usaha.

#### **3.4.2 Pengolahan Data**

Setelah data sekunder, selanjutnya diolah dengan menggunakan tahap-tahapan sebagai berikut:

- a) Pemeriksaan data, yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai/relevan dengan masalah.
- b) Rekonstruksi data, yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan, logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.
- c) Sistematisasi data, yaitu penyusunan data secara sistematis sesuai dengan pokok permasalahan, sehingga memudahkan analisis data.

#### **3.4.3 Analisis Data**

Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan cara analisis deskriptif kualitatif, maksudnya adalah data yang dilakukan dengan menafsirkan dan menguraikan hasilnya secara rinci kenyataan atau keadaan atas suatu objek dalam bentuk kalimat guna memberikan gambaran lebih jelas terhadap permasalahan yang diajukan sehingga memudahkan untuk ditarik suatu kesimpulan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teori hukum Hans Kelsen (2013: 141) Suatu konsep yang terkait dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggungjawab hukum (*liability*). Seseorang yang bertanggungjawab secara hukum atas perbuatan tertentu bahwa dia dapat dikenakan suatu sanksi dalam kasus perbuatannya bertentangan/berlawanan hukum. Sanksi dikenakan karena perbuatannya sendiri yang membuat orang tersebut bertanggungjawab. Tanggung jawab pada perjanjian dapat berupa membatalkan/melanjutkan perjanjian dan ganti kerugian.

Pengertian pembatalan di sini bukanlah pembatalan karena tidak memenuhi syarat subyektif dalam perjanjian, tetapi karena debitur telah melakukan wanprestasi. Jadi, pembatalan yang

dimaksudkan adalah pembatalan sebagai salah satu kemungkinan yang dapat dituntut kreditur terhadap debitur yang telah melakukan wanprestasi.

Selain dapat mengajukan tuntutan pembatalan, kreditur dapat pula mengajukan tuntutan yang lain yaitu pembatalan perjanjian dan ganti kerugian, ganti kerugian saja, pemenuhan perikatan atau pemenuhan perikatan dan ganti kerugian. Namun, perlu juga dikemukakan di sini bahwa sementara ahli ada yang menyebut dengan istilah pemutusan perjanjian untuk maksud yang sama dengan pembatalan perjanjian. (Munir Fuady, 2011: 21).

Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam perjanjian-perjanjian yang bertimbal-balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya. Dalam hal yang demikian perjanjian tidak batal demi hukum, tetapi pembatalan harus dimintakan kepada hakim. Permintaan ini juga harus dilakukan, meskipun syarat batal mengenai tidak dipenuhinya kewajiban dinyatakan di dalam perjanjian.

Jika syarat batal tidak dinyatakan dalam perjanjian, hakim adalah leluasa untuk menurut keadaan, atas permintaan si tergugat, memberikan suatu jangka waktu untuk masih juga memenuhi kewajibannya, jangka waktu mana, namun itu tidak boleh lebih dari satu bulan.

Perumusan Pasal 1266 BW di atas ini ternyata mengandung berbagai macam kontradiktif dan menimbulkan kesan sedemikian rupa, seakan-akan perjanjian batal dengan sendirinya karena hukum begitu debitur melakukan wanprestasi, padahal pembatalan perjanjian tersebut harus dimintakan hakim. Selain itu, juga menimbulkan kesan seakan akan debitur juga berhak menuntut pembatalan perjanjian, padahal menurut Pasal 1266 BW itu yang berhak menuntut pembatalan perjanjian hanyalah kreditur.

Pada penerapan ketentuan yang berada dalam lingkungan hukum privat, terdapat perbedaan esensial antara tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada wanprestasi dengan tuntutan ganti kerugian yang didasarkan pada perbuatan melanggar hukum.

Apabila tuntutan ganti kerugian didasarkan pada wanprestasi, maka terlebih dahulu tergugat dengan penggugat (produsen dengan konsumen) terikat suatu perjanjian. Dengan demikian, pihak ketiga (bukan sebagai pihak dalam perjanjian) yang dirugikan tidak dapat menuntut ganti kerugian dengan alasan wanprestasi. (Ahmadi Miru, 2013: 72).

Ganti kerugian yang diperoleh karena adanya wanprestasi merupakan akibat tidak dipenuhinya kewajiban utama atau kewajiban sampingan (kewajiban atas prestasi atau kewajiban jaminan/garansi) dalam perjanjian. Bentuk-bentuk wanprestasi dapat berupa:

- a. Debitur tidak memenuhi prestasi sama sekali;
- b. Debitur terlambat dalam memenuhi prestasi;
- c. Debitur berprestasi tidak sebagaimana mestinya (Ahmadi Miru, 2013: 73).

Terjadinya wanprestasi pihak debitur dalam suatu perjanjian, membawa akibat yang tidak mengenakan bagi debitur karena debitur harus:

- a. Mengganti kerugian;
- b. Benda yang menjadi objek perikatan sejak terjadinya wanprestasi menjadi tanggung gugat debitur;
- c. Jika perikatan itu timbul dari perikatan timbal balik, kreditur dapat minta pembatalan (pemutusan) perjanjian. (Ahmadi Miru, 2013: 73)

Sedangkan untuk menghindari terjadinya kerugian bagi kreditur karena terjadinya wanprestasi, maka kreditur dapat menuntut salah satu dari lima kemungkinan:

- a. Pembatalan (pemutusan) perjanjian;
- b. Pemenuhan perjanjian;
- c. Pembayaran ganti kerugian;
- d. Pembatalan perjanjian disertai ganti kerugian;
- e. Pemenuhan perjanjian disertai ganti kerugian. (Ahmadi Miru, 2013: 73)

Pada tanggung gugat berdasarkan adanya wanprestasi kewajiban untuk membayar ganti kerugian tidak lain daripada akibat penerapan ketentuan dalam perjanjian, yang merupakan ketentuan hukum yang oleh kedua pihak secara suka rela tunduk berdasarkan perjanjiannya. Dengan

demikian, bukan undang-undang yang menuntut apakah harus dibayar ganti kerugian atau berapa besar ganti kerugian yang harus dibayar melainkan kedua belah pihak yang menentukan syarat-syaratnya serta besarnya ganti kerugian yang harus dibayar.

Di samping ketentuan yang terdapat dalam perjanjian yang dibuat oleh para pihak, ketentuan ganti kerugian yang bersumber dari hukum pelengkap juga harus mendapat perhatian, seperti ketentuan tentang wanprestasi dan cacat tersembunyi serta ketentuan lainnya. Ketentuan-ketentuan ini melengkapi ketentuan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, dan ketentuan ini hanya dapat dikesampingkan jika para pihak menjanjikan lain.

Dengan mengkaji pasal demi pasal dalam UUPK, tampak bahwa beberapa ketentuan yang tertera dalam UU tersebut sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis, walaupun dengan redaksi yang berbeda akan tetapi substansi dan tujuannya adalah sama yaitu untuk melindungi konsumen.

Hal ini dapat terlihat dari aturan-aturan mengenai keharusan beritikad baik dalam melakukan usaha (pasal 7 huruf a), jujur (pasal 7 huruf b), jujur dalam takaran atau timbangan (pasal 8 ayat (1), huruf a, b, c, d, e), menjual barang yang baik mutunya (pasal 8 ayat (2, 3, 4)), larangan menyembunyikan barang yang cacat (pasal 8) dan lain sebagainya.

19 Itikad baik dalam bisnis merupakan hakekat dari bisnis itu sendiri. Itikad baik akan menimbulkan hubungan baik dalam usaha. (Neni Sri Imaniyati, 2002: 177).

Konsumen menjadi obyek aktifitas bisnis untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan Undang-Undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif. Undang-undang tentang Perlindungan Konsumen ini mengacu pada filosofi pembangunan nasional, bahwa pembangunan nasional termasuk pembangunan hukum yang memberikan perlindungan terhadap konsumen adalah dalam rangka membangun manusia Indonesia

seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kenegaraan Republik Indonesia yaitu dasar negara Pancasila dan konstitusi negara Undang-Undang Dasar 1945.

Penyusunan UU No 8 Tahun 1999 dilatarbelakangi oleh pemikiran untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkan kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Berdasarkan pemikiran tersebut diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat. Berdasarkan pasal 1365 KUHP: "Tiap perbuatan melanggar hukum, yang menimbulkan kerugian bagi orang lain mewajibkan orang yang karena kesalahannya mengakibatkan kerugian itu, mengganti kerugian." Pasal ini memberi perlindungan kepada seseorang terhadap perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) orang lain.

Unsur penting dalam pasal ini ialah perbuatan melawan hukum yang pada zaman dulu ditafsirkan secara sempit, yaitu perbuatan yang bertentangan dengan UU atau Peraturan Perundangan. Tetapi kemudian H.M.N. Purwostjipto memberikan tafsiran lebih luas yakni perbuatan yang bertentangan dengan atau melanggar:

- a. Hukum atau Peraturan Perundangan.
- b. Hak orang lain.
- c. Wajib hukumnya sendiri (si pembuat).
- d. Keadilan dan kesusilaan
- e. Kepatutan yang layak diindahkan dalam pergaulan masyarakat, terhadap orang atau barang.

Berdasarkan KUHP tersebut kedudukan konsumen sangat lemah dibanding produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tentang tanggung jawab produsen. Dengan diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan pula para



produsen menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang dihasilkan, para produsen akan lebih berhati-hati dalam memproduksi barang.

Demikian juga bila kesadaran para produsen terhadap hukum tentang tanggung jawab produsen tidak ada, dikhawatirkan akan berakibat tidak baik terhadap perkembangan dunia industri nasional maupun terhadap daya saing produk nasional di luar negeri. Namun demikian, dengan memberlakukan prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum tentang *product liability* tidak berarti pihak produsen tidak mendapat perlindungan, pihak produsen masih diberi kesempatan untuk membebaskan dari tanggung jawabnya dalam hal-hal tertentu yang dinyatakan dalam undang-undang.

Dengan penerapan tanggung jawab mutlak produk ini, pelaku usaha pembuat produk atau yang dipersamakan dengannya, dianggap bersalah atas terjadinya kerugian pada konsumen pemakai produk itu, kecuali apabila ia dapat membuktikan keadaan sebaiknya, yaitu bahwa kerugian yang terjadi tidak dapat dipersalahkan kepadanya. Tanggung jawab produk, tanpa kesalahan, merupakan doktrin hukum yang masih baru dan merupakan perluasan dari tanggung jawab perbuatan melawan hukum. Kriteria perbuatan melawan hukum adalah:

- a. Pelanggaran hak-hak. Hukum mengakui hak-hak tertentu baik mengenai hak-hak pribadi maupun hak-hak kebendaan dan akan melindunginya dengan memaksa pihak yang melanggar itu supaya membayar ganti rugi kepada pihak yang dilanggar haknya.
- b. Unsur kesalahan. Pertanggungjawaban pada kesalahan perdata memerlukan unsur kesalahan atau kesengajaan pada pihak yang melakukan pelanggaran.
- c. Kerugian yang diderita oleh penggugat. Suatu unsur yang esensial dari kebanyakan kesalahan perdata adalah bahwa penggugat harus.
- d. Sudah menderita kerugian fisik atau finansial sebagai akibat dari perbuatan tergugat. (Abdulkadir Muhammad, 2010: 199-200).

Sesuai dengan hukum positif yang berlaku di Indonesia, seorang konsumen bila dirugikan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dapat menggugat pihak yang menimbulkan kerugian itu. Dengan kualifikasi gugatan wanprestasi atau perbuatan melawan hukum. Karena kerugian yang dialami konsumen, tidak lain karena tidak dilaksanakannya prestasi oleh pengusaha.

Penuntutan karena wanprestasi dan karena *onrechtmatige daad* (perbuatan melawan hukum) pelaksanaannya berbeda yakni:

- a. Dalam aksi karena *onrechtmatige daad* maka si penuntut harus membuktikan semua unsur-unsur yakni antara lain bahwa ia harus membuktikan adanya kesalahan pada si pelaku. Dalam aksi karena wanprestasi maka si penuntut umum menunjukkan adanya wanprestasi, sedang pembuktian bahwa tentang tidak adanya wanprestasi dibebankan pada si pelaku.
- b. Tuntutan pengembalian pada keadaan semula hanyalah dapat dilakukan bilamana terjadi tuntutan karena *onrechtmatige daad*, sedang dalam tuntutan wanprestasi tidak dapat dituntut pengembalian pada keadaan semula.
- c. Bilamana terdapat beberapa debitur yang bertanggung gugat, maka dalam hal terjadi tuntutan ganti kerugian karena *onrechtmatige daad*, masing-masing debitur tersebut bertanggung gugat untuk keseluruhan ganti kerugian tersebut. Kalau tuntutannya didasarkan pada wanprestasi maka penghukuman masing-masing untuk keseluruhannya hanyalah mungkin bilamana sifat tanggung rentengnya dicantumkan dalam kontraknya atau bilamana prestasinya tidak dapat dibagi-bagi.

Dengan kualifikasi gugatan ini, konsumen sebagai penggugat harus membuktikan unsur-unsur:

- a. Adanya perbuatan melawan hukum. Perbuatan barulah merupakan perbuatan melawan hukum apabila: bertentangan dengan hak orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukumnya sendiri,

bertentangan dengan kesusilaan yang baik, bertentangan dengan keharusan yang harus diindahkan dalam pergaulan masyarakat mengenai orang lain atau barang.

- b. Adanya kesalahan/kelalaian pengusaha/perusahaan. Dikatakan ada kelalaian apabila timbulnya kerugian bagi seseorang atau barang milik orang lain disebabkan karena kurang hati-hatinya melakukan suatu perbuatan, atau mengurus sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh hukum. Untuk berhasilnya suatu gugatan berdasarkan kelalaian, penggugat harus membuktikan tiga unsur penting yaitu : pertama, bahwa tergugat dibebankan kewajiban berhati-hati dalam melakukan kewajibannya, kedua, kewajiban hukum itu dilanggar, ketiga, bahwa akibat pelanggaran itu timbul kerugian.
- c. Adanya kerugian yang dialami konsumen. Penggugat harus membuktikan bahwa ia menderita kerugian sebagai akibat dari pelanggaran kewajiban berhati-hati oleh tergugat. Dalam kerugian itu dapat termasuk kerugian terhadap harta benda, kerugian pribadi dan dalam beberapa hal kerugian uang.
- d. Adanya hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang dialami konsumen. Apabila tanggung jawab dalam kesalahan perdata tergantung pada kerugian, penggugat harus membuktikan bahwa kerugiannya secara sah disebabkan oleh perbuatan tergugat.

Konsekuensinya, jika pelaku usaha gagal membuktikan tidak adanya unsur kesalahan, maka gugatan ganti rugi penggugat akan dikabulkan dalam hal memiliki alasan yang sah menurut hukum. (Yusuf Shofie, 2003: 75)

Dalam hal yang demikian, selama pelaku usaha tidak dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut bukan merupakan kesalahan yang terletak pada pihaknya, maka demi hukum pelaku usaha bertanggung jawab dan wajib mengganti kerugian yang diderita tersebut. Jika pelaku usaha menolak

dan/ atau tidak memberi tanggapan dan/ atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen maka menurut pasal 23 UUPK dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. (Rachmadi Usman, 2002: 223-224)

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aturan hukum tentang penyelesaian sengketa konsumen sudah memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen melalui BPSK dan Pengadilan Negeri. BPSK dijadikan pertimbangan oleh hakim pengadilan Negeri. Namun putusan BPSK tersebut tidak dijadikan dasar pertimbangan hakim.
2. Tanggung jawab terhadap konsumen jika wanprestasi dapat dilakukan dengan melanjutkan/ membatalkan perjanjian dan mengganti kerugian yang ditimbulkan akibat wanprestasi tersebut.

Untuk melindungi konsumen, khususnya terhadap wanprestasi pelaku usaha, banyak aspek yang terkait di dalamnya, baik dari segi peraturan maupun implementasinya yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, belum adanya Pasal yang lebih spesifik membahas mengenai sistem tanggung jawab pelaku usaha, karena jenis tanggung jawab Pelaku Usaha terdiri dari berbagai jenis.
2. Dengan semakin berkembangnya perubahan zaman, Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebaiknya mengikuti perubahan yang ada. Peran Pemerintah sebagai regulator diharapkan dapat membuat peraturan- peraturan/kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, Dalam praktiknya, masih belum banyak terdapat peraturan pemerintah yang menjadi turunan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen, seperti mengenai tanggung jawab pelaku usaha wanprestasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abdulkadir, Muhammad 2010, *Hukum Perdata Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [2] Fuady, Munir 2011, *Hukum Kontrak Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [3] Hans Kelsen 2013, *General Teori of Law and State, Diterjemahkan oleh Raisul Muttaqien Menjadi: Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*, Nusa Media, Bandung.
- [4] Imaniyati, Neni Sri 2002, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam Dalam Perkembangan*, Mandar Maju, Bandung.
- [5] Muhammad, Abdulkadir 2004, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [6] Merzuki, Peter Mahmud 2011, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta.
- [7] Miru, Ahmadi 2013, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- [8] Nasution, Az 2002, *Iklan dan Konsumen (Tinjauan dari Sudut Hukum dan Perlindungan Konsumen) Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia*, Nomor 3, thn. XXII, LPM FE-UI, Jakarta.
- [9] Shofie, Yusuf 2003, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut UUPK Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [10] Subekti, R 2004, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Intermasa, Jakarta.
- [11] Subekti, R 2012, *Hukum Perjanjian*, PT. Intermasa, Jakarta.
- [12] Sidabalok, Janus 2014, *Hukum perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- [13] Usman, Rachmadi 2002, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*, Djambatan, Jakarta.

Peraturan Perundang-Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

## Aspek Kewirausahaan Sosial Program Konservasi Dan Pelestarian Karya Budaya Indonesia Dalam Format Digital

Troy<sup>1</sup>, Sisnuhadi,<sup>2</sup> Samuel Gandang Gunanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Duta Wacana, <sup>3</sup>Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis

e-mail: <sup>1</sup>troy.troy@students.ukdw.ac.id, <sup>2</sup>sisnuhadi@staff.ukdw.ac.id

Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam

e-mail: <sup>3</sup>gandang@isi.ac.id

**Abstrak:** Era revolusi industri 4.0 menghadirkan teknologi digital yang mendukung inovasi kewirausahaan sosial dalam usaha konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia bertujuan mempertahankan nilai adiluhung bangsa Indonesia. Konservasi digital dilakukan dengan memanfaatkan perangkat fotografi, videografi dan teknologi 3D (photogrammetry 3D scan maupun 3D motion capture). Sedangkan pelestarian karya budaya dapat dilakukan dengan memaksimalkan publikasi melalui perangkat portabel dan tampilan visual 3D. Kewirausahaan sosial dalam konservasi dan pelestarian karya budaya menasar masyarakat budaya sebagai pelaku dan masyarakat umum sebagai penerima manfaat sehingga dapat memberi dampak yang baik pada bidang pendidikan, pariwisata, sosial dan ekonomi. Penelitian ini menelaah aspek kewirausahaan sosial pada program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital sehingga memberikan landasan pada usaha konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital yang berbasis kewirausahaan sosial.

**Kata kunci:** aspek kewirausahaan sosial, konservasi digital, karya budaya

**Abstract:** The era of the industrial revolution 4.0 presents digital technology that supports social entrepreneurship innovation in the conservation and preservation of Indonesian cultural works. The conservation and preservation of Indonesian cultural works aims to maintain the valuable value of the Indonesian people. Digital conservation is carried out by utilizing photographic, video graphic and 3D technology (photo grammetry 3D scans and 3D motion capture). While the preservation of cultural works can be done by maximizing publication through portable devices and 3D visual display. Social entrepreneurship in the conservation and preservation of cultural works targets cultural communities as actors and the general public as beneficiaries so as to have a good impact on education, tourism, social and economic fields. This study examines aspects of social entrepreneurship in the conservation and preservation program of Indonesian cultural works in digital format so as to provide a basis for efforts to conserve and preserve Indonesian cultural works in digital formats based on social entrepreneurship.

**Keywords:** aspects of social entrepreneurship, digital conservation, cultural work.

### 1. PENDAHULUAN

Identitas suatu bangsa dapat diketahui dengan mengenal budaya yang berkembang didalam bangsa tersebut. Karya budaya dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: Warisan Budaya Tak Benda (WBTB)

dan Warisan Budaya Benda (WBB) (Rudolff, 2006). WBTB merupakan karya budaya yang dapat direkam, tetapi tidak dapat disentuh atau disimpan dalam bentuk fisik. WBTB meliputi tradisi dan ekspresi lisan, ritual, tarian, nyanyian, dan lain sejenisnya. Sedangkan WBB merupakan karya budaya yang

dibentuk oleh artefak berwujud seperti bangunan, peralatan ritual, alat musik, dan lain sejenisnya.

Sejarah suatu bangsa dapat diketahui melalui budaya yang selalu “*diuri-uri*” oleh generasi berikutnya dan selanjutnya akan diturunkan ke generasi anak cucu. Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia. Tata geografis Indonesia yang terdiri dari beribu-ribu pulau membuat Indonesia memiliki budaya yang beraneka ragam. Keberagaman budaya bangsa Indonesia merupakan identitas sebagai bangsa yang heterogen. Budaya Indonesia yang beragam ini merupakan sumber kekuatan dari Bangsa Indonesia untuk menambah daya saing nasional jika dapat dikelola dengan baik. Kebudayaan nasional Indonesia akan mantap apabila budaya-budaya Nusantara asli tetap mantap, dan kehidupan nasional dapat dihayati sebagai bermakna oleh seluruh warga masyarakat Indonesia (Suseno, 1992).

Namun, kini budaya asli bangsa Indonesia mulai tidak dikenal oleh generasi muda karena informasi mengenai budaya itu sendiri belum terdokumentasi dengan baik secara digital. Informasi mengenai budaya terancam hilang bersamaan dengan meninggalnya tokoh-tokoh di bidang budaya, dikarenakan tidak adanya penerus yang tertarik untuk “*nguri-uri*” budayanya. Karya budaya yang hilang turut mengikis identitas bangsa Indonesia. Informasi yang kurang dapat diakses dan diketahui oleh banyak orang merupakan salah satu sebab diantaranya. Sehingga pemutakhiran data dokumentasi karya budaya yang terancam punah dan minim informasi secara digital sangat mendesak dan penting dilakukan untuk menjaga terkikisnya identitas bangsa Indonesia.

Dengan kehadiran teknologi digital pada era revolusi industri 4.0, kewirausahaan sosial sangat dimungkinkan untuk berinovasi dan turut ambil bagian dalam usaha konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Pemanfaatan perangkat fotografi, videografi serta teknologi 3D (*photogrammetry 3D scan* dan *3D motion capture*) mendukung usaha konservasi karya budaya sehingga dapat awet sepanjang masa dan dapat disajikan melalui media internet (Marinos Ioannides & Quack, 2014).

Kemudahan ini memungkinkan penyebaran data tersebut secara online sehingga mampu menanggulangi keterbatasan waktu dan tempat dalam menikmatinya (Lu, D. Pan, 2010). Contoh pengembangan konten digital budaya adalah adanya sistem pelatihan menari yang dikembangkan secara digital dengan mengkombinasikan teknologi *virtual reality* dan *motion capture* (Chan, Leung, Tang, & Komura, 2011).

Generasi saat ini memiliki tugas untuk melestarikan budaya agar tidak punah karena tertutup dengan budaya asing yang masuk ke Indonesia bersamaan dengan masuknya perkembangan teknologi. Budaya asli bangsa Indonesia mulai tidak dikenal oleh generasi saat ini karena informasi mengenai budaya itu sendiri belum terdokumentasi dengan baik secara digital (Sitokdana, 2015).

Memperhatikan tantangan sosial serta peluang ekonomi dalam mengelola kebudayaan nasional, maka diperlukan suatu kegiatan dengan model bisnis yang tepat. Kewirausahaan sosial merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan mengatasi tantangan sosial bahkan ketika pasar dan sektor publik tidak dapat merespon tantangan tersebut (Sekliuckiene & Kisielius, 2015).

Penelitian ini akan memberikan landasan usaha konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital berbasis kewirausahaan sosial.

## 2. LANDASAN TEORI

Kewirausahaan berbasis kapital memiliki perbedaan yang tegas dengan kewirausahaan sosial. Kewirausahaan berbasis kapital bertujuan memuaskan nilai pasar dengan memulai bisnis baru, sedangkan kewirausahaan sosial bertujuan memuaskan nilai sosial dengan memulai kegiatan baru (Nilsson, 2003).

Dengan kata lain, kewirausahaan sosial berfokus pada peningkatan nilai sosial. Pribadi, keluarga, masyarakat, pasar dan pemerintah yang

terlibat diharapkan dapat belajar terus menerus untuk memupuk kepercayaan, menumbuhkan rasa memiliki yang sesungguhnya, serta berinvestasi (Alex Nicholls, 2013).

Kelanjutannya, kewirausahaan sosial tidak berhenti pada peningkatan nilai sosial, kegiatan kewirausahaan sosial ditujukan untuk menciptakan perubahan sosial. Inovasi dibuat untuk memecahkan masalah yang sulit untuk dipecahkan. Inovasi datang dengan menggabungkan berbagai elemen yang ada dengan cara yang baru (Schwarz, Mulgan, Tucker, Ali, & Sanders, 2010).

Kondisi sosial masyarakat modern sangat dipengaruhi oleh teknologi, baik itu teknologi informasi maupun teknologi lain berbasis digital. Sehingga sangat dimungkinkan akan muncul berbagai inovasi dari perkembangan teknologi (Stark & Castells, 1997).

Teknologi didefinisikan sebagai infrastruktur dan pengetahuan yang diperlukan untuk mempercepat dan mempermudah proses. Teknologi bukan mengenai perusahaan baru pada sektor baru, melainkan kondisi baru yang mempengaruhi proses perekonomian dan berdampak pada kondisi sosial masyarakat. Teknologi menjadi pusat masyarakat modern, dan teknologi menyerang semua sektor yang dapat didigitalkan. Menciptakan kemudahan industri, efektifitas produksi, efisiensi waktu, dan meruntuhkan batas negara (Bjerke & Karlsson, 2013).

Teknologi meningkatkan laju perubahan perekonomian dan menyebar dengan laju yang semakin cepat pula (Coulter, 2001).

Teknologi kini menjadi budaya masyarakat modern, dan menghadirkan budaya teknologi (Kelly, 1998).

Kelebihan dengan pendokumentasian dalam format digital, terlebih menggunakan data 3D yang ditangkap oleh teknologi *motion capture* atau *photogrammetry* adalah dimungkinkannya reka ulang gerak maupun objek secara virtual, bahkan jika dikehendaki dapat dibuat menjadi sumber data untuk

media pembelajaran interaktif secara virtual seperti pada penelitian Dixon melalui sebuah pementasan pertunjukan tari virtual yang berbantuan perangkat lunak 3D (Farley, 2008).

Penelitian Stanco dkk juga melakukan 3D *scan* karya budaya yang dimanfaatkan untuk pembelajaran dan menyajikannya dalam bentuk pameran virtual (Stanco, Battiato, & Gallo, 2011).

Perkembangan terkini proses digitalisasi karya budaya juga melibatkan teknologi piranti bergerak sebagai infrastrukturnya (Ch'ng, Gaffney, & Chapman, 2013).

Penggunaan konten digital sangat dimungkinkan dalam menciptakan pengalaman interaktif pada karya budaya yang terdigitalisasi (M. Ioannides, Fellner, & Georgopoulos, 2010).

Piranti-piranti ini jika mampu digabungkan secara global akan membentuk mekanisme IoT (*Internet of Things*) yang membangun terwujudnya implementasi revolusi industri 4.0 pada program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital berbasis kewirausahaan sosial.

Program berbasis kewirausahaan sosial perlu dikembangkan agar program dapat berkesinambungan dan melibatkan lebih banyak orang. Keterlibatan inilah yang menciptakan rasa memiliki dan lebih banyak pula yang menikmati keuntungan (Kusumasari, 2016).

Kewirausahaan sosial harus memperhatikan delapan aspek, yaitu: pendefinisian misi yang tepat, identifikasi peluang, dukungan sumber daya, akuntabilitas, manajemen risiko, inovatif, kebutuhan penerima manfaat, serta manajemen keuangan (Dees, Emerson, & Economy, 2002).

*Pendefinisian misi*; misi para pelaku untuk bersama-sama berwirausaha sosial muncul secara alami dan dapat dijelaskan. Kehadiran para wirausaha sosial lebih difokuskan pada tujuan organisasi, dan tujuannya tentu bermisi sosial (Austin, 2000). Misi pelaku maupun kewirausahaan sosial menjadi dasar

dari upaya membuat perubahan signifikan dalam kehidupan sosial (Drucker & Noel, 1986). Misi ini digunakan untuk mengembangkan strategi, mengumpulkan sumber daya, dan menginspirasi komitmen dari masyarakat (Heskett, W.E.S., & Schlesinger, 2015).

*Mengenali dan menilai peluang*; peluang menunjukkan arah organisasi dan mempertahankan nilai sosial yang diinginkan. Peluang yang baik akan memberikan jawaban pada semua jenis tantangan, termasuk waktu, perubahan lingkungan, dan kondisi masyarakat (Brinckerhoff, 2009).

Organisasi kewirausahaan sosial harus mengenali peluang yang tidak pasti dan peluang yang luar biasa berdampak pada misi sosial sebelum peluang tersebut lenyap (Spinelli & Timmons, 2004).

*Dukungan sumber daya*; ini bukan tentang sumber daya dana semata, melainkan sumber daya manusia (internal maupun eksternal) serta strategi organisasi untuk jangka pendek, menengah dan panjang (Grace, 2005).

Wirausaha sosial harus menentukan dan menemukan sumber daya pendukung yang cocok dengan kebutuhan organisasi untuk mewujudkan misi organisasi (Safferstone, 2011).

*Akuntabilitas*; sebagaimana organisasi kewirausahaan yang bertanggungjawab kepada supervisor, kewirausahaan sosial bertanggungjawab kepada banyak pemangku kepentingan dan masyarakat. Akuntabilitas sangat berimplikasi terhadap komitmen orang-orang yang terlibat serta masyarakat penerima manfaat. Akuntabilitas membantu wirausaha sosial responsif terhadap misi sosial organisasi dan memastikan bahwa mereka telah mencapai tujuan organisasi (Epstein & Birchard, 1999).

*Manajemen risiko*; risiko adalah hasil yang tidak diinginkan, risiko dapat muncul dengan tidak memedulikan usia dan ukuran organisasi. Maka risiko harus diidentifikasi, dinilai, dipantau, dimodelkan dan ditentukan cara manajemennya (Lewis, 2012).

Risiko memiliki dampak ketika dihindari ataupun ketika diambil (Hammond, Keeney, & Raiffa, 1999). Organisasi tidak dapat menghilangkan risiko sepenuhnya. Mengambil risiko bukan berarti bertaruh, melainkan mengelolanya secara efektif (Dembo, 1998).

*Inovasi*; adalah tentang cara baru dan lebih baik dalam membangun dan melaksanakan misi organisasi (Moore, 1999). Dan setiap cara baru memunculkan resistensi. Organisasi harus mendefinisikan resistensi yang akan muncul dan cara mengelolanya (Christensen, 2000).

Identifikasi penerima manfaat; penerima manfaat merupakan target pengguna produk dan layanan yang dihasilkan sumber daya organisasi. Penerima manfaat merupakan pembentuk pasar dan patokan keberhasilan misi sosial (Andreasen, 2002). Identifikasi penerima manfaat digunakan untuk menyusun strategi mempertahankan pasar, meningkatkan layanan, mempublikasikan misi serta mengelola reputasi organisasi (Heinbuch, 1996).

Manajemen keuangan; kewirausahaan komersial dan sosial memerlukan informasi keuangan yang akurat dan tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan yang mengarah pada pengalokasian sumber daya (Malvern J. Gross, Jr. Richard F. Larkin, 2000). Wirausaha sosial yang efektif mengetahui sumber daya dana mereka tetapi tidak dikekang olehnya (McLaughlin, 2009).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian aspek kewirausahaan sosial program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menekankan aspek makna, proses dan konteks, yaitu pada 'mengapa' dan 'bagaimana' daripada 'berapa banyak' (Litosseliti, 2004).

Terdapat empat teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

### **3.1 Studi Pustaka**

Teknik ini merupakan penelaahan terhadap referensi-referensi yang berhubungan dengan faktor permasalahan penelitian. Pustaka yang dimaksud diantaranya adalah buku, artikel, peraturan, notulen, foto, audio/video, prasasti, jurnal atau karya ilmiah lainnya. Penggunaan teknik studi pustaka berfungsi sebagai komplemen, suplemen, dan substitusi dari teknik wawancara dan observasi (Guba & Lincoln, 1985).

### **3.2 Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)**

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden penelitian, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dan pewawancara terlibat dalam kehidupan sosial informan (Bloor, Frankland, Thomas, & Robson, 2012).

### **3.3 Focus Group Discussion (FGD)**

*Focus Group Discussion* (FGD), dilakukan untuk mengumpulkan data tertentu bukan untuk diseminasi informasi dan bukan pula untuk membuat keputusan. Pada dasarnya, FGD adalah wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan sekelompok orang dalam satu waktu. Sekelompok orang tersebut tidak diwawancarai terpisah, melainkan bersamaan dalam satu peristiwa (Furchan, 1992).

### **3.4 Observasi**

Observasi, dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, atau kalau perlu dengan pengecap. Instrumen yang digunakan dalam observasi dapat berupa rekaman gambar, dan rekaman suara. Instrumen observasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai pelengkap dari teknik

wawancara yang telah dilakukan (Ulfatin, 2013).

Tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah membuat pernyataan umum tentang hubungan antar kategori dengan menemukan pola dalam data (McMillian, J.; Schumacher, 1997). Dalam penelitian ini, proses pencarian pola mengarah pada analisis mendalam untuk menjabarkan delapan aspek kewirausahaan sosial pada program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Didukung budaya teknologi yang berkembang di masyarakat Indonesia dan dengan semangat peningkatan nilai sosial akan rasa memiliki dan mempertahankan karya budaya Indonesia, maka inovasi kewirausahaan sosial yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia akan sangat dapat dikembangkan. Berikut ini penjabaran aspek kewirausahaan sosial program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital sebagaimana dimaksud di atas.

### **4.1 Pendefinisian Misi**

Misi wirausaha sosial pada program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital didefinisikan sebagai berikut:

- a. Menggali dan mengumpulkan data karya budaya Indonesia dari sumber primer.
- b. Observasi dan membangun data digital karya budaya beserta informasi terkait.
- c. Memvalidasi data digital yang dikumpulkan melalui pengawasan ketat para pakar budaya.
- d. Menyusun, menetapkan dan menanamkan format metadata standar terhadap data digital.
- e. Mengamankan hak cipta intelektual data digital dan menyajikan secara online.



- f. Mengelola dan mengembangkan penggunaan data digital karya budaya sebagai sumber referensi untuk penelitian dan pendidikan.
- g. Memperbaharui cara penyajian karya budaya agar dapat dinikmati masyarakat teknologi.
- h. Menyajikan data digital karya budaya sebagai upaya pelestarian budaya adiluhung dan promosi pariwisata.
- i. Menciptakan produk turunan yang inovatif untuk meningkatkan sektor industri kreatif.

Misi tersebut di atas melibatkan banyak orang dari lintas disiplin dan kepentingan, dengan dampak jangka panjang. Keterlibatan masyarakat secara luas serta dampak yang panjang ini memungkinkan pengenalan dan menumbuhkan rasa memiliki sehingga muncul upaya mempertahankan karya budaya Indonesia. Dengan kata lain, tujuan konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dapat terwujud.

#### 4.2 Mengenal dan Menilai Peluang

Kuantitas karya budaya tradisional Indonesia dan budaya teknologi yang berkembang di Indonesia merupakan peluang untuk menggali, mengenalkan kembali dan melestarikan nilai-nilai adiluhung bangsa Indonesia. Peluang lain yang menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan jangka panjang program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia adalah nilai sosial yang ingin dicapai merupakan tujuan nasional serta karya budaya Indonesia yang tidak terhitung jumlahnya.

Nilai sosial yang ingin diwujudkan; sebagaimana disebutkan salah satu pokok Wawasan Nusantara dalam Kepres MPR No. IV/MPR/1973 tentang Garis Besar Haluan Negara Bab II Sub E bahwa budaya Indonesia pada hakekatnya adalah satu, sedangkan corak budaya yang ada menggambarkan kekayaan budaya yang menjadi modal dan landasan pengembangan budaya bangsa seluruhnya, yang hasil-hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh bangsa Indonesia. Serta frasa dari bahasa

Jawa Kuno, *Bhinneka Tunggal Ika*, yang memiliki arti “berbeda-beda tetapi tetap satu” dapat diartikan bahwa kebinnekaan itu harus tetap dipertahankan untuk menunjukkan kekayaan dan jati diri bangsa. Tujuan pembangunan nasional tidak serta merta menjadikan satu macam, melainkan kesatuan dan persatuan.

Dengan mengikuti perkembangan pedagogi dan teknologi, program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital memberikan alternatif terhadap pendidikan multikultural. Pendidikan multikultural akan memberikan nuansa positif dalam kehidupan berbangsa dan menghasilkan peserta didik yang demokratis, berpartisipasi aktif menjunjung tinggi nilai keadilan, nilai egalitarian, menghargai harkat kemanusiaan, nilai kebersamaan, menghormati kemajemukan bangsa untuk kesatuan bangsa, serta menghormati nilai-nilai religius (Nugroho, 2002).

Apabila pendidikan multikultural dilaksanakan dengan sembrono dan tidak hati-hati justru akan menyebabkan perpecahan nasional dan disintegrasi bangsa (Suharsono, 2017).

Istilah multikultural merujuk pada kenyataan bahwa masyarakat Indonesia sangat heterogen dan pluralistis. Oleh karena itu, integrasi unsur-unsur sosial budaya memerlukan nilai-nilai sebagai orientasi tujuan kolektif bagi interaksi antar unsur. Dalam interaksi ini, nilai ideologi bangsa, nilai nasionalisme, serta keanekaragaman budaya mempunyai fungsi strategis. Nilai-nilai yang terkandung didalamnya dapat menggantikan nilai-nilai yang tidak relevan dengan konsep masyarakat Indonesia yang ideal. Dengan demikian, nilai-nilai tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu selain meningkatkan integrasi nasional, juga berfungsi menanggulangi dampak kapitalisme dan globalisasi (Sigit & Kusrahmadi, 2011).

Jumlah karya budaya Indonesia; Indonesia adalah negeri yang kaya “gemah ripah loh jinawi”. Kekayaan itu tidak sebatas pada hasil alam saja, tetapi juga pada ragam suku, bahasa, agama, kepercayaan, dan adat istiadat. Hasil sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010,

Indonesia memiliki 1331 kategori suku. Sejumlah 1331 kategori itu merupakan kode untuk nama suku, nama lain/alias suatu suku, nama subsuku, bahkan nama sub dari subsuku. Suku-suku tersebut tersebar di 2342 pulau di Indonesia yang terbagi dalam 34 (tiga puluh empat) wilayah provinsi.

Tiap suku memiliki adat istiadat yang berbeda dan karya budaya yang tak terhitung jumlahnya, baik WBTB maupun WBB. Jika jumlah suku tersebut menjadi acuan jumlah karya budaya yang harus didokumentasikan, maka program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital dapat dipastikan menjadi program jangka panjang dan berkelanjutan.

Kewirausahaan sosial berbasis teknologi digital memberikan cara yang berbeda dalam mewujudkan misi konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Kesepahaman dengan tujuan nasional serta aneka ragam karya budaya yang dimiliki Indonesia sangat mendukung program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia.

#### **4.3 Dukungan Sumber Daya**

Sumber daya program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital dibagi menjadi dua, yaitu pelaku dan narasumber. Pelaku terdiri dari akademisi lintas disiplin terutama bidang seni dan budaya serta yang bersinggungan dengan teknologi digital, profesional budayawan, profesional fotografer atau videografer, serta masyarakat budaya. Kewirausahaan sosial ini membuka kemungkinan bagi para sukarelawan dari kalangan pencinta budaya untuk turut ambil bagian mencapai misi sebagaimana disebutkan pada poin 4.1.

Dalam hal ketersediaan narasumber, Indonesia sebelum kemerdekaan memiliki 250 kerajaan yang eksis di Nusantara dan kini tidak lebih dari 54 kerajaan yang masih eksis dan terdaftar di Indonesia. Bahkan mayoritas kini sudah tidak memegang kekuasaan politik serta tidak memiliki sumber daya bahkan diantaranya terseok-seok untuk tetap berdiri dan melestarikan adat dan

kebudayaannya (Adiakurnia, 2018). Meski sebelum dan sesudah kemerdekaan mayoritas kerajaan sudah bukan lagi pusat kekuasaan, tetapi masih memiliki pengaruh yang besar untuk menerapkan adat dan budaya di masyarakatnya. Terlebih sejak ditetapkan Undang-undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, ada harapan untuk melestarikan kembali aset-aset yang ada di kerajaan termasuk menelusuri karya budaya keraton tersebut.

Kedua sumber daya tersebut harus ada dan bersinergi. Ketiadaan salah satunya mengakibatkan program konservasi dan pelestarian karya budaya dalam format digital akan terhenti. Pendokumentasi tidak dapat memperoleh materi jika narasumber tidak berbagi informasi seluas mungkin, dan karya budaya akan berhenti pada wilayah lokal jika narasumber tidak turut andil sebagai pendokumentasi.

#### **4.4 Akuntabilitas**

Program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia sebagai kewirausahaan sosial bertanggungjawab kepada penyokong dana, narasumber, penerima manfaat, pelaku (atau staf yang digaji maupun yang sukarela), masyarakat umum. Bentuk pertanggungjawaban program ini berupa laporan keuangan (laporan tahunan, analisis keuangan, hingga audit), jadwal pertemuan terbatas maupun yang terbuka untuk umum, audit sosial dan evaluasi program, serta akses informasi dan komunikasi.

Mencapai akuntabilitas program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia melalui:

- a. Komitmen antara pemangku kepentingan dengan pelaku yang terlibat untuk mencapai misi bersama.
- b. Membuat daftar tanggungjawab beserta pelaksana dan supervisornya.
- c. Keterbukaan dalam mengelola risiko sebagaimana dijelaskan pada poin 4.5 di bawah.
- d. Bertindak, menganalisis, dan menanggapi secara terbuka dengan melibatkan pemangku

kepentingan, seluruh pelaku dan penerima manfaat.

- e. Evaluasi, koreksi, lalu kembangkan kembali dengan tetap berfokus pada misi sosial organisasi.

Akuntabilitas program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital sangat berimplikasi terhadap kesuksesan kewirausahaan sosial. Akuntabilitas membangkitkan komitmen orang-orang yang terlibat serta masyarakat penerima manfaat. Tanpa komitmen dan respon terhadap misi sosial dalam konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia, maka dapat dipastikan program hanya sebatas wacana.

#### 4.5 Manajemen Risiko

Risiko dapat didefinisikan sebagai hal yang tidak diharapkan namun berpotensi terjadi, dan kemungkinan bahwa hasil yang tidak diinginkan akan terjadi. Hal-hal tidak terduga yang harus dihindari oleh wirausaha sosial adalah kerugian finansial, reputasi eksternal yang rusak, moral internal yang rusak, kehilangan pengaruh politik, kehilangan kesempatan, penyimpangan misi, serta dampak sosial yang negatif.

#### 4.6 Inovasi

Inovasi program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital terdiri dari tiga aktivitas utama, yaitu:

- a. pengumpulan dan pendokumentasian karya budaya Indonesia; secara teknis menggunakan perangkat fotografi, videografi serta teknologi 3D (*photogrammetry 3D scan* dan *3D motion capture*) serta secara teori dengan mengumpulkan informasi filosofi, asal-usul, nilai tradisi, serta kelengkapannya.
- b. perancangan dan pembangunan basis data digital karya budaya Indonesia yang dimuktahirkan dan diakses melalui perangkat portabel,
- c. pengembangan perpustakaan digital khusus karya budaya Indonesia sebagai media pengenalan,

pelestarian, serta promosi kekayaan tradisi Indonesia.

Seperti perkembangan teknologi lain yang menjadi sarana pendukung dan penunjang untuk memasarkan dan menaikkan pendapatan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan akan produk-produk yang diciptakan serta menaikkan keunggulan yang kompetitif, teknologi 3D telah berkembang secara drastis dan terus berevolusi, sehingga teknologi 3D dapat dinikmati oleh masyarakat melalui teknologi *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR).

Kedua teknologi ini merupakan format digital masa depan, dimana pengguna dapat mengakses dunia virtual tanpa batas. Dalam konteks konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia, penggunaan teknologi digital merupakan inovasi yang sangat mungkin diterapkan dan dapat membantu mengenalkan karya budaya Indonesia secara lebih luas dan lebih detail secara visual.

Pengenalan menggunakan visual 3D yang dimaksud adalah publikasi karya budaya yang ada, promosi pariwisata berbasis otentisitas kebangsaan, serta penjualan produk turunan data gerak 3D maupun objek 3D kepada industri kreatif.

Penggunaan teknologi ini merupakan inovasi dalam program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Inovasi ini diselaraskan dengan budaya teknologi yang berkembang di masyarakat. Keselarasan inilah yang meminimalisir resistensi terhadap program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Dengan resistensi yang rendah, diharapkan masyarakat dapat dengan cepat turut andil dan bersama-sama melestarikan karya budaya Indonesia.

#### 4.7 Identifikasi Penerima Manfaat

Penerima manfaat program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu narasumber (masyarakat budaya) yang juga masuk sebagai pelaku, serta masyarakat umum baik dalam negeri maupun luar negeri.

Narasumber sebagaimana dijelaskan pada poin 4.3 merupakan objek dan subjek program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Pelaku dan narasumber bersama-sama menciptakan produk dan layanan dari karya budaya Indonesia.

Produk dan layanan program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital menysasar pasar di dunia industri teknologi internet dan portabel. Sehingga target masyarakat umum yang menjadi penerima manfaat berada pada pengguna internet dunia, terlebih di Indonesia. Penggunaan teknologi internet menciptakan efisiensi waktu dan meruntuhkan batas negara. Sebesar 58,45% penduduk dunia telah terkoneksi dengan internet dan hanya Afrika yang memiliki pengguna internet dibawah 50%.

Indonesia, dilihat dari persentase pengguna internet dibanding jumlah penduduk, berada pada urutan ke 21 di Asia dengan besaran 53,15%. Namun 53,15% tersebut berjumlah 143.260.000 orang dan menempati urutan terbesar ketiga Asia. Jumlah tersebut tidak dapat dipandang remeh dan merupakan peluang penerima manfaat yang sangat luar biasa. Terlebih, terdapat peningkatan penggunaan internet dan komputer di Indonesia dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2017 masyarakat Indonesia menggunakan telepon seluler sebanyak 59,59%, dan rumah tangga yang mengakses internet sebanyak 57,33% (Sutarsih, Utoyo, Hasyiyati, Rozama, & Siswayu, 2018).

Sebagai suatu kewirausahaan yang bertujuan meningkatkan nilai sosial maka keterlibatan penerima manfaat dalam kegiatan konservasi dan pelestarian karya budaya diharapkan memberikan dampak pada beberapa bidang. Penerima manfaat narasumber maupun masyarakat- bersama-sama membangun hubungan mutualisme.

Pendidikan dan sosial merupakan bidang yang pertama kali terdampak oleh program konservasi karya budaya Indonesia. Kemudian peningkatan bidang pariwisata terwujud dengan adanya publikasi dan pelestarian karya budaya Indonesia. Setiap

dampak dari program konservasi dan pelestarian karya budaya akan berimbas pada nilai ekonomi narasumber.

#### **4.8 Manajemen Keuangan**

Sebagai sebuah program dari komunitas nirlaba yang memiliki misi idealis dalam ranah budaya, program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital memiliki tantangan tersendiri dalam hidup dan bertahan hidup.

Sebagaimana disebutkan pada poin 4.5, kewirausahaan sosial ini memiliki risiko finansial berupa kekurangan biaya untuk melakukan perjalanan, pengadaan alat, pendokumentasian, publikasi/ promosi, bahkan jika dirinci lebih lanjut akan muncul biaya produksi produk turunan, pelatihan dan lain sebagainya. Mengelola dana yang berputar serta mengidentifikasi sumber dana menjadi hal yang mutlak dilakukan.

Selain berdikari, program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia menysasar bantuan dana dari donasi, dana hibah, serta dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ada pun target *fundraising* disesuaikan dengan aktivitas konservasi dan pelestarian dalam format digital sebagai berikut:

- a. Dana hibah/penelitian pemerintah dalam ranah pengembangan teknologi dan budaya. Salah satunya adalah dana yang digelontorkan melalui dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan sejumlah 1T pada tahun 2019 untuk memajukan dan konservasi budaya.
- b. Kerajaan-kerajaan di Indonesia yang masih memiliki kekuasaan anggaran, sebagai contoh: Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat yang memiliki dana keistimewaan 1,2 T pada tahun 2019.
- c. *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun perusahaan swasta yang mempunyai alokasi CSR dalam bidang budaya.

- d. *Crowd funding*, filantropis, *individual funding* (*endowment*).

Setelah program konservasi-konservasi berjalan dan menghasilkan produk, layanan serta produk turunan, maka program ini mempunyai lebih banyak peluang dalam menghasilkan pemasukan, antara lain:

- a. Penghasilan dari penjualan buku dokumentasi, buku ajar dan produk turunan dari data digital,
- b. Pemasukan dari pengadaan seminar, sarasehan, eksebsi dan pelatihan,
- c. Kerjasama (baca: penjualan) data gerak 3D maupun objek 3D ke dunia industri berbasis 3D,
- d. Permintaan adaptasi teknologi dari daerah lain untuk mendokumentasikan karya budayanya,
- e. Peluang dana hibah/penelitian, donasi dan/atau CSR dari perusahaan negara maupun swasta untuk meningkatkan pencatatan dan digitalisasi karya budaya Indonesia.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Delapan aspek kewirausahaan sosial harus dipenuhi agar program berbasis kemasyarakatan dan bertujuan sosial dapat berdampak dan berkelanjutan. Sebagaimana dijabarkan dalam penelitian ini, program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital dapat didefinisikan kedalam delapan aspek kewirausahaan sosial. Didukung budaya teknologi yang berkembang, maka program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital merupakan wujud konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia yang tepat pada masa revolusi industri ini.

Berlandaskan tujuan sosial dan keterlibatan masyarakat maka kegiatan kewirausahaan sosial ini dapat benar-benar berdampak pada pelestarian karya budaya Indonesia.

Pemaparan delapan aspek kewirausahaan pada program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital masih sangat mungkin untuk dijabarkan, didetailkan dan dilaksanakan. Peluang bagi peneliti, akademisi, tokoh adat, pelestari budaya, masyarakat budaya lainnya serta masyarakat Indonesia pada umumnya untuk bersama-sama menjadi pelaku wirausaha sosial menunjukkan kecintaan dan kepedulian terhadap warisan bangsa ini.

Pelaksanaan dan evaluasi terhadap program konservasi dan pelestarian karya budaya Indonesia dalam format digital diharapkan dapat mengeksplisitkan dampak positif dari program tersebut dalam bidang pendidikan, pariwisata, sosial dan ekonomi. Sehingga kedepannya dapat mendukung masyarakat budaya untuk mempertahankan serta terus mewariskan karya budaya Indonesia kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Setiap karya budaya memiliki karakteristik tersendiri sehingga membuka kemungkinan akan muncul temuan-temuan baru terkait karya budaya tersebut dan pelestariannya dalam format digital (Stavrakis, Aristidou, Savva, Himona, & Chrysanthou, 2012).

Sangat dimungkinkan untuk diadakan inovasi kegiatan kewirausahaan sosial yang didasarkan pada karakteristik karya budaya Indonesia tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Austin, J. 2000, *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances, Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 224.
- [2] Andreasen, A. R. 2002, *Marketing Research That Won't Break The Bank: A Practical Guide to Getting The Information You Need*, Retrieved from <http://books.google.com>

- [3] Adiakurnia, M. I. 2018, *Ternyata Ada Ratusan Keraton di Indonesia*, Kompas.com
- [4] Brinckerhoff, P. C. 2009, *Mission-Based Management: Leading Your Not-for-Profit in The 21st Century* (3rd ed.), Retrieved from <http://books.google.be>
- [5] Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. 2012, *Focus Groups in Social Research*, In *Focus Groups in Social Research*, <https://doi.org>
- [6] Bjerke, B., & Karlsson, M. 2013, *Social Entrepreneurship: To Act as if and Make a Difference*, In *Social Entrepreneurship: To Act as if and Make a Difference*, Edward Elgar Publishing Ltd.
- [7] Christensen, C. M. 2000, *The Innovator's Dilemma*, HarperCollins Publishers, Boston.
- [8] Coulter, M. 2001, *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [9] Chan, J. C. P., Leung, H., Tang, J. K. T., & Komura, T. 2011, *A Virtual Reality Dance Training System Using Motion Capture Technology*, *IEEE TRANSACTIONS ON LEARNING TECHNOLOGIES*, 4(2), 187–195.
- [10] Ch'ng, E., Gaffney, V. L., & Chapman, H. P. 2013, *Visual Heritage in The Digital Age*, Springer, London.
- [11] Drucker, P. F., & Noel, J. L. 1986, *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*, *Journal of Continuing Higher Education*, 34(1), 22–23. <https://doi.org>
- [12] Dembo, R. S. 1998, *The Rules of Risk*, John Wiley & Sons, New York.
- [13] Dees, J. G., Emerson, J., & Economy, P. 2002, *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, <https://doi.org>
- [14] Epstein, M. J., & Birchard, B. 1999, *Counting What Counts: Turning Corporate Accountability to Competitive Advantage*, In *Choice Reviews Online* (Vol. 37). <https://doi.org>
- [15] Furchan, A. 1992, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- [16] Farley, K. 2008, *Digital Performance: A History of New Media in Theatre, Dance, Performance Art, and Installation (Review)*, In *Theatre Journal* (Vol. 59). <https://doi.org>
- [17] Guba, E., & Lincoln, Y. 1985, *Naturalistic Inquiry [Hardcover]*, Retrieved from <https://us.sagepub.com>
- [18] Grace, K. S. 2005, *Beyond Fundraising: New Strategies for Nonprofit Innovation and Investment*, In *The AFP Fund Development Series*.
- [19] Heinbuch, S. E. 1996, *Strategic Management for Nonprofit Organizations: Theory and Cases*, In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 25), <https://doi.org>
- [20] Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. 1999, *Smart Choices: A Practical Guide to Making Better Decisions*, Harvard Business School Press, Boston
- [21] Heskett, J. L., W.E.S., J., & Schlesinger, L. A. 2015, *What Great Service Leaders Know and Do*, Berrett-Koehler Publishers, Broadway.
- [22] Ioannides, M., Fellner, D., & Georgopoulos, A. 2010, *Digital Heritage (Lecture Notes in Computer Science 6436)*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg.
- [23] Ioannides, Marinos, & Quack, E. 2014, *3D Research Challenges in Cultural Heritage: a Roadmap in Digital Heritage Preservation*, *Lecture Notes in Computer Science*, p. pages cm. Springer.

- [24] Kelly, K. 1998, *New Rules for The New Economy*, Viking, New York.
- [25] Kusumasari, B. 2016, *The Business Model of Social Entrepreneurship in Indonesia*, *Bisnis & Birokrasi Journal*, 22(3), 156–168. <https://doi.org>
- [26] Litosseliti, L. 2004, *Using Focus Groups in Research*, In *Studies in Higher Education* (Vol. 29), Retrieved from <http://wrap.warwick.ac.uk>
- [27] Lu, D. Pan, Y. 2010, *Digital Preservation for Heritages Technologies and Applications*, Springer and Zhejiang University Press.
- [28] Lewis, N. 2012, *The Fundamental Rules of Risk Management*, In *The Fundamental Rules of Risk Management*. <https://doi.org>
- [29] McMillian, J.; Schumacher, S. 1997, *Research in Education: A Conceptual Introduction (4th edition)*, Longman, New York.
- [30] Moore, G. A. 1999, *Crossing The Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, In *New York HarperBusiness*, <https://doi.org>
- [31] Malvern J. Gross, Jr. Richard F. Larkin, J. H. M. 2000, *Financail And Accounting Guide for Not-for-Profit Organization*, (7th ed.), John Wiley & Sons, Hoboken.
- [32] McLaughlin, T. A. 2009, *Streetsmart Financial Basics for Nonprofit Managers* (3rd ed.), John Wiley & Sons, Hoboken.
- [33] Nugroho, S. 2002, *Mengimplementasikan Pendidikan Multikultural di Sekolah*, *Jurnal Ilmiah Guru "COPE,"* 2.
- [34] Nilsson, N. 2003, *Entreprenörens Blick [The Entrepreneur's View]*, Denmark: Företagsekonomiska Institutionen, Göteborgs Universitet.
- [35] Nicholls, Alex. 2013, *Social Entrepreneurship New Models of Sustainable Social Change*, In A. Nicholls (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53), <https://doi.org>
- [36] Rudolff, B. 2006, 'Intangible' and 'Tangible' Heritage, *A Topology of Culture in Contexts of Faith*, Johannes Gutenberg-University of Mainz.
- [37] Suseno. 1992, *Kebudayaan Nasional di Indonesia*, Djambatan, Yogyakarta.
- [38] Spinelli, S., & Timmons, J. A. 2004, *New Venture Creation: Entrepreneurship for The 21st Century - A Pacific Rim Perspective*, In *McGraw-Hil Australia*, McGraw-Hill Education, New York.
- [39] Stark, D., & Castells, M. 1997, *The Rise of The Network Society*, In *Contemporary Sociology* (Vol. 26). <https://doi.org>
- [40] Schwarz, M., Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. 2010, *Social Innovation: What is it, Why it Matters and How it Can Be Accelerated*. In *Skoll Centre for Social Entrepreneurship*, The Young Foundation, London.
- [41] Safferstone, M. J. 2011, *The Origin and Evolution of New Businesses*, *Academy of Management Executive*, 15(1), 162–163, <https://doi.org>
- [42] Stanco, F., Battiato, S., & Gallo, G. 2011, *Digital Imaging for Cultural Heritage Preservation: Analysis, Restoration, and Reconstruction of Ancient Artworks*, Retrieved from <https://books.google.com>
- [43] Sigit, D., & Kusrahmadi. 2011, *Pentingnya Wawasan Nusantara dan Integrasi Nasional*, *Staffnew, Uny*, 1–15. <https://doi.org>
- [44] Stavrakis, E., Aristidou, A., Savva, M.,

Himona, S. L., & Chrysanthou, Y. 2012, *Digitization of Cypriot Folk Dances, Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 7616 LNCS, 404–413. <https://doi.org>

[45] Sekliuckiene, J., & Kisielius, E. 2015, *Development of Social Entrepreneurship Initiatives: A Theoretical Framework*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015–1019. <https://doi.org>

[46] Sitokdana, M. N. N. 2015, *Digitalisasi Kebudayaan Di Indonesia*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, 99–108.

[47] Suharsono, S. 2017, *Pendidikan Multikultural*, In *EDUSIANA: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* (Vol. 4), <https://doi.org>

[48] Sutarsih, T., Utoyo, S., Hasyati, A. N., Rozama, N. A., & Siswayu, G. 2018, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2017*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.

[49] Ulfatin, N. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*, Bayumedia Publishing, Malang.



# Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan

Umi Kalsum, Yulia Saftiana, Emil Ulfi

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang  
umikalsum@unsri.ac.id

**Abstract:** This study aims to find empirical evidence about the effect of intellectual capital on financial performance. The independent variable used in this study is intellectual capital measured by using Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) from the Pulic (1998) model, while the dependent variable used in this study is financial performance measured using Return On Equity. This research is a quantitative descriptive study, the population of this study is a banking company listed on the Indonesia Stock Exchange with the sampling method used in this study is the purposive sampling method and obtained a sample of 38 banking companies during the period 2014 to 2017. Data were analyzed using multiple regression analysis with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 22. The results of this study indicate that the variable structural capital and employed capital affect financial performance while human capital and intellectual capital have no effect on financial performance.

**Keywords:** *intellectual capital*, VAIC, ROE.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang pengaruh modal intelektual (*intellectual capital*) terhadap kinerja keuangan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *intellectual capital* yang diukur dengan menggunakan *Value Added Intellectual Coefficient* (VAIC) dari model Pulic (1998), sedangkan *variable dependen* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja keuangan diukur menggunakan *Return On Equity* (ROE). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 38 perusahaan perbankan selama periode 2014 sd 2017. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *structural capital* dan *capital employed* berpengaruh terhadap kinerja keuangan sedangkan *human capital* dan *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan (ROE).

Kata kunci: *intellectual capital*, VAIC, ROE.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global ditandai dengan munculnya berbagai industri baru berbasis pengetahuan. Seiring dengan perubahan ekonomi yang berkarakteristik ekonomi berbasis ilmu pengetahuan dengan penerapan manajemen pengetahuan (*knowledge management*), kemakmuran suatu perusahaan akan bergantung pada suatu penciptaan transformasi dan kapitalisasi dari pengetahuan itu sendiri (Sawarjuwono, 2003). Proses menciptakan nilai (*value creation*) fokusnya bergeser dari pemanfaatan aset-aset individual menjadi aset

sekelompok yang sebagian utamanya adalah aktiva tidak berwujud, yaitu modal intelektual (*intellectual capital*) atau modal pengetahuan (*knowledge capital*) yang melekat dalam keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman, serta dalam sistem dan prosedur organisasional (Purnomosidhi, 2006).

*Intellectual capital* mulai berkembang di Indonesia terutama setelah munculnya PSAK Nomor 19 tahun 2009 tentang aktiva tidak berwujud. Menurut PSAK Nomor 19, aktiva tidak berwujud adalah aktiva non-moneter yang dapat diidentifikasi dan tidak mempunyai

wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif. Menurut *International Federation of Accountant/IFAC* (1998). *Intellectual capital* sendiri memiliki tiga komponen yaitu, *human capital* yang merupakan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam perusahaan tersebut, *structural capital* yang merupakan kemampuan perusahaan dalam menjalankan sistem dan prosedur yang baik dan yang terakhir yaitu *capital employed* yang merupakan hubungan kerjasama yang baik yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya.

Hal yang menarik untuk diteliti adalah terkait kegunaan modal intelektual sebagai salah satu alat untuk menentukan kinerja keuangan perusahaan tersebut. *Intellectual capital* diyakini dapat berperan penting dalam peningkatan nilai perusahaan maupun kinerja keuangan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan modal intelektualnya secara efisien, maka nilai pasarnya akan meningkat. Menurut Appuhami (2007) semakin besar nilai modal intelektual maka semakin efisien penggunaan modal perusahaan sehingga menciptakan *value added* bagi perusahaan.

Dalam menilai kinerja keuangan dan nilai perusahaan diperlukan informasi yaitu berupa laporan keuangan yang merupakan salah satu sumber informasi bagi pihak eksternal dalam menilai kinerja perusahaan. Informasi yang diterima dari laporan keuangan akan mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham perusahaan yang mencerminkan nilai dari suatu perusahaan.

Beberapa penelitian telah dilakukan dan hasil menunjukkan bahwa penelitian (Gozali dan Hatane, 2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *intellectual capital* beserta komponennya berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian (Lestari dan Sapitri, 2016) menyatakan bahwa *Intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan begitupun pengungkapan (Wijaya dan Wiksuana, 2018) tentang kinerja keuangan yang menyatakan bahwa komponen dari *intellectual capital* yaitu *structural capital* tidak berpengaruh

signifikan terhadap kinerja keuangan. Penelitian (Juwita dan Angela, 2016), (Rahardja, 2015) dan (Rachmawati, 2017) menyatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan kinerja keuangan tetapi lain halnya penelitian Adriana (2014) yang menunjukkan bahwa *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan memiliki hasil yang beragam. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh, *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan dan akan lebih berfokus pada setiap indikator *intellectual capital* menurut Pulic (1998). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji pengaruh *human capital*, *structure capital*, *capital employed*, *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperluas literatur fenomena tentang *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Resource Based Theory**

*Resource-based theory* pertama kali dikemukakan oleh Penrose (1959), Penrose menjabarkan bahwa sumber daya perusahaan bersifat heterogen dan jasa produktif yang berasal dari sumber daya perusahaan memberikan karakter unik bagi tiap-tiap perusahaan (Astuti dan Sabeni, 2005). Kemudian pemikiran tersebut didukung oleh Wernerfelt (1984) yang menjelaskan bahwa tindakan strategis membutuhkan seperangkat sumber daya fisik, keuangan, manusia, atau organisasional khusus dan dengan demikian keunggulan kompetitif ditentukan oleh kemampuannya memperoleh dan mempertahankan sumber daya.

### **2.2 Intellectual Capital**

*Intellectual capital* merupakan bagian dari aset tidak berwujud yang memegang peranan penting dalam

meningkatkan daya saing perusahaan dan juga dapat dimanfaatkan secara efektif oleh manajemen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan karena *intellectual capital* merupakan landasan dasar bagi perusahaan untuk berkembang. Menurut *International Federation of Accountant/IFAC* (1998), *intellectual capital* diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

### 1. *Human Capital*

*Human capital* merupakan *lifeblood* dalam *intellectual capital*, disini terdapat sumber *innovation* dan *improvement*, tapi komponen ini sulit untuk diukur. Selain itu, *human capital* juga merupakan tempat bersumbernya pengetahuan yang sangat berguna, keterampilan dan kompensasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. *Human capital* mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut. *Human capital* akan meningkat apabila perusahaan mampu menggunakan pengetahuan yang dimiliki karyawannya.

Beberapa karakteristik dasar yang dapat diukur dalam modal manusia ini, diantaranya *training programs, credential, experience, competence, recruitment, mentoring, learning programs, individual potential* dan *personality*.

### 2. *Structural Capital* atau *Organization Capital*

Komponen ini merupakan kemampuan organisasi/perusahaan dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung usaha karyawan untuk menghasilkan kinerja intelektual yang optimal dan kinerja bisnis secara keseluruhan, misalnya seperti: sistem operasional perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi, filosofi manajemen dan semua bentuk *intellectual property* yang dimiliki perusahaan. Seorang individu bisa memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, namun jika organisasi memiliki sistem dan prosedur yang buruk maka *intellectual capital* tidak bisa mencapai kinerja secara optimal dan potensi yang tidak dimanfaatkan secara maksimal.

### 3. *Relational Capital* atau *Customer Capital* atau *Capital Employed*

Komponen ini merupakan komponen *intellectual capital* yang memberikan nilai secara nyata. *Relational capital* merupakan hubungan yang harmonis (*association network*) yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari pemasok yang andal dan berkualitas, berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar. Komponen ini juga bisa muncul dari berbagai bagian diluar lingkungan perusahaan yang bisa menambah nilai bagi perusahaan tersebut.

## 2.3 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba, sedangkan menurut IAI (2007) kinerja keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya. Pengukuran kinerja didefinisikan sebagai "*performing measurement*", yaitu kualifikasi dan efisiensi perusahaan atau segmen atau keefektifan dalam pengoperasian bisnis selama periode akuntansi (Sucipto, 2002).

Untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan, dapat dilakukan dengan beberapa rasio keuangan. Setiap rasio keuangan memiliki tujuan, kegunaan, dan arti tertentu. (Lako, 2006) menggolongkan rasio keuangan berdasarkan ruang lingkup dan tujuan menjadi lima kategori yaitu, Rasio likuiditas, Rasio aktivitas, Rasio rentabilitas/profitabilitas, Rasio solvabilitas dan Rasio nilai pasar.

Untuk mengetahui kinerja yang dicapai oleh perusahaan maka dilakukan pengukuran kinerja. Ukuran kinerja yang umum digunakan yaitu ukuran kinerja keuangan. Kinerja keuangan perusahaan dapat diukur dari laporan keuangan yang dikeluarkan secara periodik yang memberikan suatu gambaran tentang posisi keuangan perusahaan. Untuk mengukur kinerja

keuangan perusahaan digunakan rasio-rasio keuangan. Berbagai rasio dapat digunakan, tetapi dalam penelitian ini digunakan rasio profitabilitas yang terdiri dari *Return on Equity* (ROE).

#### **2.4 Hubungan *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan sifatnya sangat penting, baik bagi pihak perusahaan sendiri maupun bagi para *stakeholders* yang mempunyai beragam kepentingan. Dengan kinerja keuangan yang baik berarti perusahaan sudah berhasil memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Bagi karyawan, kinerja keuangan yang baik menandakan bahwa perusahaan sanggup memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka seperti gaji dan tunjangan sehingga mereka tidak perlu khawatir akan kelangsungan masa depan mereka. Para karyawan dapat bekerja dengan tenang.

Bagi para investor, kinerja keuangan yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil dengan baik memanfaatkan dana yang mereka investasikan. Sehingga para investor tidak perlu khawatir jika dana yang mereka investasikan akan disalah gunakan. Sedangkan bagi kreditur, kinerja keuangan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan dana yang mereka pinjam dari kreditur dengan baik. Dengan begitu pihak kreditur tidak perlu jika perusahaan gagal mengembalikan atau gagal melunasi dana yang mereka pinjamkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Intellectual Capital* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

*Human capital* menjadi modal yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat menciptakan nilai bagi organisasi. Pada masa lalu, setiap organisasi memperlakukan karyawan sebagai biaya, namun saat ini karyawan dianggap sebagai modal yang penting bagi organisasi. *Human capital* adalah sumberdaya

yang bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan yaitu dengan mempekerjakan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan, inovasi, keahlian, dan kemampuan sehingga memberikan kesempatan kepada perusahaan agar dapat memanfaatkan *human capital* dalam mencapai tujuan perusahaan.

H<sub>2</sub>: *Human Capital* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

*Structural capital* digunakan untuk membangun sistem seperti database maupun sistem informasi perusahaan yang memungkinkan orang-orang untuk saling berhubungan dan belajar satu sama lain sehingga menumbuhkan sinergi, karena adanya kemudahan berbagi pengetahuan dan bekerjasama antar individu dalam organisasi. Perusahaan yang memiliki *structural capital* yang kuat dapat mendukung suasana kerja dan mendorong karyawan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik setelah mengalami kegagalan, serta dapat meningkatkan profitabilitas dan produktifitas perusahaan.

Contoh *structural capital* dalam perusahaan seperti struktur organisasi, proses operasi, strategi, rutinitas, dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Structural Capital* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

*Capital employed* merupakan nilai yang berwujud yang terdapat pada perusahaan dengan lingkungan eksternal perusahaan seperti pelanggan, distributor, pemasok, investor. *Capital employed* akan terwujud jika perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan para pihak eksternal yang terkait dalam bisnisnya tersebut.

Hal ini akan menciptakan kelangsungan hidup perusahaan, yang akan meningkatkan kinerja perusahaan. Sehingga *capital employed* memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Capital Employed* berpengaruh positif terhadap Kinerja Keuangan

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris yang menggunakan data sekunder dari adalah semua perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 45 semua perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perbankan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia dari periode 2014-2017 dan perusahaan tersebut harus menerbitkan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit pada periode 2014-2017 dinyatakan dalam mata uang rupiah.
2. Memiliki laporan keuangan yang lengkap mengenai informasi yang dibutuhkan untuk menilai *intellectual capital* dan rasio keuangan yang dibutuhkan.

Berdasarkan kriteria tersebut maka total perusahaan pertambangan yang menerbitkan laporan keuangan tahun 2014–2017 adalah sebanyak 38 perusahaan sehingga sampel penelitian adalah sebanyak 152 sampel penelitian.

#### Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *intellectual capital* yang terdiri dari *human capital*, *structural capital* dan *capital employed*. *Intellectual capital* dapat didefinisikan sebagai informasi dan pengetahuan yang diaplikasikan dalam pekerjaan untuk menciptakannilai (Purnomosidhi

2006). Menurut Pulic (1998) untuk mengukur *intellectual capital* dilakukan dengan mengusulkan Koefisien NilaiTambah Intelektual (*Value Added Intellectual Coefficient/VAIC<sup>TM</sup>*) untuk menyediakan informasi tentang efisiensi penciptaan nilai dari asset berwujud dan tidak berwujud dalam perusahaan. VAIC<sup>TM</sup> adalah sebuah prosedur analitis yang dirancang untuk memungkinkan manajemen, pemegang saham dan pemangku kepentingan lain yang terkait untuk secara efektif memonitor dan mengevaluasi efisiensi nilai tambah dengan total sumber daya perusahaan dan masing-masing komponen sumber daya utama. Nilai tambah atau *Value Added (VA)* adalah perbedaan antara Total pendapatan (OUT) dan beban usaha (IN). Rumus untuk menghitung VA atau *Value Added* yaitu:

- Mengitung *Value Added (VA)* yaitu selisih antara *output* dan *input*

$$VA = OUT - IN$$

Dimana:

OUT = *Output*; total penjualan dan pendapatan lain

IN = *Input*; beban penjualan dan biaya-biaya lain (selain beban karyawan)

Atau bisa dihitung dengan cara lain yaitu:

$$VA = OP + EC + D + A$$

Dimana:

OP = *Operating Profit* (Laba Operasi)

EC = *Employee Cost* (Beban karyawan)

D = *Depreciation* (Depresiasi)

A = *Amortisation* (Amortisasi)

- Menghitung *Value Added Human Capital (VAHU)*

VAHU menunjukkan berapa banyak VA dapat dihasilkan dengan dana yang dikeluarkan untuk tenaga kerja. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap rupiah yang diinvestasikan dalam HC terhadap *value added* organisasi.

$$VAHU = VA/HC$$

Dimana:

VAHU = *Value Added Human Capital* yaitu rasio dari VA terhadap HC

VA = *Value added*

HC = *Human Capital* yaitu Beban Karyawan.

- Menghitung *Structural Capital Value Added* (STVA)

Rasio ini mengukur jumlah SC yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 rupiah dari VA dan merupakan indikasi bagaimana keberhasilan SC dalam penciptaan nilai.

$$STVA = SC/VA$$

Dimana:

STVA = *Structural Capital Value Added* yaitu rasio dari SC terhadap VA

SC = *Structural Capital* (VA – HC)

VA = *Value added*

- Menghitung *Value Added Capital Employed* (VACA)

VACA adalah indikator untuk VA yang diciptakan oleh satu unit dari *physical capital*. Rasio ini menunjukkan kontribusi yang dibuat oleh setiap unit dari CE terhadap *value added* organisasi.

$$VACA = VA/CE$$

Dimana:

VACA = *Value Added Capital Employed* : rasio dari VA terhadap CE

VA = *Value Added*

CE = *Capital Employed* ; dana yang tersedia (ekuitas, laba bersih).

- Menghitung *Value added Intellectual Coefficient* (VAIC)

Yaitu mengindikasikan kemampuan intelektual organisasi yang dapat juga dianggap sebagai BPI (*Business Performance Indicator*) VAIC merupakan penjumlahan dari 3 komponen sebelumnya yaitu: VACA, VAHU dan STVA.

$$VAIC^{TM} = VAHU + STVA + VACA$$

### **Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan.

Kinerja keuangan dalam penelitian ini didefinisikan rasio profitabilitas dalam suatu perusahaan. Salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai kinerja perusahaan adalah dengan menggunakan *Return on Equity* (ROE). Menurut Tandililin (2010), *Return on Equity* (ROE) umumnya dihitung menggunakan ukuran kinerja berdasarkan akuntansi dan dihitung sebagai laba bersih perusahaan dibagi dengan ekuitas pemegang saham biasa. Menurut Brigham dan Houston (2010), *Return on Equity* merupakan rasio bersih terhadap ekuitas biasa mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa. Menurut Irham (2012), *Return on Equity* adalah rasio yang digunakan untuk mengkaji sejauhmana suatu perusahaan mempergunakan sumberdaya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

Dari pengertian ROE menurut beberapa para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa ROE merupakan pengembalian atas ekuitas saham biasa yang digunakan untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan dari investasi pemegang saham. Berikut adalah rumus dalam menghitung ROE:

$$Return\ On\ Equity = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Ekuitas}$$

### **3.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan untuk regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Keuangan

X1 = *Human Capital*

X2 = *Structural Capital*

X3 = *Capital Employed*

X4 = *IntellectualCapital*  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\hat{\alpha}_{1-4}$  = Koefisienregresi  
 e = *Error*

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Pengujian Deskriptif Statistik ROE

<i>Descriptive Statistics</i>									
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	145	-2.08872	3.46827	.0000000	.97285825	.209	.201	.649	.400
<i>Valid N (listwise)</i>	145								

Data sampel yang digunakan sebanyak 152 sampel tetapi setelah di transformasi data berubah menjadi 145 sampel. Hasil pengujian statistik deskriptif diatas menunjukkan nilai minimum, maksimum, mean, standar deviasi, skewness dan kurtosis dari pengungkapan *human capital, structural capital, capital employed, intellectual capital* dan kinerja keuangan.

*Output* tampilan SPSS menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 145 data, data terkecil (*minimum*) adalah -2.08872 dan data terbesar (*maximum*) adalah 3.46827 dengan standar deviasi sebesar 0,97285825.

Menurut (Ghozali, 2016) Skewness mengukur kemelencengan dari data dan kurtosis mengukur puncak dari distribusi data. Data yang terdistribusi secara normal memiliki nilai skewness dan kurtosis mendekati nol.

Hasil tampilan *output* SPSS dalam penelitian ini memberikan nilai skewness dan kurtosis masing-masing 0,209 dan 0,649.

##### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau

diambil dari populasi normal. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

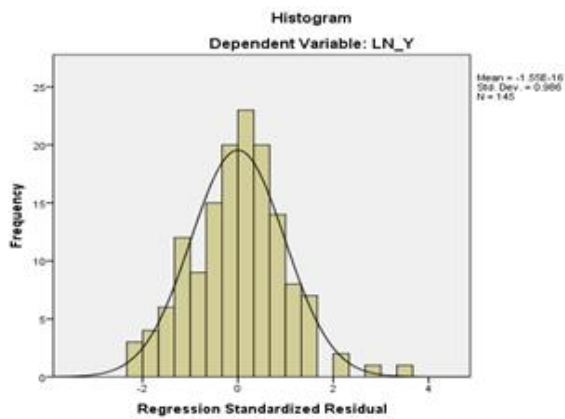
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		145
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.97285825
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.040
	<i>Positive</i>	.033
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *This is a lower bound of the true significance.*

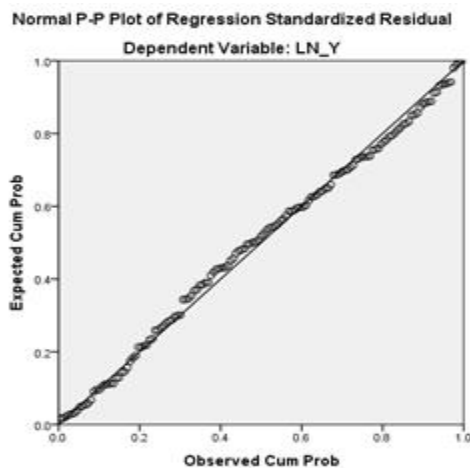
Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov diatas, dihasilkan nilai *asym.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian memiliki distribusi data normal yang memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Analisis grafik untuk mengetahui distribusi data secara normal atau tidak yaitu menggunakan grafik histogram dan grafik normal plot. Berikut hasil uji normalitas berupa grafik histogram dan grafik normal *plot* dalam penelitian ini:



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Melihat grafik histogram yang berbentuk seperti bel, menggambarkan pergerakan residual. Berdasarkan grafik tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.



Gambar 2. Grafik Normal Plot Uji Normalitas

Uji normalitas selanjutnya menggunakan grafik normal plot. Hasil dari grafik normal *plot* menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dari kedua uji normalitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan data berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan menunjukkan jika tidak ada multikolinieritas diantara variabel independen penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai tolerance value > 0.1 dan nilai VIF < 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Berdasarkan tabel output “*coefficients*” pada bagian “*collinearity statistic*” diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Human Capital* ( $X_1$ ) adalah 0,641 > 0,10 sementara untuk nilai VIF adalah 1,561 < 10,00. Dilanjutkan dengan variabel *Structural Capital* ( $X_2$ ) adalah 0,636 > 0,10 sementara untuk nilai VIF adalah 1,572 < 10,00 dan untuk variabel *Capital Employed* ( $X_3$ ) adalah 0,579 > 0,10 sementara untuk nilai VIF adalah 1,728 < 10,00 sedangkan untuk variabel *Intellectual Capital* ( $X_4$ ) adalah 0,512 > 0,10 sementara untuk nilai VIF adalah 1,374 < 10,00.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.729	1.456		-1.187	.237		
	LN_X1	.196	.104	.184	1.891	.061	.641	1.561
	LN_X2	.519	.189	.268	2.746	.007	.636	1.572
	LN_X3	.458	.108	.435	4.250	.000	.579	1.728
	LN_X4	-.186	.283	-.060	-.657	.512	.728	1.374

a. Dependent Variable: LN\_Y



### 3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.169	3.249		.667	.507
LN_X1	-.109	.181	-.076	-.601	.550
LN_X2	-.205	.401	-.067	-.511	.611
LN_X3	-.251	.213	-.181	-1.174	.244
LN_X4	-.177	.523	-.056	-.339	.736

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel *output* “*coefficients*” pada bagian “*sig*” diketahui nilai untuk variabel *Human Capital* ( $X_1$ ) adalah  $0,550 > 0,05$  sementara untuk nilai variabel *Structural Capital* ( $X_2$ ) adalah  $0,611 > 0,05$  kemudian untuk nilai variabel *Capital Employed* ( $X_3$ ) adalah  $0,224 > 0,05$  dan untuk variabel *Intellectual Capital* ( $X_4$ ) adalah  $0,736 > 0,05$ . Mengacu pada dasar pengambilan keputusan

dalam uji multikolinearitas yaitu nilai “*sig*” harus  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### 4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.029	.98665835	2.009

a. Predictors: (Constant), LN\_X4, LN\_X2, LN\_X1, LN\_X3

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi yaitu dengan syarat uji autokorelasi yaitu  $1 \leq DW \leq 3$ .

*Durbin-Watson* adalah  $2,009$  maka nilainya adalah  $1 \leq 2,009 \leq 3$  yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai

### 4.2. Hasil Uji Parsial (T)

Tabel 6. Uji Parsial (T)

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.729	1.456		-1.187	.237
LN_X1	.196	.104	.184	1.891	.061
LN_X2	.519	.189	.268	2.746	.007
LN_X3	.458	.108	.435	4.250	.000
LN_X4	-.186	.283	-.060	-.657	.512

a. Dependent Variable: LN\_Y

Hasil uji statistik t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Human Capital* ( $X_1$ ) memiliki signifikan pada 0,034 dimana hasil uji t  $0,061 > 0,05$   $\alpha$  yang artinya variabel *Human Capital* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan. Kemudian dilanjutkan dengan variabel *Structural Capital* ( $X_2$ ) memiliki signifikan pada 0,007 dan hasil uji t  $0,007 < 0,05$   $\alpha$  yang artinya variabel *Structural Capital* memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan. Kemudian variabel *Capital Employed* ( $X_3$ ) memiliki signifikan sebesar 0,000 hasil uji dimana  $t \ 0,000 < 0,05$   $\alpha$  yang artinya variabel *Structural Capital* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Sedangkan untuk variabel *Intellectual Capital* ( $X_4$ ) memiliki signifikan pada 0.512 dimana hasil uji t  $0.512 > 0.05$   $\alpha$  artinya variabel *Intellectual Capital* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan.

**4.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan:

$$Y = -1,729 + 0,184X_1 + 0,268X_2 + 0,435X_3 - 0,060X_4$$

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,729 artinya apabila  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  bernilai 0 (nol), maka nilai Y

sebesar -1,729.

2. Koefisien regresi untuk variabel *human capital* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien 0,184 dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *human capital* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan kinerja keuangan (Y) sebesar 0,184.
3. Koefisien regresi untuk variabel *structural capital* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien 0,268 dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *structural capital* ( $X_2$ ) maka akan menyebabkan penurunan kinerja keuangan (Y) sebesar 0,268.
4. Koefisien regresi untuk variabel *capital employed* ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien 0,435 dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *capital employed* ( $X_3$ ) maka akan menyebabkan penurunan kinerja keuangan (Y) sebesar 0,435.
5. Koefisien regresi untuk variabel *intellectual capital* ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien -0,060 dengan demikian dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *intellectual capital* ( $X_4$ ) maka akan meningkatkan kinerja keuangan (Y) sebesar -0,060.

**4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 <sup>a</sup>	.152	.128	.98666

a. Predictors: (Constant), LN\_X4, LN\_X2, LN\_X1, LN\_X3  
 b. Dependent Variable: LN\_Y

Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.128. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan variasi kinerja keuangan sebesar 12,8% dan Sebesar 87,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

**4.5 Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari *human capital, structural capital, capital employed* dan *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan yang diprosikan

oleh *Return On Equity* (ROE). Berikut ini hasil uji pada uji statistik:

**Tabel 8.** Hasil Penelitian

Hipotesis	Nilai t-hitung	Nilai Signifikansi	Hasi Uji Signifikansi	Kesimpulan
H1: <i>Human Capital</i> berpengaruh terhadap ROE	1,891	0,05	0,061	Hipotesis tidak terdukung
H2: <i>Structural Capital</i> berpengaruh terhadap ROE	2,746	0,05	0,007	Hipotesis terdukung
H3: <i>Capital Employed</i> berpengaruh terhadap ROE	4,250	0,05	0,000	Hipotesis terdukung
H4: <i>Intellectual Capital</i> berpengaruh terhadap ROE	-0,657	0,05	0,512	Hipotesis tidak terdukung

Berdasarkan hasil uji pada table diatas, uji statistik t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Human Capital* memiliki signifikan pada 0,061 dimana hasil uji t  $0,061 > 0,05 \alpha$  yang artinya variabel *Human Capital* tidak pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan. Hal ini dikarenakan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang tidak baik akan mengurangi *value added* yang akan menurunkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriana (2014).

Kemudian dilanjutkan dengan variabel *Structural Capital* ( $X_2$ ) memiliki signifikan pada 0,007 dan hasil uji t  $0,007 < 0,05 \alpha$  yang artinya variabel *Structural Capital* memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan. Hal ini menunjukkan dengan pengelolaan dan pemanfaatan organisasi yang baik dalam memenuhi proses rutinitas perusahaan dan strukturnya yang mendukung menghasilkan kinerja intelektual yang optimal dan kinerja bisnis yang secara keseluruhan akan menambah *value added* yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirapanji dan Hatane (2015), Juwita dan Angela (2016), dan Gozali dan Hatane (2017).

Kemudian variabel *Capital Employed* ( $X_3$ ) memiliki signifikan sebesar 0,000 hasil uji dimana t  $0,000 < 0,05 \alpha$  yang artinya variabel *Structural Capital* memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan. Hal ini menunjukkan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hubungan (*association network*) yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya

berpengaruh terhadap *value added* perusahaan sehingga meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirapanji dan Hatane (2015), Juwita dan Angela (2016), dan Gozali dan Hatane (2017).

Sedangkan untuk variabel *Intellectual Capital* ( $X_4$ ) memiliki signifikan pada 0.512 dimana hasil uji t  $0.512 > 0.05 \alpha$  artinya variabel *Intellectual Capital* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor lain yang lebih dipertimbangkan baik perusahaan maupun para investor dalam mengukur kinerja keuangan, misalnya dengan langsung nilai saham. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Sapitri (2016).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja keuangan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *human capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukan bahwa baik atau tidaknya pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia tidak akan menambah *value added* yang pada dalam meningkatkan kinerja keuangan.

2. Variabel *structural capital* berpengaruh terhadap kinerja keuangan Hal ini menunjukkan bahwa baiknya pengelolaan dan pemanfaatan organisasi pada perusahaan akan menambah *value added* yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan.
3. Variabel *capital employed* berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan baiknya pengelolaan dan pemanfaatan hubungan (*association network*) yang dimiliki perusahaan dengan para mitranya akan berpengaruh dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut.
4. Variabel *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa investor lebih melihat faktor lain dalam mengukur kinerja keuangan misalnya dilihat dari nilai saham.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan dan kekurangan sehingga penelitian ini kurang sempurna. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat memperpanjang periode penelitian dan *sector industry* lainnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa menambah variabel independen untuk menjelaskan kemampuan memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan proksi lain dari *intellectual capital* agar penelitian ini menjadi lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti Pratiwi, dan Sabeni Arifin 2005, *Hubungan Intellectual Capital dan Bussines Performance Dengan Diamond Specification*, Jurnal SNA VIII, Solo.

- [2] Appuhami, Ranjith 2007, *The impact of Intellectual Capital on Investors' Capital Gains on Shares: An Empirical Investigation of Thai Banking, Finance, and Insurance sector*, *International Management Review*, Vol. 3, No.2, pp. 14-22.
- [3] Adriana 2014, Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1 No.1. Hal: 251-260.
- [4] Bringham, E., & Houston, J 2010, *Essentials of Financial Management: Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Penerjemah Ali Akbar Yulianto, Salemba Empat, Jakarta.
- [5] Fahmi, Irham 2012, *Analisis Laporan Keuangan, Cetakan Ke-2*, Alfabeta, Bandung.
- [6] Fahmi, Irham 2015, *Manajemen Investasi Teori dan Soal Jawab, Inflasi dan Investasi, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Ghozali, I 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS, In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- [8] Gozali dan Hatane 2017, Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan Khususnya di Indutri Keuangan dan Industri Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2008-2012, *Bussiness Accounting Review*, Vol. 2 No. 2, Hal: 208-217.
- [9] *International Federation of Accountants (IFAC) 1998, The Measurement and Management of Intellectual Capital*. [www.ifac.org](http://www.ifac.org), (Diakses 2019).
- [10] Ikatan Akuntan Indonesia 2007, *Standar Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta.
- [11] Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) 2009, *Exposure Draft PSAK 19 (Revisi 2009): Aset Tidak*

- Berwujud, Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK).
- [12] Juwita & Angela 2016, *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Indeks Kompas 100 di Bursa Efek Indonesia*, Jurnal Akuntansi Vol.8 No.1, Hal: 1–15.
- [13] Kasus Bank Panin dan Bank BRI, <https://ekbis.rmol.co/read/2017/10/20/311815/> (Diakses 2019) <https://nasional.tempo.co/read/511601/bri-digugat-karena-pesangon-pensiunan-karyawan> (Diakses 2019).
- [14] Lako, Andreas 2006, *Relevansi Informasi Akuntansi untuk Pasar Saham Indonesia: Teori dan Bukti Empiris*, Amara Books Liyudza, Yogyakarta.
- [15] Lestari, Nanik & Rosi Candra Sapitri 2016, Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 1, July 2016, 28-33.
- [16] Rahardja 2015, *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan, Diponegoro Journal of Accounting, Volume 4, Nomor 2, Hal 1-12.*
- [17] Rachmawati 2017, *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Dimoderasi Budaya Organisasi pada Industri Perhotelan yang Go -Publik di Indonesia, JIMMU, Volume II Nomer 2, Hal. 124-144.*
- [18] Sawarjuwono, T. Kadir, P.A 2003, *Intellectual Capital: Perlakuan, Pengukuran, dan Pelaporan (Sebuah Library Research)*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5 No. 1, pp. 35-57.
- [19] Sucipto 2003, *Penilaian Kinerja Keuangan, Jurnal Akuntansi*, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- [20] Sanusi, A 2014, Analisis Data, In *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- [21] Sirapanji, Olivia dan Saarce Elsy Hatane 2015, Pengaruh *Value Added Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan Khususnya di Industri Perdagangan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Journal Business Accounting Review*, Vol 3, No. 1: 45-54.
- [22] Tandelilin, Eduardus 2010, *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama*, Kanisius, Yogyakarta.
- [23] Penrose, E. T 1959, *The Theory of the Growth of the Firm*, JohnWiley, New York.
- [24] Pulic, Ante 1998, *Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy (presented in 1998 at the 2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential)*.
- [25] Purnomosidhi, Bambang 2006, *Praktik Pengungkapan Modal Intelektual pada Perusahaan Publik di BEJ, Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Volume 9 No. 1 Hal 1-20.*
- [26] Yunita, Novelina 2012, Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Pasar, *Accounting Analysis Journal* 1 (1).
- [27] Wernerfelt 1984, *A Resource-Based View of The Firm*, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2 (Apr. - Jun., 1984), pp. 171-180.
- [28] Wijaya & Wiksuana 2018, *Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan pada Subsektor Industri Hotel, Restoran dan Pariwisata, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 2, Hal: 701-729.*
- [29] VAIC™ - *An Accounting Tool for IC Management*, [www.measuring-ip.at](http://www.measuring-ip.at), (Diakses 2019).

# Akuntansi Manajemen Lingkungan Di Indonesia

Luk Luk Fuadah, Rochmawati Daud, Burhanuddin

Universitas Sriwijaya Palembang  
lukluk.\_fuadah@unsri.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian adalah untuk menginvestigasikan pengaruh akuntansi manajemen lingkungan dan kualitas keputusan terhadap kinerja lingkungan pada perusahaan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Responden penelitian ini sebanyak 56 responden dari perusahaan yang memperoleh ISO 14001 di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan terhadap kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas keputusan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan. Kelemahan penelitian adalah model penelitian hanya mengacu pada teori berbasis pada sumber daya alam (Natural Resources Based View Theory). Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya berkaitan dengan variabel lain yang belum diteliti serta melakukan penelitian secara kualitatif

**Kata kunci:** akuntansi manajemen lingkungan, kualitas keputusan dan kinerja lingkungan.

*Abstract: The purpose of this research is to investigate the effect of environmental management accounting and decision quality on environmental performance in companies in Indonesia. This research was conducted by survey. The respondents of this study were 56 respondents from companies that obtained ISO 14001 on the Indonesia Stock Exchange. The results showed that environmental management accounting for environmental performance had a positive and significant effect. The quality of decisions also has a positive and significant effect on environmental performance. The weakness of the research is that the research model only refers to theories based on natural resources (Natural Resources Based View Theory). Future studies can add other variables related to other variables that have not been studied and conduct research qualitatively*

**Keywords:** *environmental management accounting, decision quality and environmental performance.*

## 1. PENDAHULUAN

Akuntansi Manajemen Lingkungan (*Environmental Management Accounting*) secara umum dapat didefinisikan sebagai identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi fisik pada penggunaan, aliran dan sumber energi, air, dan material, dan informasi moneter mengenai biaya lingkungan, pendapatan (Jasch, 2006).

Clemens & Bakstran (2010) mengungkapkan bahwa strategi perusahaan terutama strategi lingkungan merupakan salah satu prediktor utama dari kinerja lingkungan perusahaan yang lebih baik dengan mengalokasikan sumber daya mereka memiliki dengan lebih baik. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kinerja lingkungan harus dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan dengan

memobilisasi dan menggunakan semua sumber daya perusahaan yaitu antara lain manusia, teknis, dan keuangan. Phan et al. (2018) mengungkapkan bahwa manajemen kegiatan lingkungan terhadap kualitas keputusan dan kinerja lingkungan perusahaan. Penelitian dilakukan di Australia untuk menguji manajemen kegiatan lingkungan yang berkaitan dengan pembiayaan berbasis aktivitas (*Activity Based Costing*).

Fuadah & Arisman (2013) mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia khususnya perusahaan manufaktur untuk meningkatkan perhatian terhadap manfaat ekonomis dan manfaat lingkungan dari penerapan akuntansi manajemen lingkungan. Dengan menerapkan akuntansi manajemen lingkungan (*environmental management accounting*) dapat meningkatkan nilai

dan reputasi perusahaan dan juga *stakeholder*. Bukti empiris menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi lingkungan dan penggunaan akuntansi manajemen lingkungan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki kinerja lingkungan perusahaan (Solovida & Latan, 2017).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu menginvestigasi pengaruh akuntansi manajemen lingkungan dan kualitas keputusan terhadap kinerja lingkungan pada perusahaan ISO 14001 di Bursa Efek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa isu lingkungan di Indonesia sangat penting untuk diteliti. Kerangka penelitian yang diusulkan bertujuan untuk berkontribusi pada literatur khususnya Akuntansi Manajemen Lingkungan yang dapat digunakan untuk mengisi kesenjangan empiris di negara-negara masih berkembang.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori Berpandangan Atas Dasar Sumber Daya Alam (*Natural Resourced Based View Theory*)

Strategi perusahaan (mengacu pada strategi lingkungan) dan keunggulan kompetitif (kinerja lingkungan perusahaan) harus berakar pada kemampuan yang memfasilitasi aktivitas ekonomi ramah lingkungan - pandangan berbasis sumberdaya alam (Hart, 1995).

Penelitian oleh Klassen & McLaughlin, (1996) secara lebih spesifik menekankan kinerja keuangan dalam bentuk keuntungan dan respon pasar terkait dengan upaya perusahaan untuk menerapkan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan melalui kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan.

*Natural Resources Based View Theory* berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat dipertahankan hanya jika ada kemampuan untuk menciptakan keuntungan yang didukung oleh sumber daya yang tidak mudah diduplikasi oleh pesaing. Ini terdiri dari tiga strategi yang saling terkait, yaitu:

- (1) pencegahan polusi;
- (2) penata layanan produk; dan
- (3) pengembangan berkelanjutan.

Masing-masing memiliki kekuatan pendorong lingkungan yang berbeda, yang membangun sumber daya kunci yang berbeda, dan mereka memiliki sumber keunggulan kompetitif yang berbeda.

### 2.2 Teori Keputusan (*Decision Theory*)

Teori keputusan yang menyoroti peran penting informasi dalam proses pengambilan keputusan (Hansson, 2005). Secara khusus, dengan penggunaan Manajemen Kegiatan Lingkungan (*Environmental Activity Management*) akan memfasilitasi penilaian lingkungan dan kualitas keputusan yang lebih baik karena penyediaan informasi lingkungan yang lebih rinci dan akurat yang kemungkinan akan membantu proses pengambilan keputusan manajer, sehingga meningkatkan kualitas keputusan lingkungan, dan pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja lingkungan.

### 2.3 Kinerja Lingkungan

Pemerintah, melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sejak 2002, membentuk Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER). Program Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) adalah program yang digunakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia bersama dengan Badan Lingkungan Hidup untuk memantau dan menilai kinerja lingkungan perusahaan.

Awalnya PROPER adalah 14 salah satu alat kebijakan yang dikembangkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk mendorong kepatuhan terhadap bisnis dan atau kegiatan yang bertanggung jawab untuk berbagai undang-undang dan peraturan dibidang lingkungan. PROPER berkaitan erat dengan penyebaran informasi tentang kinerja masing-masing perusahaan kepada semua pemangku kepentingan dalam skala nasional (mnlh.go.id).

Solovida & Latan (2017) menjelaskan bahwa PROPER (Program dari penilaian kinerja perusahaan) anggota dinilai pada skala warna 5 (lima) mulai dari yang tertinggi, emas, turun ke hijau, biru, merah, dan hitam. Peringkat emas dan hijau diberikan kepada perusahaan yang lebih dari sekedar kepatuhan dan mencakup tiga kriteria:

- 1) Menerapkan sistem manajemen lingkungan, salah satunya adalah sertifikat ISO 14001,
- 2) Menggunakan sumber daya, dan
- 3) Melaksanakan pengembangan masyarakat.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Kinerja Lingkungan Perusahaan**

Teori pandangan berbasis sumber daya alam, berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat dipertahankan hanya jika ada kemampuan untuk menciptakan keuntungan yang didukung oleh sumber daya yang tidak mudah diduplikasi oleh pesaing. Ini terdiri dari tiga strategi yang saling terkait, yaitu:

- (1) pencegahan polusi;
- (2) penatagunaan produk; dan
- (3) pembangunan berkelanjutan.

Masing-masing memiliki kekuatan pendorong yang berbeda dilingkungan, yang membangun sumber daya kunci yang berbeda, dan mereka memiliki sumber keunggulan kompetitif yang berbeda. Misalnya, menghilangkan polutan dari proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dengan (a) mengurangi input yang dibutuhkan, (b) menyederhanakan proses, dan (c) mengurangi biaya dan kewajiban kepatuhan (Hart & Dowell, 2011).

Strategi lingkungan yang efektif dapat bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru jika sumber daya atau kemampuan yang tidak dapat diganti dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hart, 1995; Klassen & McLaughlin, 1996; Hart & Dowell, 2011). Hart & Dowell, (2011) untuk mengevaluasi Teori Berbasis Sumber Daya Alam berdasarkan penelitian empiris yang ada dan

menyimpulkan bahwa sebagian besar Hart, (1995) proposisi yang didukung. Teori Pandangan Berbasis Sumber Daya Alam yang diusulkan oleh (Hart, 1995; Hart & Dowell, 2011), yang menentukan bahwa akuntansi manajemen lingkungan perusahaan akan meningkatkan kinerja lingkungannya.

Pérez, Ruiz, & Fenech (2007) mengungkapkan bahwa ada dua aset yang tidak berwujud utama dalam konteks analisis perbaikan lingkungan berkelanjutan:

- (1) integrasi masalah lingkungan dalam proses perencanaan strategis dan
- (2) penggunaan praktik akuntansi manajemen.

Aset utama ini berkontribusi untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan sejalan dengan *Resource Based View* (Hart, 1995). Motivasi lingkungan dan penggunaan sistem pengukuran kinerja lingkungan tidak langsung tetapi dimediasi oleh beberapa atribut sistem pengendalian manajemen lingkungan dan kelangkaan sistem pengukuran (Lisi, 2015).

Penelitian sebelumnya termasuk Aragón-Correa, Hurtado-Torres, Sharma & García-Morales (2008), dan Henri & Journeault (2010) menunjukkan bahwa praktik eco-efisien secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Henri & Journeault (2010) menggunakan 303 responden untuk analisis mereka.

Bukti empiris menunjukkan bahwa penggunaan akuntansi manajemen lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan (Solovida & Latan, 2017). Solovida & Latan (2017) menganalisis dari 68 responden dari survei yang dilakukan. Semakin canggih penggunaan praktik akuntansi manajemen, yaitu akuntansi manajemen lingkungan, semakin baik proses pengendalian dan pengambilan keputusan mempengaruhi sistem pengendalian manajemen lingkungan terhadap kinerja lingkungan (Solovida & Latan, 2017).

Berdasarkan argumen di atas, hipotesis berikut diusulkan.



H1: Akuntansi Manajemen Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja Lingkungan Perusahaan.

### **Kualitas Keputusan dan Kinerja Lingkungan Perusahaan**

Berdasarkan teori keputusan yang menyoroti peran penting informasi dalam proses pengambilan

keputusan (Hansson, 2005). Secara khusus, dengan penggunaan Manajemen Kegiatan Lingkungan dapat memfasilitasi penilaian lingkungan dan kualitas keputusan yang lebih baik karena penyediaan informasi lingkungan yang lebih rinci dan akurat yang cenderung membantu proses pengambilan keputusan manajer, sehingga meningkatkan kualitas keputusan lingkungan, dan pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja lingkungan (Hansson, 2005).

Phan, Baird, & Su (2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan kegiatan lingkungan terhadap kualitas keputusan dan kinerja lingkungan perusahaan. Penelitian dilakukan di Australia untuk menguji manajemen kegiatan lingkungan terkait dengan *Activity Based Costing*. Semakin canggih penggunaan praktik akuntansi manajemen (dalam hal ini akuntansi manajemen lingkungan), semakin baik proses pengendalian dan pengambilan keputusan dan semakin solid dampak sistem pengendalian manajemen lingkungan terhadap kinerja lingkungan perusahaan.

Phan, Baird, & Su (2018) meneliti kegiatan lingkungan berdasarkan biaya dan kinerja lingkungan melalui kualitas keputusan. Diharapkan bahwa kualitas keputusan lingkungan mereka akan ditingkatkan, yang pada gilirannya akan memiliki dampak positif pada manajemen lingkungan dalam hal meningkatkan kinerja lingkungan. Salah satu kesulitan utama dalam pengelolaan lingkungan adalah identifikasi dan perhitungan biaya kegiatan dan proses organisasi (Sarkis, Meade, & Presley, 2006). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Keputusan berpengaruh positif terhadap Kinerja Lingkungan Perusahaan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan Sampel**

Penelitian ini memperoleh populasi adalah semua perusahaan-perusahaan listed di Bursa Efek Indonesia. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan bersertifikat ISO 14001. Alasan perusahaan bersertifikasi ISO 14001 adalah perusahaan lebih peduli dari pada perusahaan lain mengenai masalah lingkungan dan cenderung memiliki komitmen yang kuat dan tanggung jawab lingkungan. Responden dalam penelitian ini adalah general manager, manajer operasi, manajer keuangan dan manajer lingkungan pada sampel.

### **3.2 Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian menggunakan survei yang memberikan kuesioner kepada target sampel. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini dengan memberikan kuesioner melalui online dan email.

### **3.3 Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Akuntansi Manajemen Lingkungan (*Environmental Management Accounting*)**

Akuntansi Manajemen Lingkungan adalah “teknik untuk memperbaiki, menganalisa dan menggunakan informasi keuangan dan non finansial, dengan tujuan memperbaiki lingkungan dan lingkungan perusahaan, kinerja ekonomi dan berkontribusi terhadap bisnis berkelanjutan” (Schaltegger, Bennet, Burrit, & Jasch, 2009). Penelitian ini menggunakan instrumen Akuntansi manajemen lingkungan adalah 12 item akuntansi manajemen lingkungan (Ferreira, Moulang, & Hendro, 2010). Penelitian ini menggunakan tujuh skala poin Likert yang mengindikasikan 1 “sangat tidak sama sekali dilakukan” sampai dengan 7 “sangat dilakukan”.

#### **3.3.2 Kualitas Keputusan (*Quality Decision*)**

Kualitas keputusan mengharuskan semua

tahapan proses keputusan, termasuk basis informasi, proses pengambilan keputusan, menghasilkan keputusan kualitas, keputusan implementasi dan keputusan pemantauan dilakukan dengan kualitas tertinggi (Huff & Reger, 1987; (Hutzschenreuter & Kleindienst, 2006). Ukuran untuk kualitas keputusan adalah instrumen lima item yang berasal dari McIntyre (1982) dan responden yang diperlukan untuk mengukur kepuasan mereka dengan kualitas informasi yang didasarkan pada keputusan, proses pengambilan keputusan, hasil dari keputusan penting, dan pemantauan keputusan.

Penelitian ini menggunakan tujuh skala poin Likert yang mengindikasikan dari 1 “tidak sama sekali diterapkan” sampai dengan 7 “sangat diterapkan”.

### 3.3.3 Kinerja Lingkungan Perusahaan (*Corporate Environmental Performance*)

Kinerja lingkungan perusahaan Kinerja lingkungan didefinisikan sebagai “gambaran umum penggunaan indikator kinerja operasional yang

mengevaluasi penggunaan sumber daya, pembuangan limbah, emisi atau konsumsi air” (Nawrocka & Parker, 2009).

Penelitian ini menggunakan instrumen kinerja lingkungan perusahaan adalah 13 item (Henri & Journeault, 2010). Penelitian ini menggunakan tujuh skala poin Likert yang mengindikasikan 1 “sangat tidak sama sekali dilakukan” sampai dengan 7 “sangat sering dilakukan”.

Model Penelitian adalah sebagai berikut:

$$KLP = \beta_0 + \beta_1 AML + \beta_2 KK + \varepsilon$$

Keterangan:

KLP = Kinerja Lingkungan Perusahaan  
 AML = Akuntansi Manajemen Lingkungan  
 KK = Kualitas Keputusan

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Pengujian dengan Warp PLS

Hipotesis	Koefisien	Nilai p	Hasil
AML → Kinerja Lingkungan	0,34	0.02	Diterima
Kualitas Keputusan → Kinerja Lingkungan	0,64	0.01	Diterima

### 4.1 Akuntansi Manajemen Lingkungan dan Kinerja Lingkungan Perusahaan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa “Akuntansi Manajemen Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kinerja Lingkungan Perusahaan”. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, karena nilai  $p < 0.05$  ( $< 5\%$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin sering Akuntansi Manajemen Lingkungan digunakan di perusahaan, semakin baik juga kinerja lingkungan perusahaan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Aragón-Correa et al., 2008).

Ditemukan bahwa praktik eco-efisien secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Semakin canggih penggunaan praktik akuntansi manajemen dalam hal ini, Akuntansi Manajemen Lingkungan, semakin baik pengendalian perusahaan dan proses pengambilan keputusan dan dampak yang lebih konkret terhadap sistem manajemen lingkungan pada kinerja lingkungan perusahaan (Hart & Dowell, 2011; Pondeville, Swaen, & De Rongé, 2013). Teori Pandangan Berbasis Sumber Daya Alam (*Natural Resources Based Theory*) yang diusulkan oleh (Hart, 1995; Hart & Dowell, 2011), yang menentukan bahwa akuntansi manajemen lingkungan perusahaan akan meningkatkan kinerja lingkungannya.

### 4.2 Kualitas Keputusan dan Kinerja Lingkungan Perusahaan

Hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa “Kualitas Keputusan berpengaruh terhadap Kinerja Lingkungan Perusahaan”. Temuan penelitian menunjukkan hasil  $P < 0.01$  ( $< 1\%$ ), artinya hipotesis kelima diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Phan et al., (2018) yang menunjukkan hasil kualitas keputusan berpengaruh terhadap secara khusus, baik Husted & de Jesus Salazar (2006) dan Porter & Kramer (2006) menyatakan bahwa integrasi data keberlanjutan dengan keputusan manajemen internal dapat lebih meningkatkan kinerja lingkungan, dengan keunggulan integrasi termasuk pendekatan manajemen keberlanjutan strategis yang lebih efektif (Maas et al., 2016). Temuan ini mendukung teori keputusan (*decision theory*).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntansi manajemen lingkungan terhadap kinerja lingkungan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi penerapan akuntansi manajemen lingkungan di perusahaan, maka semakin tinggi juga kinerja lingkungan perusahaan tersebut. Kualitas keputusan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lingkungan. Semakin tinggi kualitas keputusan juga semakin tinggi kinerja lingkungan perusahaan.

Implikasi praktis lainnya dari penelitian untuk akuntan manajemen, manajer lingkungan dan manajemen puncak pada umumnya adalah untuk mengembangkan kemampuan berkaitan dengan ketidakpastian lingkungan yang dirasakan, misalnya, kebijakan pajak lingkungan, permintaan produk lingkungan dan peraturan lingkungan; untuk dapat mengelola alat-alat akuntansi manajemen lingkungan dan, sebagai konsekuensinya, untuk meningkatkan kinerja lingkungan organisasi.

Kelemahan penelitian adalah model

penelitian hanya mengacu pada teori berbasis pada sumber daya alam (*Natural Resources Based View Theory*). Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya berkaitan dengan variabel lain yang belum diteliti serta melakukan penelitian secara kualitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. 2008, *Environmental Strategy and Performance in Small Firms: A Resource Based Perspective*, *Journal of Environmental Management*, 86 (1), 88–103. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2006.11>.
- [2] Clemens, B., & Bakstran, L. 2010, *A Framework of Theoretical Lenses and Strategic Purposes to Describe Relationships Among Firm Environmental Strategy, Financial Performance, and Environmental Performance*, *Management Research Review*, 33(4), 393–406. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- [3] Ferreira, A., Moulang, C., & Hendro, B. 2010, *Environmental Management Accounting and Innovation: An Exploratory Analysis*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(7), 920–948. <https://doi.org/10.1108/09513571011080180>
- [4] Fuadah & Arisman 2013, *Adopting Environmental Management Accounting (EMA) in Indonesia*, *Jurnal Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.2, No. 1, 16-25.
- [5] Hansson, S. O. 2005, *Decision Theory A Brief Introduction*, Sweden: Uppsala University, <https://doi.org/10.1080/00313831.2013.798836>
- [6] Hart, S. 1995, *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9512280033>

- [7] Hart, S. L., & Dowell, G. 2011, A Natural-Resource-Based View of The Firm: Fifteen Years After, *Journal of Management*, 37(5), 1464–1479. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>
- [8] Henri, J. F., & Journeault, M. 2010, *Eco-Control: The Influence of Management Control Systems on Environmental and Economic Performance Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 63–80. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.02.001>
- [9] Huff, A. S., & Reger, R. K. 1987, *A Review of Strategic Process Research*, *Journal of Management*, 13 (2), 211–236.
- [10] Husted, B.W. and de Jesus Salazar, J. 2006, “Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance”, *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 1, pp. 75-91.
- [11] Hutzschenreuter, T., & Kleindienst, I. 2006, *Strategy-Process Research: What Have We Learned and What is Still to be Explored*, *Journal of Management*, 32(5), 673–720. <https://doi.org/10.1177/0149206306291485>
- [12] Jasch, C. 2006, *How to Perform an Environmental Management Cost Assessment in One Day*, *Journal of Cleaner Production*, 14(14), 1194–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.08.005>
- [13] Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. 1996, *The Impact of Environmental Management on Firm Performance*, *Management Science*, 8, 1199–1214.
- [14] Lisi, I. E. 2015, *Translating Environmental Motivations into Performance: The Role of Environmental Performance Measurement Systems*, *Management Accounting Research*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2015.06.001>
- [15] Maas, K., Schaltegger, S. and Crutzen, N. 2016, “Integrating Corporate Sustainability Assessment, Management Accounting, Control, and Reporting”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 136, Part A, pp. 237-248.
- [14] McIntyre, S. H. 1982, *An Experimental Study of The Impact of Judgment-Based Marketing Models*, *Management Science*, 28(1), 17–33. <https://doi.org/10.1287/mnsc.28.1.17>
- [15] Nawrocka, D., & Parker, T. 2009, *Finding The Connection: Environmental Management Systems and Environmental Performance*, *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 601–607. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.10.003>
- [16] Pérez, E. A., Ruiz, C. C., & Fenech, F. C. 2007, *Environmental Management Systems As An Embedding Mechanism: A Research Note*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), 403–422. <https://doi.org/10.1108/09513570710748562>
- [17] Phan, T. N., Baird, K., & Su, S. 2018, *Environmental Activity Management: its Use and Impact on Environmental Performance*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(2), 651–673. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2016-2686>
- [18] Pondeville, S., Swaen, V., & De Rongé, Y. 2013, *Environmental Management Control Systems: The Role of Contextual and Strategic Factors*, *Management Accounting Research*, 24(4), 317–332. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2013.06.007>
- [19] Porter, M. and Kramer, M.R. 2006, “Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 12, pp. 78-92.
- [20] Sarkis, J., Meade, L., & Presley, A. 2006, *An*

*Activity Based Management Methodology for Evaluating Business Processes for Environmental Sustainability, Business Process Management Journal*, 12(6), 751–769.  
<https://doi.org/10.1108/14637150610710918>

# Analisis Pendapatan Penjualan Daging Impor Babasena *Fresh* Kota Palembang

Rika Fitri Ramayani

STIE Prabumulih  
rika.fitriypp@gmail.com

**Abstract:** In this research, the object consists of two independent variables ( $X$ ), namely Imported Meat Prices ( $X_1$ ), factors that affect imported meat prices ( $X_2$ ) and one dependent variable, namely Revenue ( $Y$ ). While the subjects in this study were Babasena Fresh imported meat business in the form of frozen meat. Analysis The method used in this research is quantitative descriptive using primary and secondary data. The population in this study is sales data and income statement. This research sample uses a purposive sampling technique to take certain samples that have been suitable and meet all the required requirements which include, their characteristics, characteristics, characteristics and certain sample criteria such as sales reports, profit and loss and cash flow. The analysis used business income to calculate income. The results of this study indicate an increase in income from the sale of imported meat businesses from factors affecting significant income.

**Keywords:** *Income, Sales and Babasena Fresh*

**Abstrak :** Dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu terdiri dari dua variabel bebas ( $X$ ) yaitu Harga Daging Impor ( $X_1$ ), faktor yang mempengaruhi harga daging impor ( $X_2$ ) serta satu variabel terikat yaitu Pendapatan ( $Y$ ). Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Babasena Fresh usaha daging impor dalam bentuk daging beku. Analisis Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini data penjualan dan laporan laba rugi. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel tertentu yang telah sesuai dan memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan yang meliputi, sifat-sifatnya, karakteristik, ciridan criteria sampel tertentu seperti laporan penjualan, laba rugi dan arus kas. Analisis yang digunakan pendapatan usaha untuk menghitung pendapatan. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan pendapatan dari penjualan usaha daging impor dari faktor mempengaruhi pendapatan signifikan.

**Kata Kunci:** Pendapatan, Penjualan dan Babasena Fresh

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya jumlah penduduk dan perekonomian masyarakat, terutama kota Palembang kebutuhan akan pangan yang berprotein juga semakin meningkat. Salah satunya protein hewani. Kebutuhan masyarakat terhadap sumber protein hewani semakin meningkat sejalan dengan perubahan selera, gaya hidup dan peningkatan pendapatan. Selain dari segi selera rasa, sumber protein hewani memiliki peran penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Pemenuhan gizi yang baik dapat meningkatkan

produktivitas penduduk. Sehingga pemerintah mengusahakan pemenuhan konsumsi protein hewani yang diwujudkan dalam program peningkatan ketahanan pangan. (Talib dan Noor, 2011:2).

Sesuai perkembangan ekonomi masyarakat bukan hanya pasar tradisional yang menjual daging potong, di kota Palembang *marketplace* yang berupa supermarket yang menjual daging potong dalam bentuk beku. Diambil kutipan nara bersumber Direktur Utama Bulog Djarot Kusumayakti di Cirebon media cetak (Selasa, 16 Januari 2019) dalam membuka izin usaha daging import dan lokal dilakukan oleh Perum Bulog yang produksi daging sapi nasional sepanjang 2018 mencapai 403.668 ton atau sekitar 60,9% sedangkan daging import

sepanjang 2018 mencapai 100.000 ton atau 30,7% didasarkan oleh kebutuhan masyarakat.

BABASENA, Salah satu *marketplace* berupa mini market di kota Palembang memiliki izin usaha penjualan daging import Perum Bulog Kota Palembang pada Desember 2016. BABASENA perusahaan dibidang penjualan daging impor dalam bentuk daging beku, daging yang dijual daging sapi, daging kerbau. Melihat kebutuhan daging cukup besar untuk rumah makan pribadi dan membaca peluang bisnis sehingga pemilik usaha oleh Yospen Hendra memilih salah satu bisnis yang diambil. BABASENA di dirikan Maret 2017 dengan jumlah karyawan 6 orang, 3 orang bagian logistik, 2 orang kasir, 1 orang admistarsi keuangan.

BABASENA di kelolah oleh Khoiriah Abdullah, S.Si dari nara sumber tersebut penjualan daging berupa daging beku. Daging berasal Australia yang di Impor oleh Indonesia. Sebelum daging masuk Ke Indonesia Pusat Wadah daging atau distributor yang berkerja sama dengan Asosiasi Distributor Daging Indonesia (ADDI), impor daging tingkat sterilisasi, pengecek kualitas kandung pada daging tersebut. Sebelum pembekuan dilakukan legalitas halal yang diakui Internasioanl sebelum masuk ke Indonesia dan hingga membantu menekan harga daging tersebut. Data dari pengelola usaha dari harga jual daging tersebut, daging sapi Rp. 106.000/kg dan daging kerbau Rp 85.000/kg dan harga bisa mengalami kenaikan sesuai harga modal diambil distributor daging dan musim.

Data dari Pendapatan yang dihasilkan mengalami tidak kestabilan, ketersediaan, harga jual, tingkat permintaan yang tinggi dan konsumsi daging perkapita masyarakat tidak sesuai produksi daging di Indonesia. Pendapatan perbulan penjualan daging sapi impor ±Rp 32. 587.000 sedangkan daging kerbau ±Rp. 26.262.000, pendapatan harga jual daging tidak stabil, dihitung permingu pendapatan daging sapi dalam beku ±Rp 8.516.000/minggu sedangkan dagng kerbau ±Rp .4.320.000 /minggu ,jika harga daging naik pendapatan atau omset jauh turun bisa 35% walau harga daging impor lebih murah dari daging lokal berdampak dari pendapatan. Saat bulan

Saat bulan Ramadhan mendekati lebaran konsumsi daging impor masih diminati oleh masyarakat. Dari latar belakang tersebut sehingga penulis mencetuskan penelitian berjudul “*Analisis Pendapatan Penjualan Daging Impor Babasena Fresh Kota Palembang*”.

## 1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu.

1. Bagaimana tingkat pendapatan penjualan daging Babasena Fresh kota Palembang?
2. Bagaimana tingkat laba penjualan daging impor Fresh Babasena

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilihat dari penjualan daging impor laporan penjualan arus kas, dan neraca tahun 2016-2018 daging impor Babasena Fresh Kota Palembang.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat pendapatan penjualan daging Babasena Fresh kota Palembang.
2. Untuk mengetahui laba tingkat pendapatan penjualan daging Babasena Fresh kota Palembang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui informasi hasil pendapatan dari penjualan daging impor dalam 3 (tiga) tahun pada Babasena Fresh Kota Palembang.
2. Terciptanya empiris tentang perhitungan laba atau rugi dari pendapatan penjualan daging impor Babasena Fresh Kota Palembang.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Analisis Usaha

Secara etimologi kata analisis menurut kamus besar Indonesia adalah penguraian atas

berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Sedangkan analisis usaha. "Memecahkan atau menggabungkan sesuatu unit menjadi berbagai unit dari usaha kecil". (Suryanto, 2017: 65). Pendapatan merupakan masuk aktiva atau peningkatan lain atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas atau kombinasi dari keduanya sebagai pengiriman barang, pemberian jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama perusahaan. Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lain atas harta dari suatu kesatuan atau penyelesaian kewajibannya selama suatu periode dari produksi barang, jasa atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi pokok atau utamayang berkelanjutan. (Hasoloan, 2010:64).

Pengertian yang dari sumber yang lain, pendapatan adalah total dari penerimaan (uang atau bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Secara garis besar jenis pendapatan di golongkan menjadi tiga golongan (Inggrid, 2010:46) yaitu.

- a. Gaji atau upah. Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu maupun satu bulan.
- b. Pendapatan usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga.
- c. Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja biasanya merupakan pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki seperti rumah, ternak, dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain dan pendapatan pensiun.

Di dalam unsur-unsur pendapatan merupakan asal dari pendapatan yang diperoleh di golongkan menjadi tiga golongan (Inggrid, 2010:75) yaitu.

- a. Pendapatan hasil produksi barang atau jasa
- b. Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva

atau sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.

- c. Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsur-unsur pendapatan lain-lain suatu perusahaan

## **2.2 Pendapatan**

Pendapatan merupakan unsure yang sangat penting dalam usaha perdagangan, karena dalam melakukan sesuatu usah tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang dipeoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam ekonomi, pendapatan merupakan pbalas jasa atas penggunaan factor-faktor produksi yang dimiliki oleh sector rumah tangga dan sector perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit (Hendrik, 2011:23).

Sebagaimana pendapatan diatas, bahwa pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat, oleh karena setiap orang yang bergelut dalam suatu jenis pekerjaan tertentu termasuk pekerjaan di sector informal atau perdagangan, berupaya untuk selalu meningkatkan pendapatan dari hasil usahanya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan sedapat mungkin pendapatan yang diperoleh dapat meningkatkan taraf hidup keluarga.

Pendapatan dapat di hitung melalui tiga cara (Sadono Sukirno, 2012: 235) yaitu:

1. Cara pengeluaran, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai pengeluaran atau perbelanjaan atas barang-barang dan jasa.
2. Cara produksi, cara ini pendapatan dihitung dengan menjumlahkan nilai barang dan jasa yang dihasilkan.
3. Cara pendapatan, dalam perhitungan ini pendapatan diperoleh dengan menjumlahkan seluruh pendapatan yang di terima.

## **2.3 Jenis Pendapatan**



Adapun jenis pendapatan yaitu (Sadono Sukirno, 2012: 330) yaitu:

1. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang sudah dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.
2. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang belum dikurangi biaya dan pengeluaran lainnya.
3. Pendapatan diterima di muka adalah pendapatan diterima di muka tetapi belum diakui sebagai pendapatan dan dicatat sebagai utang pendapatan pada saat penerimaannya dan baru akan diakui sebagai pendapatan apabila perusahaan telah menyelesaikan kewajiban berupa pengiriman barang atau penyerahan jasa kepada pihak yang bersangkutan pada waktu yang akan datang.
4. Pendapatan yang masih harus diterima adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo atau belum saatnya untuk dilakukan penagihan.

Pendapatan usaha adalah pendapatan berasal dari kegiatan utama perusahaan.

5. Pendapatan lain-lain adalah pendapatan yang berasal dari sumber-sumber diluar kegiatan utama perusahaan tidak termasuk dalam pendapatan operasi, seperti pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendapatan deviden dan laba penjualan aktiva tetap.

#### 2.4 Proses Pendapatan

Terdapat dua konsep yang erat hubungan dengan proses pendapatan, yakni. (Sadono Sukirno, 2012: 359):

1. Proses Pembentukan Pendapatan, merupakan suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil akan selalu memberikan kontribusi terhadap hasil akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.
2. Proses Realisasi Pendapatan, merupakan proses

yang terbentuk sesudah produksi selesai dikerjakan dan terjual atas kontrak penjualan. Proses realisasi pendapatan dimulai sejak tahap terakhir kegiatan produksi yaitu pada saat barang atau jasa dikirimkan atau di serahkan kepada pelanggan.

#### 2.5 Harga Daging Indonesia

Pemerintah berusaha menekan keras harga daging sapi dan kerbau masih bernilai Rp. 100.000,- per kilogram dan target pemerintah menjadi Rp 80.000 perkilogramnya. Berbagai cara dilakukan, salah satunya adalah mendatangkan daging impor dari Australia, New Zealand bahkan dari India. Daging lokal dikenal dengan daging segar, sedangkan daging impor dikenal dengan daging beku. (Ketut Diarmita, 22/11/2018)

Terdapat perbedaan secara umum daging lokal dan impor seperti daging sapi lokal fresh dan tidak mengandung es atau cairan, karena daging dipotong dirumah pemotongan hewan. Sedangkan daging impor mengandung es atau cairan karena dibekukan dari negara impor. Daging lokal tidak mengandung lemak banyak memamkan serat atau rumput. Daging impor banyak mengandung lemak, karena saat pemotongan negeri asalnya, lemak yang menempel ditubuh hewan setelah dikuliti, tidak dibersihkan.

Dari data Perum Bulog tahun Maret 2018-April 2019 harga daging sapi beku impor harga naik menjadi Rp 101.000,- perkilogram sedangkan daging kerbau beku impor harga naik menjadi 76.000,- perkilogram. Hal ini disebabkan harga nilai Rupiah terhadap Dollar As yang melemah berdampak pada keuntungan pedagang daging impor. (Perum Bulog.go.id)

#### 2.6 Laba

Laba bersih adalah selisih antara seluruh pendapatan dan seluruh beban yang di hasilkan oleh perusahaan. Apabila selisih pendapatan ternyata lebih kecil dari beban, maka adalah rugi, dan apabila pendapatan sama besar dengan jumlah beban yang dikeluarkan, maka adalah impas. (Samsul, 2015:15).

Pada dasarnya, laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau mendapatkan produk barang atau jasa. (Samsul, 2015:29).

Laba kotor = Penjualan Bersih – Harga Pokok Penjualan

Penjualan bersih sebagai pendapatan perusahaan hasil dari penjualan setelah dikurangi oleh semua biaya yang dikeluarkan dalam transaksi penjualan. Jadi rumus mencari penjualan bersih. (Samsul, 2015:29).

Penjualan Bersih = Penjualan - Potongan Penjualan - Return Penjualan

Harga Pokok Penjualan merupakan semua biaya yang berkaitan dengan barang yang di jual. Dirumuskan (Samsul, 2015:29)

HPP = Persediaan Awal – Pembelian Bersih – Persediaan Akhir

## 2.7 Babasena

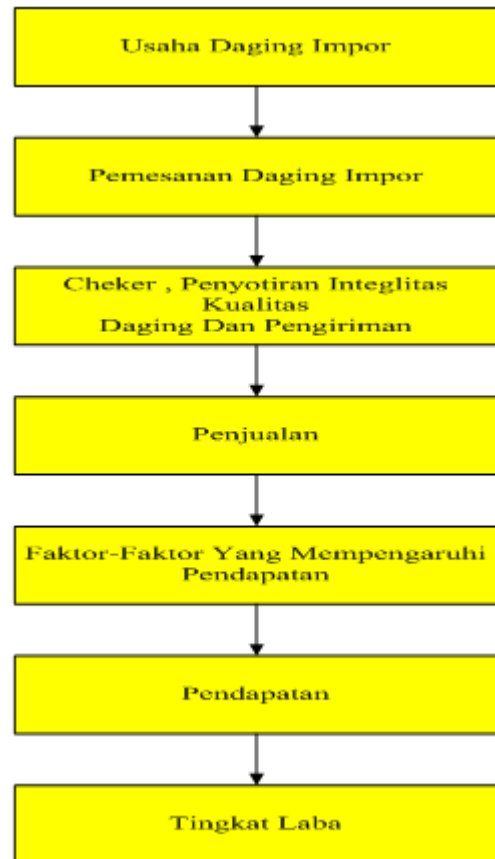
Babasena *fresh* merupakan perusahaan dibidang penjualan daging impor, melihat perkembangan ekonomi di masyarakat kebutuhan daging cukup besar baik untuk rumah makan pribadi. Dengan membaca peluang bisnis usaha daging impor dalam daging beku. Sebelum di beku kan proses daging masuk di Indonesia dilakukan legalitas halal yang diakui oleh Internasional sebelum masuk ke Indonesia dan mengandung protein daging tersebut.

Babasena *fresh*, didirikan pada bulan maret 2016 hingga sekarang dan sudah memiliki surat izin usaha perum bulog . Daging yang dijual daging sapi beku, daging kerbau dan daging ikan. Serta daging dalam fermentasi seperti sozsis, naget, kentang

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian dan kajian teori yang telah dibahas selanjutnya diuraikan dengan kerangka pemikiran mengenai Analisis Pendapatan Penjualan Daging

Impor Babasena Fresh Kota Palembang sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Dari kerangka berpikir pada gambar 1 menjelaskan bahwa usaha menyediakan modal awal yang dikeluarkan untuk membuka usaha daging impor membutuhkan modal yang besar. Dari pemesanan daging yang berasal dari Australia yang telah di sortir , cheker untuk integritas kualitas daging masih tersedia nya protein dari supplier. Setelah diuji kriteria sesuai baru di lakukan pengiriman daging dalam bentuk beku dari Jakarta ke Palembang.

Setelah sampai di logistik Babasena Fresh, Di sortir kembali dan melakukan pemotongan daging sesuai bagian-bagian struktur bentuk hewan sapi atau kerbau. Setiap bagian daging berbeda-beda harga untuk penjualan. Harga daging mengalami tidak ke stabilan dan musiman. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan yang diperoleh Babasena.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuatifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Melalui unsur tujuan, pendekatan, subjek, sampel, sumber data sudah jelas dan terinci sejak awal, (Kurniawan. 2016: 31).

Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melakukan pendekatan, perhitungan faktor yang mempengaruhi terhadap pendapatan yang dihasilkan. Tujuan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengungkapkan secara komperatif dan secara perhitungan berapa besar pendapatan dan tingkat laba yang diperoleh Babasena *Fresh* Kota Palembang

#### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melakukan pendekatan. Tujuan menggunakan metode penelitian kuantitatif melakukan pendekatan, perhitungan faktor yang mempengaruhi terhadap pendapatan yang dihasilkan dan tingkat laba yang diperoleh Babasena *Fresh* Kota Palembang.

Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu menemukan fakta dan melukiskan secara akurat sifat fenomena baik secara kelompok atau individu. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan keseragaman dalam penyajian laporan keuangan mengetahui tingkat laba yang diperoleh.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan catatan-catatan fakta yang didapatkan dari hasil wawancara, pengamatan dan catatan mengenai perhitungan jumlah dan frekuensi kegiatan. Selain itu juga data berupa respon-respon diatas lembar kuesioner dari warga masyarakat yang diteliti, ucapan responden dan informan. (Zulganef, 2018: 140).

#### 3.3.2 Sumber Data

Data dikategorikan menjadi dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini.

##### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dimana sumber data ini diperoleh langsung yang menjadi subjek penelitian dari hasil laporan penjualan tiap minggunya di dua cabang Babasena *fresh*

##### 2. Data Sekunder

Data berupa dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara dan sifat melengkapi. Data sekunder berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian

#### 3.4 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi penelitian untuk diteliti. (Zulganef, 2018:118).

Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan dan laporan laba rugi usaha daging impor Babasena *Fresh*.

#### 3.5 Sampel

Sampel sebagian dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terpilih. Anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel. Jika anggota sampel dinamakan subjek yaitu manusia sedangkan penelitian bukan manusia dinamakan objek. (Zulganef, 2018 :120). Sampel dalam penelitian laporan penjualan, laporan arus kas dan laporan laba rugi tahun 2016 – 2018 tahun.

#### 3.6 Definsi Operasional Variabel

Penelitian ini dapat di laksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang dibuat dalam operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel dan Defenisi	Indikator
Babasena Fresh, tempat usaha daging impor atau penjualan daging beku, daging tersebut berasal dari Negara Australia yang di impor. Pemesanan, sortiran layak pengiriman di lakukan supplier sesuai ketentuan prosedur yang berlaku.	
Laporan keuangan Defenisi merupakan hasil refleksi dari sekian banyak transaksi yang terjadi dalam suatu perusahaan, sekaligus merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Jumigan (2006:35)	1. Laporan penjualan 2. Laporan neraca 3. Laporan Arus kas

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN atau jasa. (Samsul, 2015:29).

##### 4.1 Analisis Usaha

Analisis usaha merupakan kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dai suatu gagasan usaha. (Zulganef, 2018:147).

Analisis pendapatan usaha digunakan untuk menghitung pendapatan Roti Sri Indah. Tujuan utama dari analisis pendapatan adalah menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan yang akan dibuat. Adapun perhitungan penerima:

$$PT = P \cdot Q$$

Keterangan :

PT: Penerimaan Total

P : Price (HH Harga)

Q: Quality (Jumlah Produksi)

##### 4.2 Analisis Tingkat Laba

Pada dasarnya, laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau mendapatkan produk barang

Laba, merupakan selisih dari hasil penjualan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau mendapatkan produk barang atau jasa. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}$$

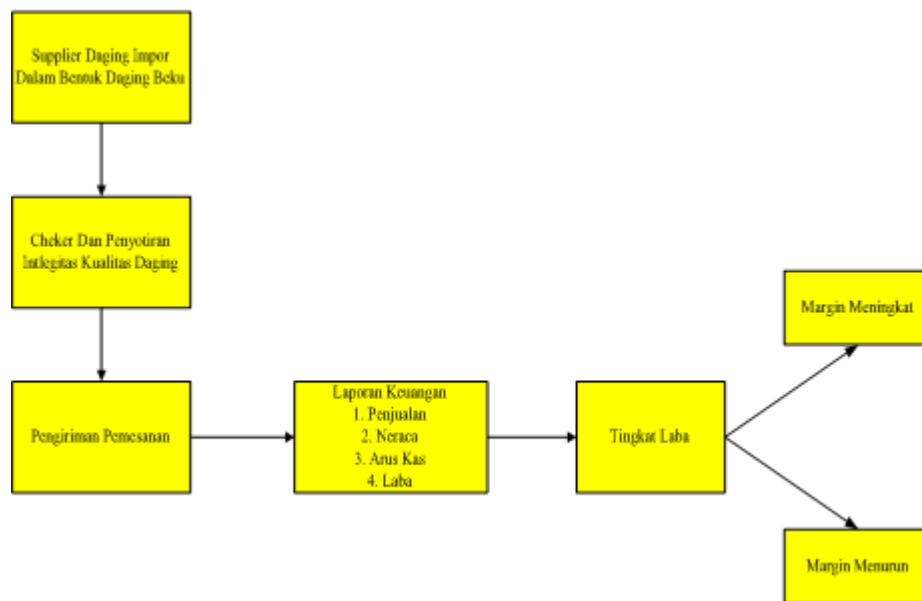
$$\text{Penjualan Bersih} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Angkut} - \text{Return Penjualan} - \text{Potongan Penjualan}$$

$$\text{Harga Pokok Penjualan} = \text{Persediaan Awal} - \text{Pembeli Bersih} - \text{Persediaan}$$

Dari rumusan diatas penjualan bersih untuk mendapatkan hasil penjualan bersih total penjualan yang kita dapatkan dikurangi dengan biaya-biaya seperti biaya angkut penjualan, retribusi penjualan dan juga potongan penjualan. Penjualan bersih menunjukkan sebesar apa besar uang dari hasil penjualan yang masuk ke dalam kas, kemudian penjualan bersih dapat digunakan untuk menghitung besarnya keuntungan yang mampu diperoleh dari usaha.

##### 4.3 Kerangka Konsep Penelitian

Konsep penelitian dapat dilihat dari digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

#### 4.4 Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Aktivitas Perdagangan Daging Impor Babasena

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tidak semua pedagang daging impor mendapatkan izin sesuai memiliki kriteria khusus dalam proses pemesana hingga pengiriman. Aktivitas pemasaran sebagiannya dilakukan dengan membeli langsung dari supplier daging dalam bentuk beku, seperti daging sapi, kerbau berasal dari Australia yang kemudian disembelih dan pematangan sesuai prosedur integritas kandungan protein pada daging tersebut dan halal. Selanjutnya dijual ke konsumen, rata-rata pedagang memesan pusat supplier pemasok daging impor proses cukup lama hingga proses pengiriman. Hingga menyebabkan waktu dan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengadaan daging sapi atau daging kerbau bentukdaging beku. Banyaknya permintaan daging impor cukup memakan waktu proses pengiriman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, babasena fresh yang membeli dan memesan daging sapi atupun kerbau dari supplier. Harga beli per kilogram daging sapi bervariasi antara Rp.80.000 sampai Rp.106.000 per kilogram serta harga jualnya

Rp.80.000 per kilogram. Data dari pengelola usaha dari harga jual daging dalam bentuk daging beku tersebut, daging kerbau Rp. 86.900/kg dan daging sapi Rp 106.700/kg dan harga bisa mengalami kenaikan sesuai harga modal diambil distributor daging dan musim.

##### 4.4.2 Biaya Dan Modal Pemasaran Daging

Besarnya modal dan biaya pemasaran sangat tergantung dari besarnya skala usaha yang diusahakan (Raysaf, 2012)

Modal dan biaya pemesan, pembelian dan pemasaran daging sapi ataupun daging kerbau berupa daging beku dalam penelitian ini ialah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang impor. Biaya-biaya tersebut seperti biaya pembelian daging, tulang, tetelan, jeroan dan daging campur, dan biaya transportasi, tenaga kerja, retribusi (kebersihan dan lokasi/tempat jual) dan pengepakan (kemasan) serta biaya di RPH. Harga jual daging tersebut, daging sapi Rp. 106.000/kg dan daging kerbau Rp 80.000/kg selain itu juga menjual berupa bagian tulang, daging utuh,tetelan, jeroan dan daging campur. Di maksud daging campur daging ayam, daging giling dan daging ikan gabus yang sudah di giling.

**Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, rata-rata modal dan biaya pemasaran daging sapi per bulan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel

2, ternyata rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan oleh Babasena sebesar Rp.16.645.000/ bulan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya biaya transport di butuhkan untuk pengiriman barang dari wilyah Jajarta ke Palembang.

**Tabel 2 Aspek Keuangan Periode Babasena Fresh**

NO	BIAYA BELI DAN PEMASARAN	UNIT	BIAYA /BULAN
1	Modal ( Beli daging , tulang, jeroan dan daging campur)		Rp 76,700,000
2	Biaya Transportasi (Pengiriman, pemesanan dan alat pengepakan)		Rp 16,645,000
3	Biaya Pengepakan		Rp 9,766,000
4	RPH		Rp 3,650,000
5	Biaya Upah Karyawan		
	- Kepala toko		Rp 2,400,000
	- Bg.keuangan		Rp 2,000,000
	-Administrasi		Rp 1,650,000
	-Logistik / Chaker		Rp 1,500,000
	-Bg. Pemotongan		Rp 1,550,000
	- Kasir		Rp 1,700,000
6	Biay Umum		
	PLN		Rp 3,450,000
	PDAM		Rp 2,245,000

Biaya terbesar dalam pemasaran daging sapi ialah biaya pembelian daging pengumpul, yakni rata-rata sebesar Rp.58.775.604 perminggu. Hal yang menarik dari setiap pembeli adalah mereka sudah memiliki rumah makan atau usaha catring untu memesan daging beku di Babasena . Pelanggan tetap mereka berupa rumah makan atau restourant, pedagang bakso, pedagang soto, serta masyarakat yang membeli daging sapi setiap hari. Rata-rata rumah makan atau restourant serta para pedagang bakso dan soto mereka membeli daging sapi dari pedagang pengecer sebanyak 50-75 kilogram perhari.

**4.6 Penerima Keuntungan**

Penerimaan ialah nilai rupiah yang diterima

pedagang pengecer dari hasil penjualan daging sapi. Menurut Sakti (2007), penerimaan ialah nilai produk yang dihasilkan dari suatu usaha dikalikan dengan harga yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, rata-rata penerimaan daging, tulang, jeroan, tetelan serta daging campur Pendapatan Perminggu di pasar tradisional Kota Manado dalam seminggu pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 5.2 Pendapatan masing-masing bagian diperoleh dari harga jual dikali dengan jumlah kilogram dikurangi dengan harga beli dikali jumlah kilogram. Sedangkan rata-rata penerimaan masing-masing bagian diperoleh dari harga jual dikali dengan jumlah kilogram.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, rata-rata besarnya.

**Tabel 3.** Rata-rata Jumlah Penjualan, Harga Beli , Harga Jual, Penerima

No	Uraian	Jumlah (Kg)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Pendapatan (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Daging Sapi	68	94.000	106.900	5.656.000	67.236.000
2	Daging Kerbau	47	74.700	85.000	3.720.000	57.700.000
3	Tulang	17	29.800	35.125	1.679.000	6.347.000
4	Tetelan	12	31.270	36.280	880.000	5.180.000
5	Jeroan	10	27.230	35.600	645.000	2.977.000
6	Daging Campuran	34	39.200	44.800	436.700	2.888.000

Pendapatan masing-masing bagian diperoleh dari harga jual dikali dengan jumlah kilogram dikurangi dengan harga beli dikali jumlah kilogram. Sedangkan rata-rata penerimaan masing-masing bagian diperoleh dari harga jual dikali dengan jumlah kilogram. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, rata-rata besarnya.

## 5 SARAN DAN KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, makadiperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang digunakan oleh Babasena Fresh dalam pemasaran daging impor sebesar untuk daging sapi beku Rp. 67.236.000 per minggu atau sebesar Rp.269.494.000 per bulan. Daging sapi lebih banyak berminat oleh pelanggan. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pembelian daging, tulang, tetelan, jeroan dan daging campur daging sapi dan biaya transportasi, biaya retribusi pasar, biaya tenaga kerja
2. Keseluruhan mampu mencapai rentabilitas yang lebih baik dibandingkan dengan tingkat suku bunga bank Indonesia yang berlaku yaitu rata-rata nilai rentabilitas daging sapi sebesar 7,01% per bulan (84,16% per tahun) sementara Suku Bunga Bank Indonesia (SBBI) yang berlaku sebesar 7,5% per tahun.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan penulis, sebagai berikut:

1. Dalam pemasaran *online* bisa mengguna teknologi melalui *smartphone* penjualan daging yang telah memiliki aplikasi *goofood* di kota Palembang.
2. Dalam laporan keuangan melakukan penilaian kembali terhadap keuntungan atau margin yang di peroleh sehingga biaya yang bisa penyusutan dan minimalisir biaya-biaya tidak digunakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi Suryanto 2017, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Maridjan Cafe Nganjuk.*, Jurnal, Simki-Economic Vol. 01 No. 04, Univ. Nusantara PGRI Kediri, Diakses dari: <http://simki.unpkediri.ac.id>
- [2] Hendrik.2011."Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Danau Pulau Besar dan Danau Bawah di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau. Dalam Jurnal Perikanan dan Kelautan, Volume 16 No. 1. Hal 21-32 Riau:Universitas Riau
- [3] I Sinaga 2010, *Stimulus Store Environment*

*Dalam Menciptakan Emotional Respon dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying*, Skripsi, Politeknik Negeri Batam, Diakses dari: polibatam.ac.id

- [4] I Ketut Diarmita 2017, *Ini Alasan Mengapa Harga Daging Lokal Lebih Mahal*, Diakses dari <http://www.jurnas.com/artikel/>
- [5] Jimmy Hasoloan 2010, Pengantar Ilmu Ekonomi, Deepublish, Sleman, Yogyakarta.
- [6] Kurniawan, M. 2016, *Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Dalam Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 1 Batusangkar*, Jurnal al-Fikrah.Vol. IV, No. 2, Diakses dari: [ecampus.iainbatusangkar.ac.id](http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id)
- [7] Noor, Juliansyah 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*, Kencana, Jakarta.
- [8] Perum Bulog 2018, *Target Bulog Impor Beras Bisa Tak Tercapai*, Diakses dari: <https://www.nusabali.com>
- [9] Rasyaf, M. 2012, *Panduan Beternak Ayam Petelur*, Penebar Swadaya, Jakarta
- [10] Sakti, A 2007, *Sistem Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*, Paradigma & Aqsa Publishing, Jakarta.
- [11] Sukirno Sadono 2012, *Mikro Ekonomi Pengantar Edisi Ketiga*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [12] Samsul Nungraha 2015, *Perhitungan Pendapatan Laba Rugi Usaha*, PT Grasindo, Jakarta.
- [13] Zulganef 2018, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis. Edisi 2*, Expert, Yogyakarta.



# Perilaku Pembelian *Impulse Buying*

Megawati

Dosen STIE Multi Data Palembang  
megawati@stie-mdp.ac.id

**Abstract:** *Research based on descriptive explanations to purchases that drive impuls buying. Impuls buying behavior does not only occur in Indonesia, but also in international countries and has a global impact. This is because of the attractiveness of the products offered in the market. Consumer active to consum of various products offered, both offline and online. Offline when making a purchase, on promotion, service, and atmosphere of the store. Online, because of the interest in the product, the existence of discounted prices and the existence of free shipping.*

**Keywords:** *Purchasing behavior, impulsive buying, consumptive, offline, online*

**Abstrak:** Penelitian bersifat kualitatif, yang memberikan penjelasan yang bersifat deskriptif yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang bersifat *impuls buying*. Perilaku pembelian ini bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara internasional dan bersifat global. Hal ini dikarenakan adanya daya tarik dari produk yang ditawarkan di pasar. Komsumen bersifat konsumtif terhadap berbagai produk yang ditawarkan, baik bersifat *offline* maupun *online*. Secara *offline* pada saat melakukan pembelian melihat adanya promosi, pelayanan, dan *sthor* *atmosphere*. Secara *online* dikarenakan adanya ketertarikan terhadap produk, adanya potongan harga dan adanya ongkos kirim yang bersifat gratis.

**Kata kunci:** Perilaku pembelian, *impuls buying*, konsumtif, *offline*, *online*

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku pembelian masyarakat yang cenderung konsumtif membuat konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan rencana. Pembelian *Impulsif* terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli secara cepat. *Impuls* untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Menurut Utami, 2017, h.81), pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi dari kegiatan pembelian.

Pembelian *impuls buying* saat ini bukan hanya terjadi di pasar *offline* tetapi juga di pasar *online*. Pembelian Impulsif di pasar *offline* disebabkan oleh stimulus di tempat belanja karena pengaruh terpengaruh akan *display*, promosi,

pelayanan, dan *store atmosphere*, pemilik tempat belanja untuk menciptakan keinginan konsumen untuk berbelanja.

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk lebih mendekatkan diri ke konsumen. Hal ini merupakan pendorong bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *inpulse buying*. Menurut Kotler dan Keller, 2016 h.622 promosi merupakan alat yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat.

Pelayanan dari sisi perusahaan di dalam memberikan penjelasan yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi prioritas, dikarenakan sebagai daya tarik bagi konsumen untuk mengetahui berbagai hal terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Pegawai yang berhubungan dengan konsumen secara langsung harus bisa menjelaskan secara spesifik

produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Penjelasan ini juga bias menimbulkan konsumen yang tadinya belum melakukan pembelian akan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelayanan menurut Fildzah dan Marheni, 2018 h.111 merupakan bagian dari penjualan perseorangan terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

*Store atmosphere* menurut Utami tahun 2017, h.62 merupakan pengaruh nuansa toko merupakan salah satu faktor pembelian tak terencana, yang bias dilihat dari sisi komunikasi visual berupa tata letak produk.

Komunikasi visual merupakan komunikasi menggunakan bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Perusahaan atau pemilik toko berusaha memberikan pesan kekonsumen terhadap produk yang akan dijual, dengan daya tarik terhadap tata letak produk. Tata letak produk ini dilakukan oleh pemilik toko yang bertujuan untuk lebih membuatnya aman konsumen di dalam berbelanja. Kerapian produk juga merupakan bagian dari tata letak produk. Konsumen yang melihat susunan produk yang tertata rapi juga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian dari Nurmasarie dan Irianie (2013) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan mempengaruhi keputusan belanja tidak terencana. Hasil penelitian Putu, dkk (2019) menggambarkan tata letak produk, promosi yang dilakukan berupa potongan harga memiliki pengaruh bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *Impulse Buying*.

Pembelanjaan impulsif di pasar *online* menurut Rhesa, 2019 diakibatkan karena keinginan perempuan untuk melakukan *browsing* mencari produk yang diinginkan, bisa menimbulkan keinginan untuk berbelanja produk lainnya, dikarenakan adanya pengaruh dari produk lain yang ada di dalam aplikasi,

adanya produk favorit dan gratis ongkos kirim (Fauzia, 2019). Hasil riset Mastercard menggunakan teknik wawancara terhadap generasi millennial yang dilakukan selama Mei dan Juni 2015, melakukan penelitian keresponden kaum milenial memilih membeli barang mewah di toko lokal dengan harga normal, sedangkan sisanya membeli barang bermerek pada saat ke luar negeri.

Berdasarkan pendahuluan dan penelitian terdahulu, kegiatan penelitian ini dilakukan untuk melihat Perilaku Pembelian *Impulse buying*, baik secara *offline* maupun secara *online* (Primadhyta, 2015).

## **2. LANDASAN TEORI**

Bauran promosi terdiri dari campuran spesifik iklan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008, h.424). Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.424) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, atau layanan. Setiap kategori melibatkan alat promosi yang spesifik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Atribut dari dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2018, h424) ialah diskon, kupon, *event*.

Menurut Levy dan Weitz dalam Utami (2017, h.63) pengaruh keadaan toko merupakan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemanjangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Komunikasi visual yaitu komunikasi

menggunakan bahasa visual dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Namun, jika tata ruang terlalu rumit, pelanggan bisa kesulitan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko itu menurut Utami (2017 h.343).

Menurut Utami (2017 Hal.82) pembelian Impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada di tempat belanja dan dapat melihat alternatif-alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir.

Tingkat kegembiraan konsumen dapat menjelaskan perilaku pembelian impulsif dan dapat membedakan pengambilan keputusan konsumen yang lebih bersikap rasional. Selain *personality*, pembelian *impulse buying* juga dipengaruhi oleh *shop enjoyment* dimana konsumen yang menikmati belanja akan lebih terlibat dalam pembelian tidak direncanakan, dan merasa mendapatkan hadiah psikologis dari proses belanja (Saad and Madiha Metawie, 2015).

Beberapa motivasi yang menimbulkan terjadinya perilaku *impuls buying*:

*Pertama*, *shopaholic* adalah kegilaan seseorang pada kegiatan berbelanja. Biasanya hal ini terjadi karena alasan balas dendam. Banyak kejadian seorang *shopaholic* merasa masa kecilnya tidak dapat dipenuhi kebutuhannya, ketika sudah tumbuh dewasa, kerja dan memiliki cukup pendapatan mereka merasa saaatnya membeli barang-barang yang dahulu tidak bisa dibeli.

*Kedua*, otak dasar manusia adalah otak yang sifatnya konservatif dan mencari aman (*loss aversion*

*switch*). Ketika ada sesuatu barang yang sedang diskon (benar-benar diskon) dan pesan itu masuk ke dalam otak, seketika pesan tersebut membuat takut rugi dan langsung membeli barang tersebut.

*Ketiga*, Masih banyak orang yang berpikiran hidup itu mengalir saja, tidak perlu rencana, tidak perlu pengaturan, sedikit disiplin jadi tidak masalah membeli barang ini sekarang. Pemikiran-pemikiran seperti ini yang menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying*. Tanpa tujuan yang jelas seseorang hanya akan berpikir jangka pendek dan akan cenderung bersikap konsumtif (Finansialku, 2013).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif, yang menggambarkan suatu kegiatan yang berdasarkan pada teori secara deskriptif. Penelitian terdahulu menjadi perbandingan dan juga berdasarkan hasil pengamatan dan survey dari berbagai kegiatan yang sudah dilakukan oleh pembeli *impuls buying*.

### 4. HASIL PEMBAHASAN

*Impulse buying* adalah kondisi yang memicu terjadinya *unplanned purchase* atau pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian secara emosional ini terjadi, karena sebagian besar konsumen melakukan pembelian karena pengaruh perasaan. Gerald Zaltman (dalam *How Customers Think*) mengatakan bahwa 95 persen keputusan pembelian suatu produk lebih didasarkan pada perasaan (*feeling*) dibandingkan pikiran (*thought*) yang hanya menempati porsi 5 persen (Merdeka, 2013).

Peneliti memiliki dugaan bahwa emosi dan *feeling* memiliki peran dalam keputusan pembelian. Seseorang diberi sebuah *input* dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi yang masuk ke otak (*top of mind*). *Impulsive buying* terjadi tidak hanya untuk produk-produk yang relatif murah (cokelat, baju, majalah) tetapi juga pembelian produk-produk relatif mahal (perhiasan, kendaraan, pekerjaan-pekerjaan seni) (finansialku, 2013).

Bayley dan Nancarrow, peneliti di bidang psikologi mengatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku yang *hedonistik* karena ditandai dengan kepuasan setelah terjadi. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang yang ada (Anggini, 2019).

Bukan hanya di akhir tahun, perilaku belanja impulsif ini juga muncul dalam kehidupan sehari-hari. Ada berbagai faktor yang terbukti mempengaruhi pembelian impulsif di Indonesia, seperti emosi positif, kualitas pelayanan dan promosi, serta konformitas. Belanja memang mampu membuat lebih bahagia dan tak jarang keinginan untuk berbelanja juga dipengaruhi oleh tren yang beredar di lingkungan.

Survei yang dilakukan *theAsianparent* akhir tahun 2017, ditemukan bahwa setidaknya 73% dari 1093 perempuan Indonesia yang sudah memiliki anak mengaku berbelanja daring lebih dari 2-3 kali setiap bulannya, dengan pengeluaran sebesar Rp 100.000 hingga Rp 300.000 per transaksi. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diambil dari kuartal keempat (Q4) tahun 2015 pun menunjukkan adanya penurunan dari *marginal propensity to save* (MPS) menuju ke peningkatan *marginal propensity to consume* (MPC), yang sebenarnya bukan hal baru, karena rasio MPS berada di bawah rasio MPC sejak 2013. Ini dapat menjadi indikasi bahwa lebih banyak orang Indonesia yang memilih untuk mengalokasikan pendapatan mereka untuk berbelanja daripada menabung (Andhayami, 2018).

Hal ini didukung oleh ilustrasi Survei Indeks Sentimen Investor Manulife pada Q4 tahun 2015 di Indonesia yang menemukan bahwa 53 persen responden menghabiskan 70 persen dari pendapatan mereka untuk berbelanja dan 10 persen menghabiskan 90 persen dari penghasilan mereka untuk berbelanja. Dapat diartikan, orang Indonesia kurang bijak dalam mengelola keuangan mereka karena seringkali dihabiskan untuk berbelanja.

Perilaku pembelian impulsif yang juga diakui sebagai fenomena di Amerika Serikat. Sekitar 80% pembelian impulsif menjadi sumbangsih dari semua

pembelian dalam kategori produk tertentu, yang kemungkinan disebabkan oleh perkembangan teknologi dan internet. Hal ini dianggap mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen ke produk dan kemudahan layanan konsumen di budaya individualis.

Perbandingan antara konsumen di Inggris dan Afrika Selatan, Amerika Serikat cenderung lebih impulsif. Hal ini pun didukung oleh penelitian di Pakistan yang dilakukan Bashir, Zeeshan, Sabbar, Hussain & Sarki (2013) yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan negatif dengan kepemilikan tabungan dan budaya kolektivisme, yang membuktikan bahwa pembelian impulsif lebih erat dengan budaya individualistik dibandingkan dengan budaya kolektifis.

Selain itu, penelitian lain yang membandingkan budaya individualis (Australia dan Amerika Serikat) dan budaya kolektifis (Hong Kong, Singapura, dan Malaysia) menunjukkan bahwa sifat membeli impulsif juga berasosiasi kuat pada kelompok individualis dibandingkan kelompok kolektifis.

Penelitian yang dilakukan Maram dan Kongsompong juga membandingkan keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam membeli secara impulsif di negara individualis seperti Amerika Serikat dan Australia, serta negara kolektifis seperti India, Thailand dan Taiwan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara kolektifis lebih rentan terhadap pengaruh sosial dalam pembelian impulsif dibandingkan konsumen di negara-negara individual. Lebih lanjut, pembelian impulsif pada budaya kolektifis seperti di India dipengaruhi oleh orangtua, teman dekat dan penjual (Andhayami, 2018).

Pembelian impulsif pun lebih cenderung dilakukan untuk orang lain, seperti pasangan dan anak-anak dibandingkan diri sendiri, yang didukung oleh adanya konsep kolektifis relasional yang diterapkan oleh penduduk India. Lain halnya di Pakistan, pembelian impulsif cenderung diprediksi oleh rasa aman, kepuasan hidup, peran gender, dan keputusan finansial konsumen. Sedangkan, penelitian di Vietnam menunjukkan bahwa individualisme, usia,

dan gaji adalah faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di budaya individualis seperti Inggris menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh suasana hati dan perasaan emosional konsumen, sifat membeli impulsif, identitas diri dan faktor demografis seperti usia. Penelitian yang dilakukan Rook dan Gardner di tahun 90-an juga menunjukkan bahwa suasana hati yang baik cenderung mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian impulsif, meskipun pembelian impulsif terjadi saat konsumen mengalami dua jenis suasana hati (*bad mood and good mood*), sedangkan eksperimen yang dilakukan Luo di Texas menunjukkan bahwa pembelian impulsif cenderung meningkat ketika konsumen berbelanja dengan teman sebaya dan menurun ketika konsumen berbelanja dengan keluarga (Andhayani, 2018).

Selain itu, gaya hidup dan ketersediaan kredit telah meningkatkan pembelian impulsif secara dramatis dan muncul secara luas di berbagai ritel, sehingga menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan penting untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian tidak terencana (Abratt dan Goodey, 1990 dalam Andhayani, 2018).

Sistem nilai budaya mencakup unsur-unsur budaya yang dimiliki orang-orang dengan kelompok, serta nilai idiosinkratik. Budaya dalam kehidupan sosial, subkultur regional, serta nilai-nilai dalam keluarga mempengaruhi pembentukan nilai individu, sehingga orang dapat mengambil manfaat dan batasan dalam budaya tertentu dan hal ini dapat menjadi pengaruh besar dalam keputusan pembelian mereka (De Mooij, 2010 dalam Andhayani, 2018).

Penjabaran diatas terkait dengan perilaku pembelian impulsif yang juga diakui sebagai fenomena di Amerika Serikat. Sekitar 80% pembelian impulsif menjadi sumbangsih dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu, yang kemungkinan disebabkan oleh perkembangan teknologi dan internet. Hal ini dianggap mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen ke produk dan kemudahan layanan konsumen di budaya individualis.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, perilaku belanja online perempuan begitu beragam. Selain itu, gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan utama para perempuan ketika akan berbelanja *online*.

Berikut beberapa perilaku perempuan ketika belanja *online* menurut MarkPlus (Fauzia, 2019):

*Pertama*, berperilaku *impulsif Head of HiTech and Communication*. Menurut Rhesa, 2019 kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. Perilaku perempuan Indonesia yang sekedar iseng *browsing* pada e-commerce tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian.

Hal tersebut tidak berlaku untuk perempuan yang sudah berusia 49-55 tahun, semakin dewasa usia seseorang semakin memiliki kecenderungan untuk melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Hasil survei tersebut ditunjukkan, sebanyak 34 persen responden yang berusia 49-55 tahun sudah mengetahui produk yang diinginkan meski belum tahu merek apa yang akan dipilih. Semakin berumur, perempuan Indonesia semakin bijak dalam berbelanja, lebih mengetahui pilihannya, dan tidak impulsif dalam berbelanja.

*Kedua*, rata-rata belanja 5 kali dalam sebulan dalam tiga bulan terakhir survei dilakukan, 27,9 persen perempuan Indonesia sudah mengakses dan berbelanja di situs e-commerce sebanyak 5 kali. Frekuensi belanja paling banyak terlihat pada usia 24-41 tahun, dan frekuensi tersebut menurun seiring dengan bertambahnya usia. Sebagai perbandingan, sebanyak 36,3 persen responden usia 30-35 tahun melakukan belanja lebih dari 5 kali dalam tiga bulan, sedangkan responden usia 49-55 tahun hanya 15 persen dari responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 5 kali dalam sebulan.

*Ketiga*, produk fashion jadi favorit di mana produk pakaian perempuan. Dalam survei

ditunjukkan, sebanyak 66,9 persen perempuan memilih produk pakian, baru kemudian disusul oleh produk kecantikan dengan persentase 57,3 persen. Hal yang unik, seperempat dari responden atau sebesar 24,5 persen juga membeli produk kebutuhan rumah dan dapur melalui e-commerce.

*Keempat*, gratis ongkir jadi pertimbangan utama bagi perempuan Indonesia untuk berbelanja melalui e-commerce, terutama yang berusia 18-41 tahun. Faktor penting lain adalah reputasi yang baik serta harga produk yang lebih murah menjadi faktor yang dipertimbangkan. Kategori usia 42-55 tahun mempertimbangkan kemudahan aplikasi mobile ketika memutuskan untuk berbelanja di e-commerce.

*Kelima*, semakin berumur, nominal belanja semakin besar Terdapat perbedaan perilaku belanja dari segi nominal antara generasi milenial (18-41 tahun) dengan mereka yang masuk dalam generasi Gen-X (42 tahun ke atas). Hasil survei MarkPlus menunjukkan, millennial menghabiskan uang pada kisaran di bawah Rp 250.000 dalam sekali belanja. Sedangkan Gen-X menghabiskan Rp 250.000 hingga Rp 500.000 dalam sekali belanja melalui e-commerce. Terdapat 8,3 persen responden usia 49-55 tahun yang bahkan menghabiskan lebih dari Rp 1 juta untuk sekali belanja, yang menggambarkan usia tua juga cukup melek dengan teknologi.

Hasil riset Mastercard menggunakan teknik wawancara terhadap generasi millennial yang dilakukan selama Mei dan Juni 2015. Riset ini melibatkan sedikitnya 2.272 kaum millennial dari 14 negara di Asia Pasifik, di antaranya Indonesia, China, Hongkong, Korea Selatan, Vietnam, dan Thailand, dan Vietnam (Primadhyta, 2015).

Selanjutnya, riset ini juga mengungkap separuh generasi millennial di Indonesia (50 persen) dan Thailand (60 persen) merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, di mana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26 persen. Separuh responden konsumen asal Indonesia (50 persen) lebih memilih membeli barang mewah di

toko lokal dengan harga normal, sedangkan sisanya membeli barang bermerek ketika tengah plesir ke luar negeri. Berbeda dengan konsumen di China yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli barang mewah di sebuah toko ketika bepergian ke luar negeri.

Lebih lanjut, riset Mastercard juga melaporkan generasi milenial China merupakan pembeli barang-barang mewah terbanyak di Asia Pasifik, disusul oleh Korea Selatan dan Hong Kong. Generasi millennial dari China akan menghabiskan rata-rata US\$ 4,362 untuk membeli barang-barang mewah, hampir dua kali lipat dari rata-rata pengeluaran di Asia Pasifik yakni US\$2,584. Sementara Korea Selatan dan Hongkong menempati peringkat dua dan tiga dengan berturut-turut menghabiskan rata-rata US\$2,638 dan US\$2,584 (Primadhyta, 2015),

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 KESIMPULAN**

Pembelian *Impulsif* terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli secara cepat. Pembelian *impuls buying* saat ini bukan hanya terjadi di pasar *offline* tetapi juga di pasar *online*. Pembelian Impulsif di pasar *offline* disebabkan oleh stimulus di tempat belanja karena pengaruh terpengaruh akan *display*, promosi, pelayanan, dan *store atmosphere*, pemilik tempat belanja untuk menciptakan keinginan konsumen untuk berbelanja.

Pembelajaan impulsif di pasar *online* menurut Rhesa, 2019 diakibatkan karena keinginan perempuan untuk melakukan *browsing* mencari produk yang diinginkan, bisa menimbulkan keinginan untuk berbelanja produk lainnya, dikarenakan adanya pengaruh dari produk lain yang ada di dalam aplikasi, adanya produk favorit dan gratis ongkos kirim. budaya individualis seperti Inggris menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh suasana hati dan perasaan emosional konsumen, sifat membeli impulsif, identitas diri dan faktor demografis.

Eksperimen yang dilakukan Luo di Texas menunjukkan bahwa pembelian impulsif cenderung meningkat ketika konsumen berbelanja dengan teman sebaya dan menurun ketika konsumen berbelanja dengan keluarga. Gaya hidup dan ketersediaan kredit telah meningkatkan pembelian impulsif secara dramatis dan muncul secara luas di berbagai ritel, sehingga menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan penting untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian tidak terencana.

Menurut Rhesa, 2019 kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. Perilaku perempuan Indonesia yang sekedar iseng *browsing* pada e-commerce tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian.

## 5.2 SARAN

*Shopaholic* adalah kegilaan seseorang pada kegiatan berbelanja. Biasanya hal ini terjadi karena alasan balas dendam. Banyak kejadian seorang *shopaholic* merasa masa kecilnya tidak dapat dipenuhi kebutuhannya, ketika sudah tumbuh dewasa, kerja dan memiliki cukup pendapatan mereka merasa saatnya membeli barang-barang yang dahulu tidak bisa dibeli. Sebaiknya sudah mulai melakukan perencanaan terhadap produk apa saja yang akan dibeli, sehingga lebih terencana dan pasti, usia yang semakin bertambah akan membuat konsumen tidak bersifat konsumtif.

Otak dasar manusia adalah otak yang sifatnya konservatif dan mencari aman (*loss aversion switch*). Ketika ada sesuatu barang yang sedang diskon (benar-benar diskon) dan pesan itu masuk ke dalam otak, seketika pesan tersebut membuat takut rugi dan langsung membeli barang tersebut. Diskon dilakukan oleh penjual sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tetap bersifat wajar, asalkan masih tetap bisa mengarahkan produk yang penting untuk dibeli.

Masih banyak orang yang berpikiran hidup

itu mengalir saja, tidak perlu rencana, tidak perlu pengaturan, sedikit disiplin jadi tidak masalah membeli barang ini sekarang. Pemikiran-pemikiran seperti ini yang menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying*. Tanpa tujuan yang jelas seseorang hanya akan berpikir jangka pendek dan akan cenderung bersikap konsumtif. Semakin konsumtif seseorang mengakibatkan tidak ada perencanaan untuk melakukan investasi secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia Adhandayani, 2018, *Beda Budaya, Beda Pula Penyebab Belanja Impulsif*, <https://www.kompasiana.com>
- [2] Anggini, Eri Tri, 2019, *Apa Saja Pemicu Impulsive Buying?*, <https://blog.amartha.com>
- [3] Arifah, Fildzah Qisthina dan Marheni Eka Saputri 2018, *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying*, Diakses pada 05 Maret 2018, dari <http://journal.unla.ac.id>
- [4] Fauzia, Mutia, 2019, *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*, <https://money.kompas.com>
- [5] Finansialku, 2013, *Impulsive buying (pembelian impulsif) itu apa ya?*, <https://www.finansialku.com>
- [6] Kotler Philip, Armstrong, 2008, *Principle of Marketing, Edition 12*, Pearson/Prentice Hall
- [7] Kotler, Philip, Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management, Edition 15*, Person
- [8] Merdeka, 2013, *Tips Meningkatkan Penjualan dengan Impulse Buying*, <https://www.merdeka.com>
- [9] Nurmasarie, Rachma dan Sri Setyo Iriani 2013, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Keputusan*

*Belanja Tidak Terencana* Diakses pada 2013,  
dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>

- [10] Primadhyta, Safyra, 2015 *Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*, CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com>
- [11] Putu Widya Artana, dkk, 2019, *Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Kasus pada Indomaret di kota Denpasar*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (EEB) <https://ojs.unud.ac.id/>
- [12] Saad, Mohamad and Madiha Metawie. 2015. *Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies*, Journal of Bussiness and Management Sciences, 3(2), pp: 69 – 77
- [13] S. Bashir, M. Zeeshan, S. Sabbar, R. a I. I. Hussain, and I. H. Sarki, 2009, “*Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan*,” Int. Rev. Manag. Bus. Res., Vol. 2, No. 1, pp. 193–200, NJ: FT Press.
- [14] Utami 2017, *Manajemen Bisnis Ritel*, Salemba Empat



## PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel yang akan dipublikasi dalam jurnal ini merupakan hasil penelitian, dan pengembangan atau usulan gagasan baru yang berhubungan dengan bidang manajemen, akuntansi, ekonomi, dan kewirausahaan.
2. Artikel yang diterima penyunting ditulis dalam bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris dan tidak sedang dikirimkan ke jurnal/terbitan lain serta belum dipublikasikan dalam jurnal lain.
3. Naskah diketik dengan komputer menggunakan *Microsoft Word*, di atas kertas ukuran A4, 2 kolom, spasi 1,5, jenis huruf *Times New Roman* dengan ukuran 11 *point*. Naskah dapat dikirim dalam bentuk *file*. Panjang artikel sekitar 12-20 halaman termasuk daftar pustaka dan lampiran.
4. Judul Artikel harus mencerminkan dengan tepat masalah yang dibahas, dengan menggunakan kata-kata yang tepat, jelas dan mengandung unsur-unsur yang akan dibahas. Ukuran huruf untuk judul adalah *Times New Roman 16 point bold* (huruf besar). Nama penulis ditulis di bawah judul sebelum abstrak tanpa disertai gelar akademik atau gelar lain apapun, asal lembaga tempat penulis bernaung dan alamat email untuk korespondensi dengan ukuran 11 *point bold*.
5. Sistematika Penulisan

### a. Artikel Hasil Penelitian

- i. Abstrak dan Kata Kunci  
Abstrak secara ringkas memuat uraian mengenai masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian. Panjang abstrak 50-75 kata yang disusun dalam satu paragraf dengan ukuran 10 *point Times New Roman*. Kata kunci terdiri dari 3-5 kata, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep dasar yang dibahas dalam artikel.
- ii. Pendahuluan  
Berisi permasalahan penelitian, batasan masalah penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- iii. Landasan Teori  
Berisi rancangan penelitian atau desain penelitian, sasaran dan target penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.
- iv. Metode Penelitian  
Berisi rancangan penelitian atau desain penelitian, sasaran dan target penelitian (populasi dan sampel), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.

- v. Hasil Penelitian dan Pembahasan  
Berisi hasil analisis data, pengujian hipotesis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, temuan-temuan, dan menginterpretasikan temuan-temuan.
- vi. Simpulan dan Saran  
Berisi ringkasan dan penegasan penulis mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat berisi tindakan praktis, pengembangan teori baru dan penelitian lanjutan.
- vii. Daftar Pustaka  
Diutamakan apabila sumber pustaka atau rujukan berasal dari lebih satu sumber seperti buku, jurnal, makalah, internet, dan lain-lain.

**b. Artikel Konseptual atau non penelitian**

- i. Abstrak dan Kata Kunci  
Abstrak adalah ringkasan dari isi artikel yang dituangkan secara padat bukan komentar atau pengantar penulis. Panjang abstrak 50-75 kata yang disusun dalam satu paragraf dengan ukuran huruf 10 *point Times New Roman*. Kata kunci terdiri dari 3-5 kata, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep dasar yang dibahas dalam artikel.
  - ii. Pendahuluan  
Menguraikan hal-hal yang menarik perhatian pembaca, memberikan konteks bagi permasalahan yang akan dibahas, serta tujuan pembahasan.
  - iii. Pembahasan  
Berisi kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, dan pendirian penulis mengenai masalah yang dibahas.
  - iv. Penutup atau Simpulan  
Berisi penegasan sikap penulis atas masalah yang dibahas.
  - v. Daftar Pustaka  
Diutamakan apabila sumber pustaka atau rujukan berasal dari lebih satu sumber seperti buku, jurnal, makalah, internet, dan lain-lain.
6. Tabel/gambar sebaiknya diletakkan pada halaman tersendiri, umumnya diakhir teks. Penulis cukup menyebutkan pada bagian di dalam teks tempat pencantuman tabel atau gambar. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel dan gambar, serta dilengkapi dengan sumber kutipan.
7. Daftar pustaka disusun menurut alphabet penulis atau nomor urut. Urutannya dimulai dengan penulisan nama penulis, tahun, judul, penerbit, dan kota terbit. Nama penulis mendahulukan nama keluarga atau nama dibalik, tanpa gelar. Untuk kutipan dari internet berisi nama penulis, judul artikel, alamat *website* dan tanggal akses.

8. Sumber kutipan dalam teks ditulis diantara kurung buka dan kurung tutup yang berisi nama akhir penulis, tahun, dan nomor halaman bila perlu.

Contoh :

- a. Kutipan berasal dari satu sumber dan satu penulis: (Hendra, 2008:22).
  - b. Kutipan berasal dari satu sumber dan dua penulis: (Ely dan Thomas, 2001), bila lebih dari dua penulis (Jensen,et.all, 2007) atau (Mulyadi, dkk, 2009).
  - c. Kutipan berasal dari dua sumber dengan penulis yang berbeda: (Hendra, 2008 dan Mulyadi, 2009).
  - d. Kutipan berasal dari dua sumber dengan penulis yang sama: (Hendra, 2008, 2010), jika tahunnya sama (Hendra 2008a, 2008b).
  - e. Kutipan berasal dari institusi: (BPS, 2009).
9. Daftar pustaka ditulis menurut urutan alphabet sesuai dengan nama akhir penulis tanpa gelar akademik, baik penulis asing maupun penulis Indonesia.

Contoh:

- a. Satu Pengarang  
Becker, Gary S. 1993, *Human Capital, A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, Third Edition, Chicago: The University of Chicago Press.
- b. Dua Pengarang  
Van Horne, J. and J. M. Wachowicz. 1997, *Fundamentals of Financial Management*, Eleventh Edition, USA: Prentice Hall Inc.c. Referensi Jurnal/Majalah Ilmiah
- c. Referensi Jurnal/Majalah Ilmiah  
Garbarino, E. and M.S. Johnson. 1999, "The Different Roles of Satisfaction , Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol 63, p.70-87.
- d. Referensi dari Institusi  
Ikatan Akuntansi Indonesia. 1994, "Standar Profesional Akuntan Publik", Jakarta, Devisi Penerbitan IAI.
- e. Referensi dari Makalah/Proceeding  
Mayangsari, Sekar, dan Murtanto. 2002, "Reaksi Pasar Modal Indonesia Terhadap Pembentukan Komite Audit", *Proceeding Simposium Surviving Strategies to Cope With the Future* , Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FE UAJY), Yogyakarta.
- f. Referensi dari Situs Internet  
Sulistyanto, H. Sri. 2003, "Good Corporate Governance: Bisakah Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat?,"<http://artikel.us/sulistyanto1.html>, diakses pada 29/08/2007.

10. Isi tulisan bukan tanggung jawab penyunting. Penyunting berhak mengedit redaksionalnya tanpa mengubah arti. Naskah yang tidak memenuhi syarat atau yang tidak akan diterbitkan tidak dikembalikan kecuali ada permintaan dari penulis.
11. Redaksi berhak menentukan naskah yang akan diterbitkan di jurnal.

## BIODATA PENULIS

**Muhsin** adalah Dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura (UNTAN) Pontianak, sejak tahun 2006 hingga sekarang. Pendidikan Sarjana Ekonomi dalam bidang Ilmu Akuntansi diperoleh dari Universitas Panca Bhakti (UPB) Pontianak, Pendidikan Magister dalam bidang Ilmu Akuntansi diperoleh dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, dan Pendidikan Doktor dalam bidang Ilmu Akuntansi diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. Saat ini mengasuh mata kuliah Pengantar Akuntansi, Perpajakan, Manajemen Keuangan, Internal Auditing, Akuntansi Sektor Publik, Auditing 1, Auditing 2, Auditing Sektor Publik, Audit Investigasi, Metodologi Penelitian, Seminar Akuntansi Sektor Publik, Seminar Auditing, *Good Corporate Governance*, Akuntansi Syariah, dan Teori Akuntansi Syariah.

**Kusmawati** adalah Dosen tetap Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Akuntansi Unika Musi Charitas Palembang, sejak tahun 2001 hingga sekarang. Pendidikan Sarjana Ekonomi dalam bidang Ilmu Akuntansi diperoleh dari STIE Malangkeucecwara Malang Pendidikan Magister dalam bidang Ilmu Akuntansi diperoleh dari Universitas Airlangga Surabaya. Saat ini mengasuh mata kuliah Akuntansi Biaya, Akuntansi manajemen, Akuntansi Manajemen Lanjutan, Akuntansi Keuangan Menengah I, Akuntansi Keuangan Menengah II, Sistem Pengendalian Manajemen, Manajemen Biaya, Seminar Akuntansi Manajemen. Kemudian organisasi yang pernah di ikuti yaitu: Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Kemudian jurnal, presentasi/prosiding yang sudah di publikasi yaitu: *Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility*. Jurnal Riset Akuntansi Aksioma, ISSN: 1858-0785, Vol.12, No.2, 2013. Kebijakan Diversifikasi Usaha dan Audit Delay. Buletin Ekonomi, ISSN: 1410-

2293, Vol.12, No.1, 2014, Akuntabilitas anggaran. SEMNASTI 2015 MUSINDEEP, Fakultas Sains & Teknologi Universitas Katolik Musi Charitas, 2015. Kemudian beliau juga sudah menerbitkan buku diantaranya: Pengantar Akuntansi Keuangan: Berbasis ETAP Buku 1. IAI Sumsel. 2011. Pengantar Akuntansi Keuangan: Berbasis ETAP Buku 2. IAI Sumsel. 2012. Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Melalui Riset Penggalan Sumber Daya. ISBN: 9789792141658, Kanisius, 2014.

**Pardomuan Ritonga** adalah dosen tetap Program Studi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB Ahmad Dahlan). Pendidikan Diploma 3 diperoleh dari Universitas YARSI pada tahun 1997. Tahun 2000 Sarjana akuntansi diperoleh dari Universitas YARSI. Tahun 2013 Lulus dari Program Pendidikan Akuntansi (PPAK) dari Universitas Mercu Buana. Mendapat Sertifikat Chartered Accountants (CA) dari Ikatan Akuntan Indonesia juga di tahun 2013. Lulus tahun 2014 di pendidikan pascasarjana (S2) dalam bidang kajian utama akuntansi pada Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Mata kuliah yang diasuh antara lain Pengantar Akuntansi 1, pengantar Akuntansi 2, Pemeriksaan Akuntansi 1, Pemeriksaan akuntansi 2, praktikum Akuntansi Keuangan, Analisis Standar Akuntansi Keuangan dan Pengantar Akuntansi Pemerintah.

**Sri Megawati Elizabeth.P** adalah dosen tetap Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang. Menyelesaikan pendidikan Administrasi Niaga dari Politeknik Negeri Sriwijaya pada tahun 2006 dan pada tahun 2009 menyelesaikan kembali pendidikan Sarjana Ekonomi konsentrasi Manajemen Keuangan dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Pendidikan Pasca Sarjana (M.Si) di peroleh dari Program Pasca sarjana UNSRI pada tahun 2016 dengan mengambil bidang Akuntansi. Saat ini mengasuh mata kuliah Perpajakan dan Bank Lembaga Keuangan lainnya.

**Cherrya Dhia Wenny** dosen tetap Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang (STIE MDP). Pendidikan sarjana akuntansi diperoleh dari Universitas Sriwijaya (UNSRI) Palembang pada tahun 2007. Tahun 2012 mendapat kesempatan menempuh pendidikan pascasarjana (S2) dalam bidang kajian utama akuntansi pada Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya. Mata kuliah yang diasuh antara lain statistik bisnis, akuntansi perbankan, akuntansi sektor public, *E-government*, dan Akuntansi menengah.

**Icha Fajriana** adalah alumni Program Studi Ilmu Administrasi Fiskal pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Gelar Sarjana Ilmu Administrasi, dengan konsentrasi perpajakan diperoleh pada tahun 2011. Sejak masih dibangku kuliah, beliau aktif mengikuti berbagai seminar dan workshop, khususnya yang terkait dengan ilmu perpajakan.

**Dyah Ayu Putriani** adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Baturaja. Menyelesaikan pendidikan sarjana (SPd) di Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Semarang tahun 2013. Sedangkan pendidikan pascasarjana (M.Si) diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Pariwisata (STIEPARI Semarang) tahun 2015. Saat ini aktif mengajar dengan spesialisasi mata kuliah

Manajemen Sumber Daya Manusia, Pengantar Manajemen dan Pengantar Bisnis.

**Padriyansyah** dosen tetap Program Studi Akuntansi Universitas Tridianti Palembang (UTP). Pendidikan sarjana akuntansi diperoleh dari Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang pada tahun 2012. Tahun 2013 mendapat kesempatan menempuh pendidikan pascasarjana (S2) dalam bidang kajian utama akuntansi pada Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya. Mata kuliah yang diasuh antara lain perpajakan, praktikum komputer akuntansi, dan Akuntansi manajemen

**Titie Syahnaz Natalia**, dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja. Pendidikan Sarjana Hukum diperoleh dari Universitas Lampung (UNILA) pada tahun 2010. Tahun 2013 mendapat kesempatan menempuh pendidikan pascasarjana dalam bidang hukum ekonomi dan bisnis pada Program Pascasarjana Universitas Lampung. Matakuliah yang diasuh antara lain Pengantar Hukum Bisnis, Sistem Hukum Indonesia, Pancasila, Kewarganegaraan.

**Sisnuhadi** dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Pendidikan sarjana (Drs) Ekonomi Perusahaan diperoleh dari Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta, pada tahun 1985. Gelar MBA diperoleh dari Hawaii Pacific University, Honolulu, USA pada tahun 1996 dengan bidang kajian Total Quality Management. Sedangkan pada tahun 2016 mendapatkan gelar Ph.D. di bidang Manajemen dari Universiti Malaysia Serawak (UNIMAS), Malaysia. Mata kuliah yang diasuh antara lain Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, Manajemen Strategik, dan Metodologi Penelitian.

**Samuel Gandang Gunanto** dosen tetap di Program Studi Animasi Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Pendidikan jenjang sarjana Teknik

Informatika diperoleh dari Universitas Kristen Duta Wacana(UKDW) Yogyakarta pada tahun 2004 dan sarjana Fisika di Universitas Gadjah Mada(UGM) pada tahun yang sama. Pendidikan jenjang master(S-2) bidang teknik diperoleh pada tahun 2010 di Program Studi Teknik Elektro bidang keahlian Teknologi Permainan Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS) Surabaya. Pendidikan doktoral(S-3) juga ditempuh di ITS Surabaya dengan penelitian pada teknologi motion capture dan selesai pada tahun 2018. Matakuliah yang diampu diantara lain Desain Game, Produksi Game 2D dan Pengembangan Game Tradisional. Topik-topik riset yang disukai dan digeluti seputar teknologi game, animasi, dan konservasi seni dalam bentuk digital(Humaniora Digital).

**Luk Luk Fuadah** adalah dosen tetap Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (UNSRI). Pendidikan Sarjana Akuntansi diselesaikannya pada tahun 1997 dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Sedangkan pendidikan pascasarjana diperoleh dari Flinders University Australia pada tahun 2004 dengan mengambil bidang Internasional Business. Saat ini beliau sedang menempuh pendidikan strata 3 (program doktor) pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Beliau juga pernah mengelola jurnal ilmiah “Jurnal Akuntabilitas” F.E. UNSRI. Selain mengajar, beliau juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah.

**Megawati** adalah dosen tetap Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang. Pendidikan sarjana Ekonomi diselesaikan tahun 2008 dari STIE Musi. Pendidikan pascasarjana diperoleh di universitas Sriwijaya pada tahun 2015. Saat ini beliau aktif mengajar dan mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Perilaku Organisasi.

## INDEKS PENYUNTING/MITRA BESTARI

**Betri Sirajudin** adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Pendidikan sarjana akuntansi diperolehnya dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tahun 1994. Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) diperoleh dari Universitas Sriwijaya tahun 2007. Sedangkan pendidikan pascasarjana dalam bidang ilmu ekonomi kajian utama akuntansi umum diperoleh dari PPS Universitas Sriwijaya tahun 2008.

**Kamaludin** adalah Guru Besar tetap Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu dengan bidang keahlian manajemen keuangan dan strategik. Pendidikan magister diperolehnya dari Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang tahun 1995. Sedangkan pendidikan doctoral diperolehnya dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2005 dalam bidang ilmu manajemen keuangan. Saat ini aktif menulis artikel ilmiah di beberapa jurnal baik dalam dan luar negeri, beberapa buku yang sudah diterbitkan antara lain : Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi, 2011; Manajemen Keuangan Perusahaan, 2009; Manajemen Keuangan Keputusan Jangka Pendek, 2002.

**Luk Luk Fuadah** adalah dosen tetap Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (UNSRI). Pendidikan Sarjana Akuntansi diselesaikannya pada tahun 1997 dari Fakultas Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Sedangkan pendidikan pascasarjana diperoleh dari Flinders University Australia pada tahun 2004 dengan mengambil bidang Internasional Business. Saat ini beliau sedang menempuh pendidikan strata 3 (program doktor) pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang. Beliau juga pernah mengelola jurnal ilmiah "Jurnal Akuntabilitas" F.E.

UNSRI. Selain mengajar, beliau juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah.

**Sri Rahayu** adalah dosen tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP). Pendidikan Sarjana Ekonomi diselesaikannya pada tahun 1991 dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Pendidikan pascasarjana diperoleh dari Program Magister Manajemen UNSRI pada tahun 1998 dengan mengambil bidang Manajemen Keuangan. Sedangkan pendidikan strata 3 (program doktor) diperoleh dari Program Pascasarjana Universitas Pancasila Jakarta pada tahun 2010.

**Yulizar Kasih** adalah dosen tetap Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang. Pendidikan Sarjana Ekonomi (Manajemen) diselesaikannya pada tahun 1990 dari Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Pendidikan pascasarjana (M.Si) diperoleh dari Program Pascasarjana Universitas Andalas pada tahun 1998 dengan mengambil bidang Perencanaan Pembangunan. Kemudian pada tahun 2008 memperoleh gelar doctor (Dr.) dari Program Pascasarjana Universitas Andalas Padang dengan spesialisasi Micro Finance. Saat ini mengasuh mata kuliah Pembiayaan Usaha Kecil dan Mikro dan Kewirausahaan.

**Zakaria Wahab** adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Pendidikan sarjana diperoleh dari Universitas Sriwijaya Tahun 1983 dan pascasarjana diperoleh dari Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2008. Saat ini aktif mengajar pada Program Studi Manajemen dengan mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategik, dan Kewirausahaan.



## Pengaruh Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Modal Intelektual

**Chritine Caroline, Kusmawati**

**Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Katolik Musi Charitas**

Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113

**Abstract:** *The purpose of this study was to obtain empirical evidence of the effect of ownership of the firm to intellectual capital disclosure. The population used in this study is all company of consumer goods according to Indonesian stock exchange during the period 2016-2018. The sampling technique using purposive sampling method and obtained sample 39 of company. The method used is quantitative research method and data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed (1) Managerial ownership, foreign ownership, and government ownership have a positive affect on the extent of disclosure of intellectual capital and institutional ownership and R&D have no effect.*

**Keywords:** *ownership, R&D, intellectual capital.*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris dari pengaruh kepemilikan perusahaan terhadap pengungkapan modal intelektual. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan barang konsumsi menurut bursa efek Indonesia selama periode 2016-2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel 39 perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, dan kepemilikan pemerintah memiliki pengaruh positif pada tingkat pengungkapan modal intelektual dan kepemilikan isitusalional dan R&D tidak berpengaruh.

**Kata kunci:** kepemilikan, R&D, modal intelektual.

## Kompleksitas Tugas Sebagai Pemoderasi Pengaruh *Compliance Pressure* Dan *Audit Judgment* (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Feb Untan Pontianak)

**Muhsin**

**Universitas Tanjungpura Pontianak**

muhsin@ekonomi.untan.ac.id

**Abstract:** Research aims to determine the complexity of the task as moderating the impact of compliance and audit judgment. The research sample is accounting students, with the determination of the sample using the purposive sampling method provided that students who have taken 1 auditing and auditing courses 2. Analysis techniques using the soft WarpPLS 6.0 tool. Research produces obedience pressure which results in audit judgment being accepted, following the impact of compliance pressure on audit judgment moderated task complexity is accepted.

**Keywords:** audit judgment, complex tasks, pressure on obedience, and goal setting theory.

**Abstrak:** Riset bertujuan untuk mengetahui kompleksitas tugas sebagai pemoderasi dampaktekanan ketaatan dan *audit judgment*. Sampel riset adalah mahasiswa jurusan akuntansi, dengan penentuan sample memakai metode purposive sampling dengan ketentuan mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah auditing 1 dan auditing 2. Teknik analisis menggunakan perangkat lunak WarpPLS 6.0. Riset menghasilkan tekanan ketaatan berdampak pada *audit judgment* diterima, berikut dampak tekanan ketaatan terhadap *audit judgment* dimoderasi kompleksitas tugas diterima.

**Kata kunci:** audit judgment, tugas yang kompleks, tekanan pada ketaatan, dan teori ketetapan tujuan.

**Pengaruh *Book-Tax Differences* Terhadap *Earnings Quality* Serta Implikasinya pada *Audit Quality***

**Pardomuan Ritonga**

**Dosen Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan**

email: pardomuanritonga1974@gmail.com

**Abstract:** *This research is aim to examine and establish scientifically the effect of book-tax differences (BTD) on the earnings quality and its implications for audit quality. Measurement of audit quality in this research based on additions and a non-weighted approach from the audit quality proxy used, i.e. auditor size, audit opinion, audit specialization and audit tenure as soon as adding audit fee factor's. This study is a causal comparative research with quantitative approach. The population in this research is manufacturing company listed on the Indonesian Stock Exchange in 2013-2017. The sampling technique used purposive sampling and counting in amount of 320 companies. Data collected using literature study and documentation. Data obtained through of www.idx.co.id and company official website. Methods of data analysis using path analysis model. These results of this study indicate book-tax differences have a significant effect on the earnings quality directly and earnings quality have a significant effect on the audit quality directly too. Meanwhile, earnings quality doesn't mediate the effect of book-tax differences to the audit quality.*

**Keywords:** *non-weighted approach, BTD, earnings quality, audit quality*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara ilmiah pengaruh *book-tax differences* (BTD) terhadap *earnings quality* serta implikasinya terhadap *audit quality*. Pengukuran *audit quality* pada penelitian ini berdasarkan penambahan dan pendekatan tidak tertimbang (*non-weighted*) dari proksi kualitas audit yang digunakan yaitu ukuran kantor auditor, opini audit, spesialisasi audit dan tenur audit serta menambahkan faktor biaya audit. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan ditetapkan sebanyak 320 perusahaan. Pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi. Data diperoleh melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan *website* resmi perusahaan. Metode analisis data menggunakan model analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *book-tax differences* berpengaruh signifikan terhadap *earnings quality* dan *earnings quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *audit quality*. Sementara, *earnings quality* tidak memediasi pengaruh *book-tax differences* terhadap *audit quality*.

**Kata kunci:** pendekatan tidak tertimbang, BTD, *earnings quality*, *audit quality*

**Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan *Food And Beverage* Pada Hotel Kartika Chandra Jakarta**

**Supriyanto**

Alumni Universitas Pamulang

email: supriyanto1162@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this research is to analysis and acknowledge the work discipline applied by Hotel Kartika Chandra Multi Tarex in the Food And Beverage Departement. The research method that being use is the causality research method, which is the work discipline known as X variable and the employee performance as Y Variable. The result of this research indicate that: (1) based on the results of testing the coefficient of determination resulted in R-Square of 0,457 or 45,7 percent; and (2) Partially testing (t-test) accept the alternative hypothesis ( $H_a$ ) which means the work discipline has a significant effect on the employee performance.*

**Keywords:** *work discipline, employee performance*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh disiplin kerja yang diterapkan Hotel Kartika Chandra pada departemen *Food and Beverage*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas, dimana disiplin kerja menjadi variabel X dan kinerja karyawan menjadi variabel Y. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,457 atau 45,7 persen; dan (2) Uji secara parsial (uji-t) menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berarti disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

**Kata kunci:** disiplin kerja, kinerja karyawan

### ***Financial Satisfaction Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang (Studi Kasus Kecamatan Ilir Timur 1)***

**Sri Megawati Elizabeth**

STIE Multi Data Palembang  
srimegawati@stie-mdp.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *income, financial knowledge* terhadap *financial satisfaction* ibu rumah tangga di Kota Palembang (studi kasus kecamatan ilir timur 1) baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 14.476 ibu rumah tangga. Sampel yang didapat dengan menggunakan Slovin sebanyak 389 orang. Analisis statistik yang digunakan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *income, financial knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** pendapatan, pengetahuan keuangan, kepuasan keuangan

**Abstract:** This study aims to determine the effect of income, financial knowledge on financial satisfaction of housewives in Palembang City (case study of ilir timur district 1), both partially and simultaneously. The population in this study amounted to 14,476 housewives. Samples obtained by using Slovin were 389 people. Statistical analysis used using SPSS. The results showed that income, financial knowledge had a significant and partially significant effect.

**Keywords:** *income, financial knowledge, financial satisfaction*

### **Dampak Sanksi Pajak Terhadap Kemauan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Kota Palembang Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderating.**

**STIE MDP**

**Cherrya Dhia Wenny, Icha Fajriana**  
cherrya@stie-mdp.ac.id, icha.fajriana@stie-mdp.ac.id

**Abstract:** The purpose of this research is to determine how the impact of tax sanctions on the willingness to pay motor vehicle tax in Palembang with tax socialization as a moderating variable. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The results showed that the variable tax sanctions and tax socialization have a significant effect on the taxpayer's willingness to pay taxes. In addition, tax socialization also proved able to moderate the relationship between tax sanctions and the ability to pay taxes.

**Keywords:** *tax sanctions, tax socialization*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak sanksi pajak terhadap kemauan membayar pajak kendaraan bermotor di kota Palembang dengan sosialisasi perpajakan sebagai variabel moderating. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sanksi pajak dan sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kemauan WP membayar pajaknya selain itu sosialisasi perpajakan juga terbukti mampu memoderasi hubungan antara sanksi pajak dengan kemampuan membayar pajak

**Kata kunci:** sosialisasi pajak, sanksi Pajak

**Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Thamrin Brothers Cabang Baturaja 1**

**Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Baturaja**

**Dyah Ayu Putriani**

Dyahayuvedona@Gmail.Com

**Astract:** Based on the results of multiple linear regression analysis obtained the conclusion Work Environment variable ( $X_1$ ) t-count 2.732, Work Discipline ( $X_2$ ) t count 3.657 and Compensation ( $X_3$ ) t count 3.180 while the t-table value is 2.024 at 95% confidence level. This means that the Work Environment, Work Discipline and Compensation significantly influence Employees' Performance at PT. Thamrin Brothers Baturaja Branch 1. The results of the f test calculation obtained the f-count value of 87.62 while the f-table was 3.24. This means that simultaneously the Work Environment, Work Discipline and Compensation influence on Employees' Performance at PT. Thamrin Brothers Baturaja Branch 1. The value of Adjusted R Square is 0.864 or (86.4%). This shows that the influence of the Work Environment, Work Discipline and compensation for Employees' Performance at PT. Thamrin Brothers Baturaja 1 Branch was 86.4%, while the remaining 13.4% was influenced or explained by other variables which are not included in this research model such as work motivation and leadership style (Kasmir, 2016).

**Keywords:** work environment, work discipline, compensation, employees' performance.

**Abstrak:** Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan variabel Work Environment ( $X_1$ ) t-hitung 2,732, Work Disiplin ( $X_2$ ) t hitung 3,657 dan Kompensasi ( $X_3$ ) t hitung 3,180 sedangkan nilai t-tabel 2,024 pada 95% tingkat kepercayaan diri. Ini berarti bahwa Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Kompensasi secara signifikan mempengaruhi Kinerja Karyawan di PT. Thamrin Brothers Cabang Baturaja 1. Hasil perhitungan uji f diperoleh nilai f-hitung 87,62 sedangkan f-tabel adalah 3,24. Ini berarti bahwa secara simultan Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja dan Kompensasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan di PT. Thamrin Brothers Baturaja Cabang 1. Nilai Adjusted R Square adalah 0,864 atau (86,4%). Ini menunjukkan bahwa pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja dan kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Cabang Thamrin Brothers Baturaja 1 adalah 86,4%, sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti motivasi kerja dan gaya kepemimpinan (Kasmir, 2016).

**Kata kunci:** lingkungan kerja, disiplin kerja, kompensasi, kinerja karyawan.

## INDEKS JURNAL FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Vol.	Judul	Halaman	Penulis
Vol. 9 No. 1	Pengaruh Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Modal Intelektual	1	Chritine Caroline, Kusmawati
	Kompleksitas Tugas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Compliance Pressure Dan Audit Judgement (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi FEB UNTAN Pontianak)	11	Muhsin
	Pengaruh <i>Book-Tax Differences</i> Terhadap <i>Earnings Quality</i> Serta Implikasinya Pada <i>Audit Quality</i>	23	Pardomuan Ritonga
	Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan <i>Food And Beverage</i> Pada Hotel Kartika Chandra Jakarta	35	Supriyanto
	<i>Financial Satisfaction</i> Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang (Studi Kasus Kecamatan Ilir Timur 1)	44	Sri Megawati Elizabeth
	Dampak Sanksi Pajak Terhadap Kemauan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Kota Palembang Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderating	57	Cherrya Dhia Wenny Icha Fajriana
	Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Thamrin Brothers Cabang Baturaja 1	65	Dyah Ayu Putriani