



Journal of Trade Development and Studies

Volume : 4 No. 2 Tahun 2020
ISSN : 2548-3137
e-ISSN : 2548-3145

ISSN : 2548-3137 E-ISSN: 2252-3901

Jurnal Cendekia Niaga

Volume 4 Nomor 2, Desember 2020

Penanggung Jawab

Dra. Julia Gustaria Silalahi, M.Pd.

Redaktur

Ratnaningsih Hidayati, S.TP.,MP.

Editor

Kamila Hetami, S.H.,M.H.

Astari Anindita Maharani, S.Si.,MA.

Desain Grafis

Elsyta Setya Wibawa

Sekretariat Tim

Cely Siska, S.E.

Penerbit

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

Alamat Redaksi

Jl. Abdul Wahab No. 38 Kedaung Sawangan Depok Jawa Barat 16516

Email : jurnalperdagangan@gmail.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin tertulis dari penerbit.

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PRAKATA

Pembaca yang Budiman,

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas perkenan-Nya sehingga Jurnal Cendekia Niaga Volume 4 Nomor 2, Desember 2020 dapat hadir di hadapan pembaca. Jurnal ini disusun untuk mengapresiasi dan mempublikasi hasil-hasil penelitian dan kajian ilmiah di bidang manajemen, pendidikan dan pelatihan serta perdagangan. Dalam edisi kali ini, disajikan 6 (enam) naskah artikel ilmiah dengan judul: (1) Evaluasi Penyelenggaraan Webinar: Strategi UMKM Korea Selatan Bertahan Dalam Pandemi COVID-19, (2) Potensi Kerjasama Bilateral Indonesia Bangladesh Dalam Kerangka *Preferential Trade Agreement*, (3) Analisis Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Motivasi Pegawai di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan, (4) Ekonomi dan Pembangunan Digital, Inklusivitas Ekonomi Digital di Indonesia : Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja (Studi Kasus Kampung Marketer) (5) Pemilihan Sistem Monitoring Organisasi dengan *Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)*, (6) Analisis Persepsi Bisnis Terhadap Persepsi Konsumen Melalui Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) di Indonesia.

Penerbitan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Terima kasih kami sampaikan kepada tim *Editor* yang sudah bekerja keras dalam menelaah artikel demi artikel, kepada Mitra Bestari atas review yang telah diberikan, sehingga artikel ilmiah ini dapat dipublikasikan sesuai dengan standar publikasi ilmiah yang berkualitas. Kami mengharapkan masukan dan saran demi penyempurnaan terbitan selanjutnya. Semoga kerja sama yang telah berjalan dapat ditingkatkan.

Kami bangga meski di tengah suasana pandemi COVID-19 yang sedang melanda dan tuntutan keadaan yang mengharuskan agar tetap menjaga jarak, Pusdiklat Perdagangan tetap bertahan dan menunjukkan kualitas kinerjanya. Penerbitan Jurnal Cendekia Niaga merupakan salah satu wujud produktivitas yang dihasilkan selama pandemi ini, untuk dapat menuangkan ide dan menciptakan suatu gagasan ilmiah serta inovasi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi di dalam lingkup manajemen, pendidikan dan pelatihan serta perdagangan.

Pada kesempatan ini redaksi juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikelnya serta berkontribusi dalam penulisan Jurnal Cendekia Niaga. Redaksi juga membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam lingkungan maupun diluar Pusdiklat Perdagangan, Kementerian Perdagangan, untuk dapat berkontribusi dalam jurnal ini. Akhir kata semoga Jurnal Cendekia Niaga ini dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi semua pembaca.

Jakarta, Desember 2020

Kepala Pusat

Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

Julia Gustaria Silalahi

UCAPAN TERIMA KASIH KEPADA MITRA BESTARI

Dewan Editor menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Bapak/Ibu atas kesediaannya untuk menelaah naskah yang dimuat pada Edisi ini.

Dr. Haryanto, M.Pd

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi DKI Jakarta

Dudi Adi Firmansyah, Ph.D

Akademi Metrologi dan Instrumentasi, Kementerian Perdagangan

Kumara Jati, Ph.D.

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chennai-India, Kementerian Perdagangan

Marpaleni, Ph.D.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan

Restia Christiany, S.E, M.Si

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

Hari Soesanto, S.TP, M.Si

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi DKI Jakarta

Heliza Rahmania Hatta, S.Kom., M.Kom

Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Mulawarman

Volume 4, Nomor 2, 1-83

Desember 2020

DAFTAR ISI

Evaluasi Penyelenggaraan Webinar: Strategi UMKM Korea Selatan Bertahan Dalam Pandemi COVID-19

Nadya Megawati Rachman.....	1
Potensi Kerjasama Bilateral Indonesia Bangladesh Dalam Kerangka Preferential Trade Agreement	
Deky Paryadi	16
Analisis Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Motivasi Pegawai di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan	
Tien Danarti Mesra	27
Ekonomi dan Pembangunan Digital, Inklusivitas Ekonomi Digital di Indonesia : Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja (Studi Kasus Kampung Marketer)	
Caterin Magdalena Simamora.....	39
Pemilihan Sistem Monitoring Organisasi dengan Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)	
Teja Primawati Utami	54
Analisis Persepsi Bisnis Terhadap Persepsi Konsumen Melalui Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) di Indonesia.	
Agung Gatra Diarga.....	70

EVALUASI PENYELENGGARAAN WEBINAR : STRATEGI UMKM KOREA SELATAN BERTAHAN DALAM PANDEMI COVID-19

Nadya Megawati Rachman*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author

Email :nadya.megawati@kemendag.go.id

Abstrak

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan, mempunyai peran penting untuk dapat berkontribusi terhadap masyarakat luas, dengan cara memberikan informasi dan pengetahuan serta semangat baru dalam menghadapi Pandemi ini, salah satunya bagi UMKM di Indonesia dengan mengadakan berbagai Pelatihan serta Seminar yang dilaksanakan secara daring (webinar) yang dapat diakses oleh seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Pusdiklat Perdagangan menyelenggarakan webinar dengan tema "Strategi UMKM Korea Selatan Bertahan dalam Pandemi COVID-19" dengan narasumber Kepala ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) Busan – Korea Selatan dengan menggunakan LMS (Learning Management System) Kudagang. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran bagi peserta webinar. (2) Mengidentifikasi rancangan/desain webinar yang responsif terhadap kebutuhan peserta. (3) Mengidentifikasi proses dari webinar dan potensi hambatan pada penyelenggaraan webinar. (4) Mengukur, menafsirkan dan menilai hasil penyelenggaraan webinar dari segi manfaat dan signifikansinya. Metode penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif melalui survey dengan menggunakan kuisioner dan kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui kajian pustaka ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 54.68% responden menyatakan kegiatan webinar telah berlangsung dengan baik dan memuaskan, hanya saja butuh perbaikan didalam kemudahan akses situs LMS Kudagang dan perbaikan desain user interface LMS Kudagang agar lebih user friendly. Berdasarkan hasil evaluasi dengan menggunakan pendekatan 4 dimensi yaitu context,input,process dan product (CIPP), kegiatan webinar ini layak untuk terus dilaksanakan dengan materi dan narasumber yang berbeda dan dengan sasaran peserta kegiatan dari berbagai stakeholder yang berkaitan dengan tugas dan fungsi Pusdiklat Perdagangan, baik ASN maupun Non ASN sebagai center of excellence insan perdagangan di Indonesia.

Kata Kunci: Evaluasi, Webinar, CIPP, E-learning, Learning Management System, UMKM.

Abstract

The Trade Education and Training Center, has an important role in being able to contribute to the wider community, by providing information and knowledge and new enthusiasm in facing this pandemic, one of which is for MSMEs in Indonesia by holding various trainings and seminars which are held online (webinars) which accessible to all MSME players in Indonesia. Pusdiklat Trade held a webinar with the theme "Strategies for South Korean MSMEs to Survive the COVID-19 Pandemic" with resource persons the Head of ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) Busan - South Korea using the Kudagang LMS (Learning Management System). The purpose of this study (1) Identify the learning needs of webinar participants. (2) Identify webinar design / design that is responsive to the needs of the participants. (3) Identify the process of the webinar and potential obstacles to the webinar. (4) Measuring, interpreting and assessing the results of the webinar in terms of its benefits and significance. The research method used is quantitative methods through surveys using questionnaires and qualitative descriptive approaches through scientific literature review. The results showed that 54.68% of respondents stated that the webinar activity was going well and satisfactorily, it just needed improvements in the ease of access to the Kudagang LMS site and improvements to the Kudagang LMS user interface design to make it more user friendly. Based on the results of the evaluation using a 4-dimensional approach, namely context, input, process and product (CIPP), this webinar activity is feasible to continue to be carried out with different materials and sources and with the target of activity participants from various stakeholders related to the duties and functions of the Center of Trade Education and Training, as the center of excellence for trade people in Indonesia.

Key words: Evaluation, Webinar, CIPP, E-learning, Learning Management System, MSMEs

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lingkungan bisnis merupakan suatu lingkungan yang sangat dinamis, hal yang relevan hari ini bisa menjadi suatu yang kuno dan usang dihari kemudian. Lingkungan bisnis penuh dengan ketidakpastian, volatile, kompleks dan ambigu. Globalisasi menyebabkan suatu perubahan yang terjadi di suatu negara dapat berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi di negara lain. Seperti pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini di dunia. Pandemi ini berawal dari China, kemudian tersebar hingga ke berbagai pelosok daerah di dunia. Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan yang terjadi dalam berbagai tatanan kehidupan. Perubahan ini harus dapat direspon dengan cepat dan tepat agar operasional bisnis tetap berlangsung. Perusahaan besar dengan skala multi-nasional, dianggap mempunyai kapabilitas untuk menyesuaikan dan beradaptasi dengan perubahan, serta mempunyai tingkat ketahanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha menengah kecil dan mikro (UMKM) (Gerald et al., 2020). Namun, Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, ternyata UMKM justru yang mampu bertahan dibandingkan dengan perusahaan besar. Sebagian besar UMKM tidak bergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar negeri dalam mata uang asing. Sehingga, ketika terjadi fluktuasi nilai tukar, perusahaan besar mempunyai potensi yang tinggi untuk mendapatkan dampak dari krisis tersebut. Tidak hanya di Indonesia, UMKM juga mempunyai dampak signifikan dan strategis terhadap tingkat ketahanan ekonomi di dunia, hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa di banyak negara UMKM mempunyai kontribusi yang besar terhadap GDP (Gross Domestic Product)/ PDB (Produk Domestik Bruto) dan penyerapan tenaga kerja. Di Indonesia, UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha atau sebanyak 56,54 juta unit. Bisnis UMKM menyumbang PDB mencapai 60% dan menyerap tenaga kerja hingga 97% (Sarwono, 2015).

UMKM merupakan salah satu sektor tiang penyangga ekonomi yang terkena dampak dari pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang diunduh dari situs UNDP Indonesia yang diposting pada tanggal 7 Juli 2020, Sebagian besar UMKM di Indonesia digerakkan oleh wirausaha muda. Hasil survei yang dilakukan oleh U-Reports (Diandra & Rahmatullah, 2020) terhadap 756 responden wirausaha muda di Indonesia terkait dampak COVID-19, adalah sebagai berikut :

1. Sebanyak 79% responden melaporkan bahwa COVID-19 mempunyai dampak negatif terhadap usaha yang mereka jalankan. Sebanyak 21% responden menyatakan bahwa usaha mereka benar-benar berhenti karena penyebaran virus corona.
2. Sebanyak 58% responden menyatakan bahwa mereka mengalami penurunan omset hingga 81% dari sebelum tejadi pandemi.
3. Bantuan dari Pemerintah sudah diterima oleh 32% responden. Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan dana sebesar 677 Triliun untuk stimulus fiskal, yang terdiri atas pengurangan pajak, akses terhadap kredit dan pinjaman, dukungan perlindungan sosial, rapid tes COVID-19, dukungan untuk pembayaran utilitas dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dikenal dengan istilah "sembako" serta penyelenggaraan pelatihan/seminar online (webinar).

Peran Pusdiklat Perdagangan, sebagai salah satu instansi pemerintahan yang bergerak pada penguatan sumber daya manusia (SDM) di bidang perdagangan, mempunyai peran yang penting dalam memberikan informasi, pengetahuan serta keterampilan dalam bidang perdagangan bagi masyarakat luas. Dalam masa pandemi ini, Pusdiklat Perdagangan menyelenggarakan *sharing knowledge* secara online melalui LMS (Learning Management System) Kudagang. Kudagang (Kompetensi Unggul Perdagangan) merupakan *E-learning Center* Kementerian Perdagangan, dengan basis *moodle*, kudagang menyediakan berbagai fasilitas pendukung *E-learning* yang lengkap, mulai dari proses administrasi, proses pembelajaran hingga evaluasi pasca pembelajaran.

E-learning merupakan metode pembelajaran jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media pembelajaran. E-learning, sebagai salah satu metode pembelajaran jarak jauh, dapat digunakan untuk mengadaptasi kebutuhan-kebutuhan pembelajaran yang mendukung pembelajaran konvensional. Pada pembelajaran konvensional, seringkali ditemukan keterbatasan waktu, jarak dan biaya. Hal tersebut terus berlangsung hingga ditemukannya metode pembelajaran E-learning, yang membantu mengatasi masalah keterbatasan tersebut. E-learning mengubah keterbatasan tersebut menjadi sebuah peluang dalam memudahkan proses pembelajaran (Winarno & Setiawan, 2013). Berbagai institusi pendidikan, memanfaatkan E-learning dalam masa pandemi untuk menggantikan pembelajaran yang dilakukan secara tatap muka untuk mencegah penyebaran COVID-19. Terdapat tiga jenis pengembangan sistem pembelajaran berbasis e-learning, yaitu web course, web centric course dan web enhanced course (Fatmawati, 2019). Web course adalah pemanfaatan media internet secara keseluruhan dalam proses pembelajaran, mulai dari bahan ajar, diskusi, latihan hingga pelaksanaan ujian diselenggarakan secara daring. Web centric course adalah kegiatan pembelajaran yang memadukan antara penggunaan internet sebagai media pembelajaran jarak jauh dengan tatap muka (*blended learning*). Web enhanced course adalah pemanfaatan internet sebagai fasilitas pendukung untuk menunjang kualitas pembelajaran yang dilakukan secara tatap muka didalam kelas.

E-learning yang diselenggarakan oleh Pusdiklat Perdagangan diwujudkan dalam bentuk webcourse yaitu webinar/seminar yang diselenggarakan secara daring. Salah satu webinar yang diselenggarakan oleh Pusdiklat Perdagangan dalam masa pandemi COVID-19 adalah "Strategi UMKM Korea Selatan bertahan dalam menghadapi COVID-19" dengan narasumber Kepala ITPC (Indonesia Promotion and Trade Center) Kemendag RI di Busan Korea Selatan yang dapat diakses oleh seluruh UMKM di Indonesia secara daring.

Tujuan diselenggarakannya kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan serta berbagi pengalaman kepada para pelaku UMKM di Indonesia terkait bagaimana UMKM di Korea Selatan dapat bertahan ditengah pandemic COVID-19. Selain itu, pusdiklat perdagangan mengadakan kegiatan ini dengan tujuan untuk memberikan motivasi dan inspirasi kepada pelaku UMKM untuk berinovasi dan bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi saat ini. Peserta seminar terdiri dari 31 orang yang merupakan Pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha, diantaranya makanan makanan (54%), pertanian (17%), jasa (10%), kerajinan (10%), fashion (3%), properti (3%) dan tekstil (3%). Peserta seminar ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia , diantaranya Jabodetabek, Sumatera Barat, Kalimantan Selatan, NTB, Gorontalo, Aceh, Bali, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1) Mengapa kegiatan webinar ini penting untuk dilaksanakan?
- (2) Bagaimana proses penyelenggaraan dari webinar dan apa saja potensi hambatan yang dapat terjadi pada saat penyelenggaraan webinar?
- (3) Bagaimana manfaat, signifikansi dan kebernilaian dari webinar yang telah dilaksanakan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran bagi peserta webinar melalui evaluasi konteks (2) Mengidentifikasi rancangan/desain webinar yang responsif terhadap kebutuhan peserta melalui evaluasi input. (3) Mengidentifikasi proses dari webinar dan potensi hambatan pada penyelenggaraan webinar melalui evaluasi proses. (4) Mengukur, menafsirkan dan menilai hasil penyelenggaraan webinar dari segi manfaat dan signifikansinya melalui evaluasi produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Evaluasi

Joint Committee on Standards for Educational Evaluation dalam (Stufflebeam & Shinkfield, 1986), merumuskan bahwa evaluasi berarti menilai keberhargaan atau manfaat suatu objek secara sistematis. Donaldson et al., 2010 mendeskripsikan evaluasi hingga menggunakan hampir 60 istilah, diantaranya adalah memutuskan (*adjudge*), menilai (*appraise, asses, judge*), menganalisis (*analyze*), tinjauan (*critique*), memeriksa (*examine*), tingkat (*grade*), memeriksa (*inspect*), mempelajari (*study*) dan menguji (*test*). Definisi evaluasi yang dijelaskan dalam studi tersebut adalah sebagai proses untuk menilai keberhargaan (*worth*) atau manfaat (*merit*) dari sesuatu. (Sudjiono, 2005) menyatakan bahwa evaluasi adalah suatu tindakan atau proses untuk menentukan nilai dari sesuatu. Lingkup evaluasi adalah sebagai proses yang mencakup pengukuran dan pengujian, serta mengandung konsep pengambilan keputusan dengan standar yang ditentukan (Wiersma & Jurs, 1990). Evaluasi adalah proses pengumpulan informasi untuk mengambil keputusan mengenai evaluan (objek yang dievaluasi) (Owen, 1993). (Djaali & Muljono, 2004) menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penilaian sesuatu berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan, yang diteruskan dengan pengambilan keputusan atas objek yang dievaluasi. Objek yang dievaluasi ini dapat berupa rencana, program, kebijakan, organisasi, produk atau juga individu (orang).

Fitzpatrick et al., 2004 menandaskan bahwa evaluasi merupakan proses identifikasi, klarifikasi, dan aplikasi kriteria yang kuat untuk menentukan nilai evaluan (keberhargaan dan manfaatnya) berdasarkan suatu kriteria. Evaluasi meliputi (1) pembuatan standar untuk menilai kualitas, serta menentukan kriteria standar tersebut (relatif/mutlak), (2) pengumpulan infomasi yang relevan dan (3) penerapan standar untuk menentukan nilai, kualitas, manfaat, efektivitas atau signifikansi. Arah evaluasi adalah memberikan

rekомендasi untuk mengoptimalkan objek evaluasi sesuai dengan tujuan-tujuan evaluan, atau untuk membantu stakeholder membuat keputusan terkait tindak lanjut terhadap suatu evaluan, misalnya diperbaiki, dilanjutkan atau dikembangkan. Berdasarkan definisi tersebut, salah satu ciri utama evaluasi adalah proses ini diakhiri dengan suatu pengambilan keputusan (Patton, 2000). Keputusan ini didasarkan pada penilaian terhadap keberhargaan dan manfaat dari evaluan. Terdapat 4 kriteria generasi evaluasi (Guba & Lincoln, 1989) yaitu (1) evaluasi generasi pertama, bersifat teknis dan karenanya evaluator merupakan teknisi, (2) evaluasi generasi kedua dicirikan dengan deskripsi pola, kekuatan dan kelemahan tujuan (3) evaluasi generasi ketiga mempunyai ciri pengambilan keputusan di akhir proses, dan (4) evaluasi generasi keempat yang terfokus pada *claim* (klaim), *concern* (kepedulian) dan *issue* (isu) dengan memperhatikan seluruh pemangku kepentingan.

Pengertian Evaluasi Program

Evaluasi program, dapat diartikan sebagai proses untuk memeriksa suatu program dengan menggunakan standar nilai tertentu untuk menghasilkan suatu keputusan yang tepat. Evaluasi program juga merupakan aktivitas untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan pencapaian tujuan suatu program. Arikunto & Jabar (2008), memaparkan bahwa definisi evaluasi program merupakan proses untuk mengetahui dengan pasti wilayah-wilayah keputusan, memilih informasi yang tepat, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang disajikan dalam bentuk data yang bermanfaat bagi pengambil keputusan.

Untuk mengidentifikasi tingkat pencapaian, mengukur dan dampak langsung yang terjadi pada kelompok sasaran yang menjadi peserta dari webinar ini, dilakukan evaluasi yang terdiri atas 4 komponen evaluasi. Komponen evaluasi ini ditentukan berdasarkan 7 sumber (Arikunto & Jabar, 2008) yaitu (1) Program webinar ini merupakan implementasi dari suatu kebijakan, maka kriteria evaluasi yang digunakan berkenaan dengan kebijakan penyelenggaraan webinar, (2) Petunjuk

pelaksanaan dari penyelenggaraan webinar, yang memperhatikan prinsip, tujuan, sasaran dan rambu-rambu pelaksanaan kegiatan webinar, (3) Kriteria evaluasi dibuat berdasarkan teori-teori ilmiah, (4) Kriteria evaluasi dibuat dengan mengacu pada hasil penelitian yang telah dipublikasikan, (5) Kriteria merupakan *expert judgement*, yakni kriteria yang ditetapkan oleh ahli dalam bidang tersebut, (6) Kriteria evaluasi penyelenggaraan webinar ini ditentukan oleh tim evaluator, yaitu tim LMS (*Learning Management System*) Pusdiklat Perdagangan, dan (7) Kriteria evaluasi yang dikembangkan oleh peneliti dengan disertai langkah-langkah perbaikan.

Keputusan yang dapat diambil berdasarkan hasil evaluasi dari suatu program diantaranya : Menghentikan program, karena dipandang tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan; Merevisi program, karena ada bagian yang kurang sesuai dengan harapan; Melanjutkan program, karena pelaksanaan program menunjukkan sudah sesuai dengan yang diharapkan; dan Menyebarluaskan program, karena program tersebut sudah berhasil dijalankan dengan baik, dan layak untuk diadakan kembali dengan skala yang lebih besar dan luas (Mahmudi, 2011).

Pengertian Webinar

Webinar adalah suatu seminar, presentasi, pengajaran, ataupun workshop yang dilaksanakan secara daring. (Silvianita & Yulianto, 2020). Webinar memiliki pengertian sebagai tatap muka yang dilaksanakan secara daring melalui media internet dan dapat dihadiri oleh banyak orang dari lokasi yang berbeda. Pada kegiatan webinar, seseorang dapat melakukan interaksi secara langsung melalui video ataupun melalui pesan tertulis dengan memanfaatkan perangkat lunak yang tersambung dengan internet (Mansyur et al., 2019). Webinar merujuk pada metode pendidikan daring, dimana orang berkumpul dalam suatu waktu yang ditentukan untuk mendengarkan, mengamati dan berpartisipasi dalam presentasi suatu topik (Izza et al., 2019). Berbagai penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa webinar mempunyai beberapa keunggulan,

diantaranya hemat biaya, kemudahan dalam proses registrasi dan pendaftaran, dapat diikuti oleh banyak peserta, memungkinkan komunikasi secara *realtime* antara narasumber dan peserta, dapat diakses dari jarak jauh dan memungkinkan penyimpanan informasi berupa rekaman kegiatan selama penyelenggaraan webinar berlangsung (Durahman & Noer, 2019). Webinar dapat menjadi suatu media baru dalam pedagogi dan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam suatu proses pembelajaran (Izza et al., 2019). Webinar juga dapat menjadi suatu jawaban untuk meningkatkan kompetensi (Harumiati, 2013).

Pengertian Model Evaluasi CIPP

Pengertian model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam adalah kerangka kerja komprehensif untuk melakukan evaluasi secara formatif dan sumatif. Model ini dikembangkan sejak akhir tahun 1960 dengan tujuan memberikan tingkat akuntabilitas yang lebih tinggi untuk reformasi pendidikan di Amerika Serikat (Stufflebeam, 2003). Model ini direkomendasikan sebagai kerangka kerja yang secara sistematis memandu konsepsi, desain, implementasi dan penilaian proyek layanan pembelajaran serta memberikan umpan balik untuk menilai efektivitas proyek untuk perbaikan berkelanjutan (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Selama bertahun-tahun modelnya telah disempurnakan (Alkin, 2004) dan digunakan dalam berbagai disiplin ilmu (Stufflebeam & Shinkfield, 2007). Secara khusus, komponen evaluasi *context* dari CIPP dapat mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran bagi penyedia layanan dan kebutuhan komunitas. Komponen evaluasi *input* dapat membantu meresepkan sebuah proyek yang responsif sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan. Komponen evaluasi *process* dapat memantau proses dari proyek dan potensi hambatan serta dapat mengidentifikasi kebutuhan untuk untuk penyesuaian proyek. Komponen evaluasi *product* pada akhirnya akan mengukur, menafsirkan dan menilai hasil proyek dari segi manfaat, signifikansi dan kebernilaianya (Zhang et al., 2011)

Dalam penyediaan layanan pendidikan, model evaluasi CIPP telah digunakan untuk mengevaluasi berbagai proyek dan entitas pendidikan (Zhang et al., 2009), sebagai contoh, Felix (1979) mengadopsi model untuk mengevaluasi dan meningkatkan pembelajaran di Cincinnati, Ohio. Nicholson (1989), merekomendasikan model evaluasi CIPP untuk mengevaluasi instruksi membaca. Matthews & Hudson (2001), mengembangkan pedoman untuk evaluasi proyek pelatihan orang tua. Selain itu dalam dunia pendidikan medis, model evaluasi CIPP digunakan untuk evaluasi profesionalisme mahasiswa kedokteran dan residen (Steinert et al., 2005).

Keempat komponen dalam model evaluasi CIPP, digunakan untuk memandu tahapan evaluasi pada proyek pelayanan pembelajaran. Pada Tabel dibawah ini disajikan indikator dari masing-masing dimensi dalam model evaluasi CIPP yang diaplikasikan terhadap standar pelayanan pembelajaran untuk peningkatan kualitas (Zhang et al., 2011).

Tabel 1. Indikator dalam 4 komponen model evaluasi CIPP terhadap standar pelayanan pembelajaran untuk peningkatan kualitas.

Standar Pelayanan Pembelajaran Berkualitas	Indikator (CIPP Framework)
Layanan pembelajaran secara aktif melibatkan peserta dalam aktivitas yang relevan dan bermakna.	Evaluasi Konteks : Mengidentifikasi kebutuhan peserta Evaluasi Input: Mendesain proyek yang melibatkan dan menargetkan kebutuhan dari peserta.
Layanan Pembelajaran digunakan sebagai strategi pembelajaran untuk memenuhi tujuan dan konten pembelajaran standar.	Evaluasi Konteks: Mengidentifikasi tujuan pembelajaran Evaluasi Input: Mendesain proyek sebagai strategi pembelajaran yang efektif untuk mencapai tujuan pembelajaran.
Layanan Pembelajaran menggabungkan berbagai cerminan aktual yang menantang dan relevan dengan kondisi	Evaluasi Input : Mendesain proyek yang meliputi berbagai aktivitas aktual yang menantang dan relevan dengan kondisi

Standar Pelayanan Pembelajaran Berkualitas	Indikator (CIPP Framework)
saat ini serta mendorong pemikiran dan analisis mendalam terhadap diri sendiri dan hubungannya dengan masyarakat luas.	saat ini. Evaluasi Proses : Menilai cerminan kegiatan berdasarkan reflective journals, focus group interviews atau survey terhadap self perceptions.
Layanan Pembelajaran mempromosikan pemahaman tentang keragaman dan saling menghormati di antara semua peserta.	Evaluasi Input : Mendesain proyek yang mempromosikan pemahaman tentang keragaman dan saling menghormati di antara seluruh peserta. Evaluasi Proses: Menilai secara formatif dan sumatif sejauhmana proyek tersebut mempromosikan pemahaman tentang keragaman dan saling menghormati diantara semua peserta.
Layanan pembelajaran bersifat kolaboratif, saling menguntungkan, bermanfaat dan memenuhi kebutuhan peserta.	Evaluasi konteks : Identifikasi kebutuhan peserta Evaluasi Input : Merancang proyek yang saling menguntungkan dan memungkinkan peserta bekerja secara kolaboratif untuk memenuhi kebutuhan.
Layanan pembelajaran melibatkan peserta dalam suatu kegiatan yang berkelanjutan untuk menilai proses implementasi dan kemajuan menuju pemenuhan tujuan tertentu dan penggunaan hasil untuk perbaikan dan keberlanjutan.	Evaluasi Proses dan Produk: Melibatkan peserta dalam proses berkelanjutan untuk menilai kualitas implementasi dan kemajuan dalam memenuhi tujuan yang ditentukan dan menggunakan hasil untuk perbaikan dan keberlanjutan.
Layanan pembelajaran memiliki durasi dan intensitas yang cukup untuk memenuhi	Evaluasi Konteks : Identifikasi kebutuhan peserta dan tentukan hasil yang ingin

Standar Pelayanan Pembelajaran Berkualitas	Indikator (CIPP Framework)
kebutuhan peserta dan sesuai dengan target yang telah ditentukan.	dicapai. Evaluasi Input: Merancang proyek dengan durasi dan intensitas yang cukup. Evaluasi Proses dan Produk: Menilai apakah kebutuhan masyarakat dan target yang ditentukan terpenuhi.

Sumber: Zhang et al., (2011)

Pada tahun 2008, National Youth Leadership Council (Zhang et al., 2011) merancang standar pelayanan pembelajaran dalam rangka peningkatan kualitas. Standar tersebut telah diuji melalui serangkaian pengujian. Tabel 1 menguraikan bagaimana model evaluasi CIPP dapat berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi sebuah proyek layanan pembelajaran untuk memenuhi standar sebagai praktik kualitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner penelitian yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta webinar, yaitu sejumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Peserta webinar telah melakukan registrasi melalui website kudagang dan (2) Peserta webinar mengikuti seluruh rangkaian kegiatan webinar. Teknik analisis data dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif, sumber data berasal dari kajian pustaka ilmiah serta penelitian terdahulu yang relevan. Tahapan yang dilaksanakan dalam melakukan penelitian dengan metode kualitatif dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan permasalahan
2. Mengumpulkan berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan

3. Melakukan analisis dan kajian terhadap teori yang terdapat dalam pustaka ilmiah. Dalam evaluasi ini, analisis data kuantitatif dilaksanakan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tabulasi data, yaitu pengolahan data menjadi tabel untuk memudahkan dalam proses analisis. Isi dari tabulasi ini berupa variabel pertanyaan yang diajukan terhadap peserta webinar sebagai objek dari penelitian dan angka sebagai label dari kategori variabel yang diteliti.
2. Pengolahan data, yaitu merupakan kegiatan penggunaan fungsi atau rumus tertentu untuk menghasilkan analisis data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari pengolahan data ini didapatkan informasi yang bermakna atas sekumpulan angka atau simbol yang didapatkan dari hasil penelitian.

Model pendekatan evaluasi yang dilakukan adalah model CIPP (*Context-Input-Process-Product*) yang dikembangkan oleh Stufflebeam (Mahmudi, 2011). Sudut pandang yang diberikan dalam model evaluasi ini adalah berdasarkan 4 dimensi, yaitu dimensi konteks, dimensi input, dimensi proses dan dimensi produk. Model CIPP memberikan suatu format evaluasi program yang komprehensif bagi evaluasi program penyelenggaraan kegiatan pembelajaran dengan wujud webinar (Triyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Penelitian

Validitas adalah tingkat keandalan dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila skor variable/pertanyaan dalam penelitian tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas kuisioner penelitian dengan rumus korelasi *point biserial* menggunakan fungsi *correl* dalam Microsoft Excel. (Sürücü & Maslakci, 2020). Rumus persamaan korelasi *point biserial* adalah sebagai berikut:

$$r_{pbis} = \frac{Mp - Mt}{St} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Keterangan:

r_{pbis} = Korelasi point biserial

M_p = Mean skor dari subjek yang dicari korelasinya

M_t = Mean skor total

S_t = Simpangan Baku

P = Proporsi subjek yang menjawab benar

Dalam penelitian ini, jumlah responden penelitian (n) adalah sebanyak 30 orang. Untuk menguji validitas, maka hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini untuk $n = 30$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0.361. Suatu variabel pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel. (Sürücü & Maslakci, 2020). Data hasil uji validitas kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	r hitung	r tabel	Validitas
Q1	0.506378	0.361	VALID
Q2	0.505173	0.361	VALID
Q3	0.429047	0.361	VALID
Q4	0.572073	0.361	VALID
Q5	0.697927	0.361	VALID
Q6	0.707773	0.361	VALID
Q7	0.626848	0.361	VALID
Q8	0.585416	0.361	VALID
Q9	0.568834	0.361	VALID
Q10	0.596116	0.361	VALID
Q11	0.719284	0.361	VALID
Q12	0.792452	0.361	VALID
Q13	0.530855	0.361	VALID
Q14	0.42655	0.361	VALID
Q15	0.671434	0.361	VALID
Q16	0.711797	0.361	VALID
Q17	0.714083	0.361	VALID
Q18	0.625002	0.361	VALID
Q19	0.393262	0.361	VALID
Q20	0.541556	0.361	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih dari r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisioner yang digunakan untuk penelitian valid untuk digunakan. Uji reliabilitas adalah suatu uji yang memastikan keandalan alat ukur, diantaranya berdasarkan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Pada uji reliabilitas yang digunakan dalam kuisioner ini, dilakukan uji reliabilitas one shot, artinya pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Rumus pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Alpha Cronbach yang diolah menggunakan Microsoft Excel. Rumus uji reliabilitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varians per-butir/item

σ_t^2 = jumlah varians seluruhnya

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan tersebut, maka didapatkan koefisien alpha Cronbach sebesar 0.8994, nilai tersebut lebih besar dari 0.60 artinya kuisioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuisioner dalam penelitian ini sahih dan konsisten serta layak digunakan dalam penelitian.

Evaluasi Penyelenggaraan Webinar: Strategi UMKM Korea Selatan Bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19

Evaluasi Kegiatan Webinar dengan Pendekatan CIPP

CIPP merupakan sebuah model evaluasi dengan *management-oriented evaluation approach*, atau disebut sebagai bentuk evaluasi manajemen program. Evaluasi ini berlandaskan dengan pandangan bahwa tujuan terpenting dari evaluasi bukanlah *to prove* (membuktikan) tetapi *to improve* (meningkatkan) (Madaus et al., 1983) Artinya model ini diterapkan dalam rangka mendukung pengembangan organisasi dan membantu pimpinan serta staf organisasi tersebut mendapatkan dan menggunakan masukan secara sistematis supaya dapat menentukan skala prioritas untuk penuhan kebutuhan yang dianggap penting atau minimal dapat bekerja dengan efektif dan efisien dengan sumber daya yang tersedia.

Terdapat 4 unsur dalam Model CIPP yang saling berkesinambungan, yaitu:

1. Evaluasi konteks

Evaluasi konteks berfokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Tujuan pokok dari evaluasi konteks adalah menilai seluruh keadaan organisasi, mengidentifikasi kelemahan, menginventarisasikan kekuatan yang bisa digunakan untuk menutupi kelemahan serta mendiagnosis masalah yang dihadapi organisasi dan mencari solusinya (Mahmudi, 2011). Kaitannya dalam proses pengambilan keputusan adalah: (1) mengambil keputusan tentang pihak yang menjadi sasaran program, (2) tentang tujuannya dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau pemanfaatan peluang dan (3) tentang tujuan dalam kaitannya sebagai suatu upaya dari pemecahan masalah, misalnya untuk merencanakan perubahan dan memberikan dasar untuk menilai hasil program.

Pada evaluasi konteks dalam kegiatan webinar ini, terdapat dua hal utama yang dievaluasi yaitu:

a. Acuan dasar penyelenggaraan webinar

Alasan konkret perlunya diadakan kegiatan webinar : Strategi Bertahan UMKM Korea Selatan dalam Menghadapi COVID-19 adalah sebagai wujud kontribusi Pusdiklat Perdagangan dalam menjalankan tugas dan fungsinya, yaitu melaksanakan pembinaan, bimbingan dan pengembangan diklat, baik untuk aparatur dan non aparatur sumber daya manusia di sektor perdagangan. Dalam masa pandemi pembelajaran secara tatap muka memiliki resiko yang sangat tinggi untuk penularan dan penyebaran virus, maka dilaksanakan penyelenggaraan pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan fasilitas E-learning Center Kementerian Perdagangan (Kudagang).

b. Tujuan, sasaran dan prioritas penyelenggaraan webinar.

Tujuan yang ingin dicapai setelah penyelenggaraan webinar ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan, memberikan inspirasi serta

meningkatkan motivasi bagi para pelaku UMKM yang saat ini terkena dampak dari COVID-19, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Prioritas utama yang ingin dicapai adalah pemulihan ekonomi secara bertahap dalam masa pandemi. Manfaat yang diharapkan setelah diselenggarakannya webinar ini Pusdiklat Perdagangan dapat mendapatkan feedback dari peserta mengenai usulan kebijakan yang harus diimplementasikan untuk mendukung dan membantu para pelaku UMKM dalam menghadapi Pandemi COVID-19. Usulan kebijakan yang diberikan oleh peserta webinar diantaranya adalah:

- *Funding* (pendanaan) untuk membantu proses pemulihan dan membangun kembali proses bisnis yang mereka jalankan.
- *Promotion & Network*, mendukung promosi bisnis dalam negeri (lokal) melalui *online business network* atau *e-commerce*.
- *Market Control*, memastikan kestabilan harga pasar dan melakukan akselerasi dalam peluncuran paket stimulus bagi UMKM (termasuk pelonggaran pajak bagi UMKM).
- *Handbook for New Normal*, memberikan panduan/ prosedur operasional penyelenggaraan usaha selama masa new normal berlangsung, sesuai dengan peraturan dan protokol kesehatan yang berlaku dan juga bagaimana cara untuk dapat mengakses bantuan pemerintah, serta penjelasan mengenai kriteria UMKM yang dapat mendapatkan bantuan dari pemerintah.

2. Evaluasi Input

Tujuan dari evaluasi input adalah untuk membantu menentukan program guna melakukan perubahan-perubahan yang dibutuhkan (Fitzpatrick et al., 2004). Evaluasi input berfungsi untuk membantu Pusdiklat Perdagangan untuk mengkaji alternatif

perbaikan terkait dengan kebutuhan dan sasaran organisasi. Kaitannya terhadap pengambilan keputusan adalah: (1) untuk memilih sumber pendukung (2) menentukan strategi solusi dan desain prosedur dan (3) memberikan dasar untuk menilai pelaksanaan program (Mahmudi, 2011). Terdapat 3 aspek komponen dari evaluasi input yang dinilai dalam penelitian ini, yaitu:

a. Desain strategi penyelenggaraan webinar

Webinar yang dilaksanakan di desain untuk kapasitas maksimal 300 orang peserta dengan memanfaatkan LMS Kudagang, melalui virtual meeting menggunakan aplikasi zoom. Proses registrasi dan pendaftaran peserta dilaksanakan H-3 sebelum penyelenggaraan melalui situs Kudagang (kudagang.kemendag.go.id). Untuk memudahkan peserta melakukan registrasi, panitia penyelenggara dalam hal ini adalah Tim LMS Pusdiklat Perdagangan membuat video singkat terkait panduan untuk melakukan registrasi akun di situs Kudagang agar dapat mengakses webinar. Webinar ini diselenggarakan secara gratis dan tidak menerbitkan sertifikat bagi peserta pelatihan. Webinar diselenggarakan dalam waktu 60 menit, yang terdiri atas sesi paparan dan diskusi (tanya jawab). Setelah penyelenggaraan kegiatan peserta diberikan sebuah tautan untuk dapat memberikan feedback kepada panitia penyelenggara, terkait evaluasi narasumber, penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi LMS Kudagang sebagai media pembelajaran.

b. Kualifikasi dan jumlah narasumber

Narasumber dalam webinar ini adalah 1 orang, yaitu Kepala Indonesia Promotion Trade Center (ITPC) Kemendag RI di Busan Korea Selatan.

c. Kualifikasi dan jumlah peserta

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan webinar ini hanya sebanyak 30 orang atau 10% dari kapasitas yang tersedia dengan kualifikasi peserta merupakan pelaku UMKM di Indonesia.

Hal ini disebabkan karena target publikasi kegiatan ini diutamakan pelaku UMKM yang merupakan alumni peserta diklat (binaan) Pusdiklat Perdagangan. Selain itu, publikasi hanya dalam waktu singkat (3 hari sebelum pelaksanaan) dengan media Grup Whatsapp. Terdapat juga beberapa peserta yang tidak dapat mengakses webinar disebabkan oleh kendala jaringan dan user interface situs Kudagang yang dinilai masih belum familiar atau belum user friendly, sehingga terdapat peserta yang masih kebingungan untuk mengakses kegiatan webinar ini.

3. Evaluasi Proses

Evaluasi Proses pada dasarnya memeriksa pelaksanaan dari rencana yang telah ditetapkan (Fitzpatrick et al., 2004). Tujuannya adalah memberikan masukan bagi Pusdiklat Perdagangan tentang kesesuaian antara pelaksanaan rencana dan jadwal yang sudah dibuat sebelumnya dan efisiensi penggunaan sumber daya yang ada. Pada dasarnya evaluasi proses merupakan implementasi dari konteks dan input. Kaitannya dalam pengambilan keputusan adalah: (1) Pelaksanaan dan penyempurnaan desain prosedur program, (2) Mengawasi proses dan memberikan catatan tentang proses yang sebenarnya untuk menafsirkan hasil dari program. Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh peneliti dalam evaluasi proses, yaitu:

a. Pemahaman tujuan diselenggarakannya webinar oleh peserta

Tujuan dari penyelenggaraan webinar penting oleh dipahami peserta. Berdasarkan hasil penelitian, pada kegiatan webinar ini telah disampaikan tujuan umum dan tujuan khusus dari penyelenggaraan webinar sehingga peserta dapat memahami prioritas yang ingin dicapai oleh Pusdiklat Perdagangan dalam rangka melakukan pembinaan bagi pelaku UMKM diseluruh Indonesia.

b. Implementasi penyelenggaraan webinar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan implementasi penyelenggaraan webinar yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan peserta webinar merupakan sasaran yang telah ditentukan, namun terdapat kendala jaringan yang dialami oleh Host pada saat penyelenggaraan webinar, namun dapat ditanggulangi dengan baik oleh Co-Host yang telah ditentukan sebelum penyelenggaraan webinar berlangsung.

c. Evaluasi penyelenggaraan webinar

Evaluasi yang dilaksanakan mulai dari evaluasi reaksi (kesan) hingga penambahan pengetahuan dan manfaat serta dampak webinar terhadap masing-masing peserta. Evaluasi dilaksanakan dalam bentuk kuisioner yang terdiri atas 20 pertanyaan dengan 4 komponen evaluasi, yaitu: evaluasi narasumber, evaluasi media pembelajaran, evaluasi penyelenggaraan kegiatan dan evaluasi hasil pembelajaran. Tautan kuisioner ini diberikan kepada peserta setelah acara selesai dilaksanakan. Kuisioner penelitian telah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya dan diinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Pertanyaan dalam kuisioner meliputi pertanyaan-pertanyaan berikut:

(1) Evaluasi Narasumber

- a. Penguasaan Materi Narasumber (Q1)
- b. Sistematika dan Cara Penyajian (Q2)
- c. Kualitas Bahan Pembelajaran (Q3)
- d. Penggunaan Bahasa Narasumber (Q4)

(2) Evaluasi Media Pembelajaran

- a. Kemudahan registrasi/akses LMS Kudagang (Q5)
- b. Kemudahan registrasi Sharing Knowledge Online Pusdiklat

Perdagangan (SKOPUS) di LMS Kudagang (Q6)

- c. Kemudahan akses Kudagang versi website (Q7)
- d. Kemudahan akses Kudagang versi mobile. (Q8)
- e. Kemudahan install dan akses aplikasi Zoom (Q9)

(3) Evaluasi Penyelenggaraan

- a. Promosi kegiatan (Brosur, Leaflet, Media Sosial) (Q10)
- b. Panduan mengikuti kegiatan (Q11)
- c. Panduan penggunaan LMS Kudagang (Q12)
- d. Durasi pelaksanaan kegiatan (Q13)
- e. Jenis aktivitas yang diberikan seperti ceramah/presentasi/diskusi/tanya jawab (Q14)
- f. Pelayanan admin/narahubung (Q15)
- g. Pelayanan Host (Q16)

(4) Evaluasi Hasil Pembelajaran

- a. Pemahaman saya mengenai topik yang dibahas menjadi lebih baik setelah mengikuti sesi webinar ini (Q17)
- b. Wawasan saya menjadi lebih terbuka dengan menggunakan model belajar non-klasikal (E-learning) (Q18)
- c. Implementasi E-learning ini membuat saya lebih tertarik untuk terus belajar lebih dalam melalui internet sebagai sumber pengetahuan (Q19)
- d. Implementasi model belajar E-learning ini meningkatkan keterampilan saya dalam menggunakan komputer/tablet/smartphone. (Q20).

Jawaban dari pertanyaan bersifat tertutup (pilihan ganda), untuk komponen 1 sampai 3 diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu: (1) Sangat Kurang (SK), (2) Kurang (K), (3) Netral (N), (4) Baik (B) dan (5) Sangat Baik (SB). Sementara untuk komponen 4, pilihan jawaban

adalah: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS). Hasil dari kuisioner ini dibahas pada analisis mengenai evaluasi produk.

4. Evaluasi Produk

Evaluasi produk bertujuan untuk mengukur, menafsirkan, dan menilai capaian-capaian program (Fitzpatrick et al., 2004). Lebih jelasnya, evaluasi produk memiliki tujuan untuk menilai keberhasilan program dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan sasaran program (Mahmudi, 2011). Penilaian ini dikumpulkan dari peserta webinar secara individual melalui LMS Kudagang kemudian dilakukan analisis. Kaitannya dalam proses pengambilan keputusan adalah: (1) sebagai dasar acuan tindak lanjut pasca kegiatan, apakah diteruskan, dihentikan, dimodifikasi atau difokuskan ulang dengan perubahan dan memberikan catatan yang jelas tentang dampak dari pelaksanaan program, serta kesesuaian dengan pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Dalam Tabel 2 disajikan hasil analisis data mengenai evaluasi peserta terhadap narasumber dari kegiatan webinar.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Narasumber

Q	SK	K	N	B	SB
Q1	0	0	2 (6.45%)	19 (61.29%)	10 (32.26%)
Q2	0	2 (6.45%)	1 (3.23%)	19 (61.29%)	9 (29.03%)
Q3	0	0	0	17 (54.84%)	14 (45.16%)
Q4	0	4 (12.90%)	1 (3.23%)	13 (41.94%)	13 (41.94%)

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3, dapat terlihat bahwa rata-rata penilaian Peserta webinar terhadap Narasumber adalah Baik. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Narasumber menguasai materi dengan baik, materi yang disampaikan berkualitas, serta menyampaikan dengan sistematika, cara penyajian dan Bahasa yang mudah dipahami oleh peserta webinar. Data hasil evaluasi Peserta terhadap LMS Kudagang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Peserta terhadap LMS Kudagang

Q	SK	K	N	B	SB
Q5	0	2 (6.45%)	3 (9.68%)	15 (48.93%)	11 (35.48%)
Q6	0	1 (3.23%)	3 (9.68%)	17 (54.84%)	10 (32.26%)
Q7	0	3 (9.68%)	7 (22.58 %)	13 (41.94%)	8 (25.81%)
Q8	0	0	1 (3.23%)	19 (61.29%)	11 (35.48%)
Q9	2 (6.4%)	4 (12.9%)	2 (6.45%)	16 (51.61%)	7 (22.58%)

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4, hasil evaluasi peserta terhadap LMS Kudagang sudah baik, namun terdapat beberapa peserta yang menyatakan terdapat kekurangan pada aspek kemudahan registrasi di LMS Kudagang (Q5) serta pendaftaran SKOPUS (Q6), serta terdapat juga peserta yang merasa kesulitan untuk mengakses LMS Kudagang versi website (Q7). Beberapa responden juga menyatakan bahwa terdapat kendala ketika mengakses kudagang, dengan munculnya kesalahan (error) "connection timed out" yang disebabkan oleh error pada jaringan karena lalu lintas data yang sedang tinggi (banyak yang sedang mencoba akses situs tersebut), atau bisa juga disebabkan karena server situs yang sedang down. Proses registrasi di LMS Kudagang juga membutuhkan beberapa langkah yang harus dipenuhi. Untuk mendaftar dan mendapatkan akun untuk mengakses situs kudagang ini, peserta harus mempunyai email aktif yang dapat digunakan untuk proses verifikasi akun. Peserta diwajibkan untuk mengisi formulir dan melengkapi data. Setelah mempunyai akun untuk mengakses website kudagang, peserta harus mendaftarkan diri untuk mengikuti webinar yang ingin diikuti dan mengisi kembali form pendaftaran yang disediakan. Proses ini dianggap rumit oleh sebagian peserta webinar. Hasil evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Penyelenggaraan Kegiatan

Q	SK	K	N	B	SB
Q1	0	3	1	17	10

0	(9.68%)	(3.23%)	(54.84%)	(32.26%)
Q1 1	0 (6.45%)	2 (6.45%)	18 (58.06%)	9 (29.03%)
Q1 2	0 (16.13%)	1 (3.23%)	17 (54.84%)	8 (25.81%)
Q1 3	0	1 (3.23%)	19 (61.29%)	11 (35.48%)
Q1 4	0 (6.45%)	2 (6.45%)	19 (61.29%)	8 (25.81%)
Q1 5	0	3 (9.68%)	18 (58.06%)	10 (32.26%)
Q1 6	0 (3.23%)	2 (6.45%)	18 (58.06%)	10 (32.26%)

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil evaluasi peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan, terdapat 4 variabel yang masih dirasakan kurang memuaskan bagi peserta, yaitu variabel Q10 (Promosi Kegiatan), Q11 (Panduan mengikuti kegiatan), Q12 (Panduan penggunaan LMS Kudagang), Q14 (Jenis aktivitas yang diberikan) dan Q16 (Pelayanan Host). Promosi kegiatan dinilai masih sangat kurang, melihat dari jumlah peserta yang hanya 10% dari kapasitas maksimal yang disediakan. Panduan untuk mengikuti kegiatan dan panduan penggunaan LMS Kudagang yang dibuat oleh Panitia Penyelenggara adalah hanya berupa video tutorial. Belum terdapat alternatif lain yang dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait panduan untuk mengikuti kegiatan dan panduan untuk menggunakan LMS Kudagang, misalnya infografis yang sederhana yang mungkin dapat lebih dipahami oleh peserta. Jenis aktivitas yang diberikan dapat ditambahkan ice breaking atau pemberian hadiah bagi peserta yang aktif bertanya atau ditambahkan sesi kuis berhadiah bagi peserta yang dapat menjawab dengan benar pertanyaan dari panitia, namun karena keterbatasan waktu kegiatan yang dilaksanakan hanya fokus terhadap pemaparan dari narasumber serta diskusi atau sesi tanya jawab. Karena terdapat kendala pada jaringan, suara Host kurang terdengar dengan jelas dan sempat terputus koneksi internetnya. Kualitas jaringan sangat penting diperhatikan dalam penyelenggaraan webinar, terutama kualitas jaringan untuk narasumber, serta Host dan atau co-Host. Hasil evaluasi Peserta terhadap hasil proses pembelajaran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Peserta terhadap Hasil Proses Pembelajaran

Q	STS	TS	N	S	SS
Q17	0	0	4 (12.90%)	17 (54.84%)	10 (32.26%)
Q18	0	0	2 (6.45%)	17 (54.84%)	12 (38.71%)
Q19	0	0	3 (9.68%)	16 (51.61%)	12 (38.71%)
Q20	0	0	4 (12.90%)	16 (51.61%)	11 (35.48%)

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan data yang terdapat dari Tabel 6, evaluasi peserta terhadap proses pembelajaran yang dilaksanakan pada saat webinar sudah dapat diterima dengan baik. Pemahaman peserta mengenai topik yang dibahas menjadi lebih baik setelah mengikuti webinar. Implementasi pembelajaran dengan menggunakan E-learning direspon dengan baik oleh seluruh peserta webinar. Penggunaan E-learning sebagai media pembelajaran dinilai membuat peserta lebih tertarik untuk terus belajar lebih dalam melalui internet dan meningkatkan kemampuan dalam menggunakan komputer/tablet atau smartphone.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah (1) Berdasarkan hasil evaluasi konteks, Dalam penelitian ini, webinar Strategi UMKM Korea Selatan Bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19, dibutuhkan oleh Peserta webinar yaitu UMKM di Indonesia dengan tujuan agar Peserta Webinar mendapatkan pengetahuan, inspirasi serta motivasi untuk dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19. Selain itu, webinar ini perlu dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata Pusdiklat Perdagangan dalam membina SDM Perdagangan di Indonesia dalam masa Pandemi. (2) Berdasarkan hasil evaluasi input, untuk menjawab kebutuhan peserta terhadap pembelajaran mengenai strategi UMKM untuk bertahan ditengah Pandemi COVID-19, desain penyelenggaraan kegiatan webinar yang digunakan adalah dengan memanfaatkan LMS Kudagang melalui virtual meeting dengan menggunakan aplikasi zoom yang dapat diakses secara gratis oleh UMKM di Indonesia

dengan kapasitas maksimal 300 peserta. (3) Berdasarkan hasil evaluasi proses, implementasi penyelenggaraan webinar telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, namun terdapat kendala yang dialami oleh Host pada saat penyelenggaraan webinar yang disebabkan oleh jaringan yang tidak stabil. (4) Berdasarkan hasil evaluasi produk yang didapatkan melalui penilaian yang diberikan peserta webinar dengan mengisi kuisioner evaluasi melalui LMS Kudagang, berdasarkan hasil nilai rata-rata evaluasi, sebanyak 54.68% responden menyatakan kegiatan webinar telah berlangsung dengan baik dan memuaskan, hanya saja butuh perbaikan didalam kemudahan akses situs LMS Kudagang dan desain user interface LMS Kudagang agar lebih user friendly.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang diberikan oleh Penulis terhadap Pusdiklat Perdagangan berdasarkan hasil evaluasi 4 dimensi yang telah dilaksanakan yaitu konteks, input, proses dan produk, kegiatan webinar ini layak untuk terus dilaksanakan dengan materi dan narasumber yang berbeda dan dengan sasaran peserta kegiatan dari berbagai stakeholder yang berkaitan dengan tugas dan fungsi Pusdiklat Perdagangan, baik ASN maupun Non ASN sebagai center of excellence insan perdagangan di Indonesia. Sedangkan, rekomendasi bagi peserta webinar agar dapat terus mengikuti berbagai program kegiatan pembelajaran terkait pemulihian ekonomi yang diselenggarakan oleh berbagai instansi, serta berperan aktif dalam memberikan masukan serta saran perbaikan bagi kegiatan yang telah dilaksanakan agar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan.

PUSTAKA

- Alkin, M. C. (2004). *Evaluation roots: Tracking theorists' views and influences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2008). *Evaluasi Program Pendidikan: Pedoman Teoretis Praktis bagi Mahasiswa dan Praktisi Pendidikan*. Bumi Aksara.

- Diandra, Lady, & Rahmatullah, Y. F. (2020). *Result of Survey on Impact of COVID-19 on Youth Entrepreneurs in Indonesia Entrepreneurs* (Issue June 2020-UNDP). <https://www.undp.org/content/dam/indonesia/2020/DOCS/INS-Report-survey-on-impact-of-COVID19-to-YE-in-Indonesia.pdf>
- Djaali, & Muljono, P. (2004). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo : Jakarta.
- Donaldson, S. I., Patton, M. Q., Fetterman, D. M., & Scriven, M. (2010). The 2009 Claremont Debates: The Promise and Pitfalls of Utilization-Focused and Empowerment Evaluation. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 6(13), 15–57. <http://www.davidfetterman.com/ClaremontDebate.pdf>
- Durahman, N., & Noer, Z. M. (2019). Aplikasi Seminar Online (Webinar) Untuk Pembinaan Wirausaha Baru. *Jurnal Manajemen Informatika*, 6(2), 111–120.
- Fatmawati, S. (2019). Efektivitas Forum Diskusi Pada E-Learning Berbasis Moodle Untuk Meningkatkan Partisipasi Belajar. *REFLEKSI EDUKATIKA : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 9(2), 211–216. http://jurnal.umk.ac.id/index.php/REFLEKSI_EDUKATIKA
- Felix, J. L. (1979). Research and evaluation to improve instruction: The Cincinnati strategy. *Educational Evaluation & Policy Analysis*, 1(2), 57–62.
- Fitzpatrick, J. L., Sanders, J. R., & Worthen, B. R. (2004). *Program Evaluation: Alternative Approaches and Practical Guidelines*. Pearson Education Inc.: Boston.
- Gerald, E., Obianuju, A., & Chukwunonso, N. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of Covid-19 pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(1), 41–50. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i1.163>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Countenances of Fourth-Generation Evaluation : Description, Judgment, and Negotiation*. Sage Publication Inc.: California.
- Harumiati, N. (2013). Belajar Mandiri Menggunakan Webinar Untuk Meningkatkan Kompetensi Pustakawan Di Indonesia. *JPUA Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 3(1), 33–37.

- Izza, S., Ningrum, B. S., & Hariyati, R. T. S. (2019). Pemanfaatan Webinar dalam Bidang Keperawatan. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 1(1), 13–20.
<https://doi.org/10.37287/jppp.v1i1.14>
- Madaus, G. F., Scriven, M., & Stufflebeam, D. L. (1983). *Evaluation Models: Viewpoints on Educational and Human Services Evaluation*. Kluwer-Nijhoff Publishing : Boston.
- Mahmudi, I. (2011). CIPP: Suatu Model Evaluasi Program Pendidikan. *Jurnal At-Ta'dib*, 6(1), 118.
- Mansyur, A. I., Purnamasari, R., & Kusuma, R. M. (2019). WEBINAR SEBAGAI MEDIA BIMBINGAN KLASIKAL SEKOLAH UNTUK PENDIDIKAN SEKSUAL BERBASIS ONLINE (Meta Analisis Pedagogi Online). *Jurnal Suloh: Jurnal Bimbingan Konseling Universitas Syiah Kuala*, 4(1), 26–30.
- Matthews, J. M., & Hudson, A. M. (2001). Guidelines for evaluating parent training projects. *Family Relations*, 50(1), 77–86.
- Nicholson, T. (1989). Using the CIPP model to evaluate reading instruction. *Journal of Reading*, 32(4), 312–318.
- Owen, J. M. (1993). *Evaluation Programs : Forms and Approaches*. Allen & Unwin Pty Ltd.: St. Leonard.
- Patton, M. Q. (2000). Overview: Language matters. *New Directions for Evaluation*, 2000(86), 5–16.
<https://doi.org/10.1002/ev.1168>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). In *Bank Indonesia dan LPPI*. Bank Indonesia : Jakarta.
- Silvianita, S., & Yulianto, E. (2020). Webinar Sebagai Kegiatan Peningkatan Kompetensi. *Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 6356, 113–119.
- Steinert, Y., Cruess, S., Cruess, R., & Snell, L. (2005). Faculty development for teaching and evaluating professionalism: From project design to curriculum change. *Medical Education*, 39(2), 127–136.
- Stufflebeam, D. L. (2003). The CIPP model for evaluation. In *The international handbook of educational evaluation*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (1986). *Systematic Evaluation: A Self Instructional Guide to Theory and Practice*. Kluwer-Nijhoff Publishing : Boston.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). *Evaluation theory, models, & applications*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sudjiono, A. (2005). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Sürçü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability In Quantitative Research. *Bussiness & Management Studies : An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Triyono, S. (2020). Mengukur Efektifitas Webinar. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/read/detail/331111-mengukur-efektivitas-webinar> (Diakses pada: 2020-10-02)
- Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1990). *Educational Measurement and Testing*. Massachusetts.
- Winarno, W., & Setiawan, J. (2013). Penerapan Sistem E-Learning pada Komunitas Pendidikan Sekolah Rumah (Home Schooling). *Jurnal ULTIMA InfoSys*, 4(1), 45–51. <https://doi.org/10.31937/si.v4i1.241>
- Zhang, G., Griffith, R., Metcalf, D., Zeller, N., Misulis, K., Shea, D., & Williams, J. (2009). Assessing service and learning of a service-learning program in teacher education using mixed-methods research. *Paper Presented at the American Education Research Association Annual Conference*.
- Zhang, G., Zeller, N., Griffith, R., Metcalf, D., Williams, J., Shea, C., & Misulis, K. (2011). Using the CIPP Evaluation Model as a Comprehensive Framework. *Journal of Education Outreach and Engagement*, 15(4), 57–84.

POTENSI KERJASAMA BILATERAL INDONESIA BANGLADESH DALAM KERANGKA PREFERENTIAL TRADE AGREEMENT

Deky Paryadi*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author
Email : deckyparyadi@gmail.com

Abstrak

Saat ini Indonesia sedang melakukan inisiasi kerjasama perdagangan Indonesia Bangladesh PTA. Kerjasama perdagangan ini dalam rangka pengembangan produk eksport Indonesia ke pasar non tradisional. Tujuan dari analisis ini adalah untuk Mengetahui kondisi perdagangan antara Indonesia dan Bangladesh serta mengetahui produk potensial Indonesia dipasar Bangladesh. Analisis ini menggunakan beberapa tools analisis seperti *Trade Complementarity Index*, *Revealed Symmetric Comparative Index* serta analisis potensial produk. Dari hasil simulasi *Trade Complementarity Index* (TCI), produk Indonesia selama 2 tahun terakhir (2017-2018), terlihat bahwa produk eksport Indonesia dapat memenuhi keinginan pasar impor Bangladesh dan dapat diasumsikan masyarakat Bangladesh selama ini dapat menerima produk-produk dari Indonesia. Hasil RSCA antara Indonesia dan Bangladesh produk Indonesia memiliki daya saing secara relatif lebih tinggi dibanding produk Bangladesh pada sektor animal and animal product; vegetable products; foodstuffs; mineral products; plastics/rubber; wood and wood products; stone/glass; metals; machinery/electrical; transportations; dan miscellaneous. Dari hasil simulasi potensial produk, terdapat 283 pos tarif potensial yang dapat dijadikan indikasi request Indonesia dalam memulai kerjasama Indonesia Bangladesh PTA.

Kata kunci: Indonesia Bangladesh PTA, *Trade Complementarity Index*, Produk Potensial

Abstract

Currently, Indonesia is initiating trade cooperation between Indonesia and Bangladesh PTA. This trade cooperation is to increase Indonesia's exports to non-traditional markets. The purpose of this analysis is to determine the conditions of trade between Indonesia and Bangladesh and to find out Indonesia's potential products in the Bangladesh market. This analysis uses several analytical tools such as the *Trade Complementarity Index*, *Revealed Symmetric Comparative Index*, and analysis of product potential. From the simulation results of the *Trade Complementarity Index* (TCI), Indonesian products for the last 2 years (2017-2018), it can be seen that Indonesian export products can meet the demands of the Bangladesh import market and it can be assumed that the people of Bangladesh have been able to receive products from Indonesia. The results of the RSCA between Indonesia and Bangladesh products, Indonesia have relatively higher competitiveness compared to Bangladesh in the sector of animal and animal product; vegetable products; foodstuffs; mineral products; plastics / rubber; wood and wood products; stone / glass; metals; machinery / electrical; transportations; and miscellaneous. From the simulation results of potential products, 283 tariff lines can be used as an indication of potential Indonesian request to initiate cooperation between Indonesia and Bangladesh PTA.

Keywords: Indonesia Bangladesh PTA, *Trade Complementarity Index*, Potential Products

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kawasan Asia Selatan merupakan salah merupakan kawasan potensial bagi pengembangan ekspor Indonesia. Indonesia telah lebih dulu melakukan kerjasama secara regional melalui ASEAN dengan India (Octaviani, 2009). Selain itu secara bilateral Indonesia-Pakistan Preferential Trade Agreement (PTA) juga telah berjalan sejak tahun 2012 dan dimungkinkan akan melakukan peningkatan kerjasama kembali (Ditjen PPI Kemendag).

Saat ini Indonesia sedang gencar melakukan ekspansi ekspor ke negara tujuan non tradisional, salah satunya target kerjasama perdagangan Indonesia adalah dengan Bangladesh, karena dianggap sebagai negara potensial di kawasan Asia Selatan (Bisnis Indonesia, 2018).

Berdasarkan sumber primer yang diperoleh penulis dari Kementerian Perdagangan, hingga tahun 2018, Bangladesh merupakan salah satu negara di Asia Selatan yang belum melakukan perjanjian kerjasama perdagangan dengan Indonesia baik secara regional maupun bilateral. Hubungan perdagangan antara Indonesia dan Bangladesh sudah intensif sejak tahun 2004 yang ditandai dengan penandatanganan MoU on Comprehensive Trade and Economic Partnership antara Indonesia-Bangladesh. Pada KTT IORA pada tahun 2017 kedua negara sepakat untuk membentuk Preferential Trade Agreement (PTA). Perundingan Indonesia-Bangladesh PTA telah dimulai pada tahun 2019 dan hingga tulisan ini dibuat (November 2020) sudah memasuki perundingan ke 3.

Pertumbuhan ekonomi Bangladesh sejak tahun 2011 ekonomi Bangladesh telah tumbuh di atas 6 persen pertahun (Kompas. Januari 2020). Berdasarkan perbandingan indikator ekonomi, pada tahun 2018, GDP Indonesia mencapai USD 1,02 triliun sementara Bangladesh hanya sebesar USD 287,1 miliar. Dengan jumlah populasi Indonesia di tahun yang sama sebanyak 264,16 juta jiwa, maka pendapatan perkapita penduduk Indonesia mencapai USD 3.870,56 per tahun. Sebaliknya,

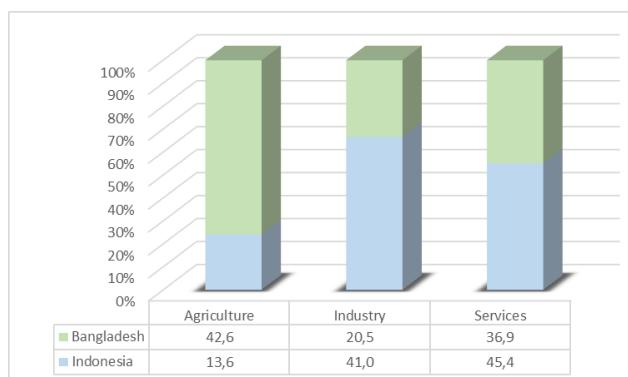
dengan jumlah populasi sejumlah 164,88 juta jiwa, pendapatan perkapita penduduk Bangladesh sebesar USD 1.744,51 per tahun. Pada tahun 2018, tingkat inflasi Bangladesh sedikit lebih tinggi yaitu 5,56 % dibandingkan Indonesia yang sebesar 3,20 % (IMF, 2020).

Tabel 1. Indicator Makroekonomi

Indicator Makroekonomi	Indonesia	Bangladesh
GDP, current price (USD Billion)	1.022,45	287,10
GDP percapita (USD)	3.870,56	1.744,51
Inflasi, average consume price (%)	3,20	5,56
Populasi (Juta)	264,16	164,88

Sumber: IMF, 2020 (diolah penulis)

Perbandingan struktur komposisi GDP Indonesia dan Bangladesh dapat dilihat dari persentase pada beberapa sektor, antara lain jasa, industri dan pertanian. Dari tiga sektor tersebut, Bangladesh secara umum ditopang oleh sektor pertanian dan jasa sebesar 42,8% dan 36,9% dari total GDP, sedangkan aktifitas sektor industri manufaktur Bangladesh hanya memberikan kontribusi terhadap GDP sebesar 20,5%. Sementara itu di Indonesia, sektor jasa dan industri manufaktur berperan penting dalam perekonomian, yaitu sebesar 45,4% dan 41%. Sementara untuk sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 13,6% dari GDP (CIA, 2017).



Gambar 1. Komposisi GDP Indonesia dan Bangladesh (%)

Terkait pembentukan PTA antara Indonesia dan Bangladesh, yang saat ini masih dalam

proses perundingan, maka penulis merasa perlu mengidentifikasi dan menganalisa indikator makroekonomi, hubungan dagang baik ekspor maupun impor, struktur tarif dan kelayakan kerjasama dimaksud. Analisis ini dilakukan sebagai bahan masukan bagi perundingan dalam memberikan pilihan request dan offer produk bagi Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui kondisi perdagangan antara Indonesia dan Bangladesh serta mengetahui produk potensial Indonesia dipasar Bangladesh.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori perdagangan internasional dipelopori oleh Adam Smith dengan teorinya mengenai keunggulan absolut (*absolute advantage*). Teori keunggulan absolut menyatakan ketika suatu negara lebih efisien dibanding negara lain dalam memproduksi satu komoditi (komoditi tersebut disebut *absolute advantage* atau keunggulan absolut) tetapi tidak lebih efisien dalam memproduksi komoditi lain dibanding negara yang lainnya (*absolute disadvantage*) maka kedua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan dengan melakukan spesialisasi untuk memproduksi dan memperdagangkan komoditi yang memiliki keunggulan absolut tersebut (Salvatore, 2013).

David Ricardo menyempurnakan teori keunggulan absolut dari Adam Smith dengan mengenalkan teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Teori tersebut menyatakan bahwa dalam keadaan free trade, apabila suatu negara kurang efisien dibandingkan negara lainnya dalam memproduksi kedua barang, kedua negara masih dimungkinkan untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Negara yang pertama harus melakukan spesialisasi dalam produksi komoditas yang *absolute disadvantage*nya lebih kecil. komoditas inilah yang disebut

sebagai keunggulan komparatif. Selain itu, negara tersebut harus mengimpor komoditas yang *absolute disadvantage*nya lebih besar, komoditas ini disebut sebagai ketidakunggulan komparatif (*comparative disadvantage*) (Salvatore, 2013).

Berbeda dengan teori Adam Smith dan Ricardian, Eli Heckscher dan Bertil Ohlin mengemukakan bahwa perbedaan keunggulan komparatif tercipta karena adanya perbedaan endowment. Perbedaan opportunity cost suatu produk antar negara dapat terjadi karena adanya perbedaan jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki (*endowments factors*) masing-masing negara. Perbedaan itulah yang mendorong terjadinya pertukaran barang antar negara. Teori tersebut menyatakan bahwa suatu negara akan cenderung mengekspor produk yang menggunakan secara intensif faktor produksi yang dimiliki relatif berlebih di negara tersebut dan mengimpor produk yang menggunakan secara intensif factor produksi yang langka di negara tersebut. Berdasarkan model Hecksher-Ohlin (H-O), perdagangan internasional mendorong suatu negara untuk menspesialisasikan industri dan perdagangannya pada barang yang secara intensif menggunakan faktor produksi yang berlebih di negara tersebut (Salvatore, 2013).

(Paryadi & Salam, 2018) Penelitian bertujuan untuk mengetahui potensi daya saing komoditas serta dampak kerja sama perdagangan Indonesia-EAEU. Metode analisis yang digunakan adalah *Trade Complementary Index* (TCI), *Revealed Symetric Comparative Advantages* (RSCA) dan *Computable General Equilibrium* (CGE). Berdasarkan analisis TCI, tingkat kesesuaian ekspor EAEU terhadap struktur impor Indonesia lebih tinggi dibandingkan ekspor Indonesia terhadap struktur impor EAEU. Sehingga Indonesia perlu menjajaki kemungkinan kerja sama dengan EAEU dengan pendekatan

berupa eliminasi 50% pada seluruh pos tarif secara bertahap.

(Suharsih & Sriwinarti, 2012) Upaya peningkatan daya saing industri produk ekspor merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh Provinsi Yogyakarta dalam era Liberalisasi Perdagangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui potensi dan daya saing produk ekspor Provinsi Yogyakarta. Sementara itu berdasarkan analisis Revealed Comparative Advantage (RCA) dan Indeks Spesialisasi, diketahui produk ekspor yang mempunyai prospek baik di masa datang dan berdaya saing tinggi adalah kulit dan barang dari kulit, kayu, barang dari kayu dan barang anyaman, serta tekstil dan barang dari tekstil.

(Ustriaaji, 2017) Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tentang pertumbuhan, kontribusi serta daya saing dari komoditi unggulan Indonesia yang terdiri dari tekstil dan produk tekstil (TPT), elektronik, karet dan produk karet,sawit dan produk sawit, produk hasil hutan, alas kaki,otomotif, udang, kakao, dan kopi. Dari perhitungan RCA dapat menunjukkan bahwa industri tekstil dan produk tekstil pada tahun 2010- 2013 ($RCA>1$) artinya ekspor tersebut memiliki daya saing diatas daya saing rata-rata dunia. Daya saing tertinggi pada tahun 2010 dan 2011 dengan nilai 1,44. Namun komoditi tekstil dan produk tekstil 2010-2014 memiliki daya saing. Dari perhitungan RCA menunjukan bahwa industri sawit, hasil hutan, alas kaki, kakao, kopi, karet, dan tekstil pada tahun 2010-2014 memiliki daya saing diatas daya saing rata-rata dunia.

Keuntungan dari perdagangan (*gain from trade*) adalah keuntungan yang diperoleh suatu negara yang beralih dari kondisi autarki ke kondisi perdagangan bebas (Nordhaus, 2009). Teori perdagangan klasik menjelaskan bahwa perdagangan internasional yang bebas hambatan memungkinkan suatu negara untuk memperoleh barang yang diproduksi dengan biaya yang lebih rendah

dibandingkan biaya produksi di dalam negeri. Hal tersebut karena masing-masing negara akan menspesialisasikan produksi dan perdagangannya pada barang yang memiliki keunggulan komparatif di negara tersebut. Keuntungan dari perdagangan bisa dibedakan menjadi "keuntungan konsumsi" yang diperoleh melalui pertukaran barang dan "keuntungan produksi" yang diperoleh melalui spesialisasi perdagangan (Sen, 2010).

Dalam teori perdagangan menyatakan bahwa perdagangan bebas berpotensi dapat mengurangi kendala bagi produsen di negara partisipan untuk memperoleh faktor produksi baik tenaga kerja, kapital, maupun sumber daya alam yang kurang tersedia di negara sendiri. Sehingga, konsumen dapat memperoleh barang yang lebih baik dan lebih beragam dari yang bisa disediakan di dalam negeri. Walaupun demikian, banyak negara menggunakan kebijakan perdagangan seperti tariff dan non-tariff untuk menghambat perdagangan. Alasan utama pemberlakuan tarif adalah sebagai proteksi industri dalam negeri dan beberapa negara juga menggunakan tarif sebagai sumber pendapatan pemerintah. Selain tarif, instrumen lain yang digunakan untuk menghambat perdagangan adalah kebijakan non tarif atau lebih dikenal dengan Non tariff Measures (NTM), diantaranya adalah quota, dumping, standard dan isu non ekonomi seperti kesehatan dan keamanan. Walaupun tarif bersifat lebih transparan diantara instrumen kebijakan lainnya, namun tarif sangat mempengaruhi aliran perdagangan serta berdampak pada kesejahteraan perekonomian (Sen, 2010).

METODE PENELITIAN

Analisis potensi kerjasama perdagangan antara Indonesia dan Bangladesh akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini akan memaparkan kinerja perdagangan kedua belah pihak menggunakan beberapa tools analisis seperti Trade Complementarity Index, Revealed Symmetric Comparative Index serta analisis produk potensial. Analisis Potensi produk akan

dilihat dan dihitung menggunakan data ekspor impor Indonesia dan Bangladesh.

Kesesuaian Struktur Perdagangan (Trade Complementarity)

Salah satu tools, untuk melihat tingkat kecocokan struktur impor dan ekspor suatu negara adalah dengan menggunakan *Trade Complementary Index* (TCI). Alat analisis ini untuk mengukur tingkat komplementaritas perdagangan yang ada antara kedua negara (Khadan & Hosein, 2016). *Trade Complementary Index* ini untuk menunjukkan apakah dua negara mitra adalah negara yang saling melengkapi dalam perdagangan atau merupakan negara yang saling bersaing. Makin tinggi indek TCI maka dapat diasumsikan ekspor negara tersebut makin dapat melengkapi kebutuhan impor negara lainnya. Dua negara dikatakan saling melengkapi jika masing-masing memiliki struktur Perdagangan yang berbeda. Artinya impor negara yang satu merupakan ekspor negara yang lain dan sebaliknya. Namun jika kedua negara memiliki struktur ekspor yang sama maka negara tersebut disebut saling bersaing

TCI dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TCI_{ij} = 100 - \sum_{k=1}^n \frac{|m_j^k - x_i^k|}{2}$$

Di mana x_i^k adalah share ekspor negara i untuk produk k terhadap total ekspor negara tersebut. Sedangkan adalah m_j^k share impor negara j untuk produk k yang sama terhadap total impor negara j. Indeks TCI dihitung dari tahun 2009 hingga 2012 sesuai dengan ketersediaan data untuk kedua negara dan kalkulasi indeks tersebut didasarkan pada level HS 6 digit yang bersumber dari UN Comtrade (Paryadi, 2019).

Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

Metodologi yang sebelumnya diperkenalkan oleh (Dalum, 2010) ini merevisi sifat simetris dari Revealed Comparative Advantage (RCA). Indeks RCA Balassa pada dasarnya mengukur

pangsa (share) ekspor suatu negara yang dinormalkan dengan ekspor pada industri atau produk yang sama dalam satu kelompok negara (Anggoro & Widystutik, 2016). RSCA mempunyai jangkauan berkisar dari minus satu sampai satu. Distribusi RSCA dapat digunakan untuk menganalisa dinamisasi dari keunggulan komparatif. Kecenderungan nilai positif dari koefisien RSCA untuk negara tertentu pada tahun tertentu menunjukkan bahwa negara tersebut lebih terkonsentrasi pada produk yang memiliki keunggulan komparatif yang rendah. Sebaliknya, apabila kecenderungan koefisien RSCA nya negatif, maka negara tersebut terkonsentrasi lebih banyak pada produk yang memiliki keunggulan komparatif yang tinggi (Laursen, 2015).

Karena indeks tidak dapat dibandingkan secara bersamaan pada kedua sisi, RCA dimodifikasi menggunakan persamaan berikut

$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1}$$

Nilai-nilai RSCA lebih besar dari satu (dan unbounded) didefinisikan sebagai adanya spesialisasi, dan apabila nilai kurang dari satu (dan dibatasi oleh nol) berarti tidak adanya spesialisasi.

Potensial Product

Analisis potensial produk ini penting digunakan untuk memperkuat analisa daya saing produk. Analisa ini menggunakan data yang lebih update dengan melihat ekspor dan impor kedua negara dalam waktu yang bersamaan. Analisa potensial produk untuk request Indonesia ini akan disimulasikan dengan menggunakan data base tarif Bangladesh serta data-data sekunder yang diperoleh melalui data ekspor impor Indonesia dan Bangladesh. Simulasi ini dibuat dengan mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu:

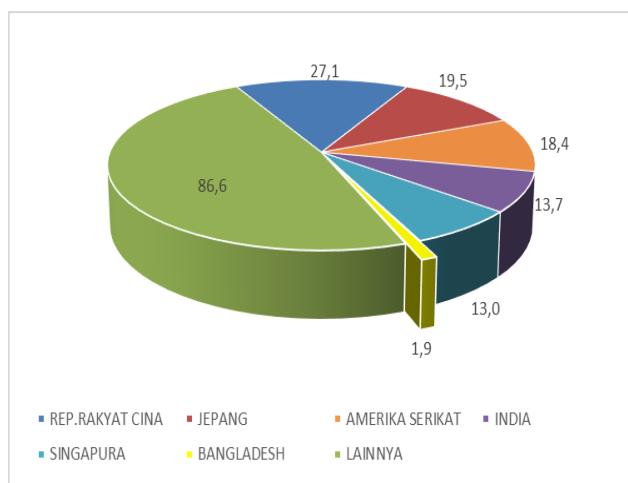
- Tarif Bea Masuk Bangladesh
- Impor Bangladesh dari Indonesia / Ekspor Indonesia ke Bangladesh
- Ekspor Indonesia ke Dunia
- Impor Bangladesh dari Dunia

PEMBAHASAN

Kinerja Ekspor Impor Indonesia dan Bangladesh

Saat ini kinerja perdagangan Indonesia-Bangladesh selama periode tahun 2015-2020 mengalami trend peningkatan rata-rata 11,8% per tahun. Pada tahun 2019 total perdagangan Indonesia dengan Bangladesh mencapai USD 2 miliar. Dari sisi kinerja ekspor Indonesia ke Bangladesh terjadi peningkatan rata-rata 11,8% per tahun selama periode 2015-2019. Sementara dari sisi impor, dalam periode 2015-2019, impor Indonesia dari Bangladesh meningkat rata-rata 13,1% per tahun. Dengan demikian, neraca perdagangan Indonesia dengan Bangladesh berhasil mencatatkan surplus bagi Indonesia dengan rata-rata peningkatan sebesar 11,7% per tahun selama tahun 2015-2019 (BPS, 2020) (tabel 1 lampiran)

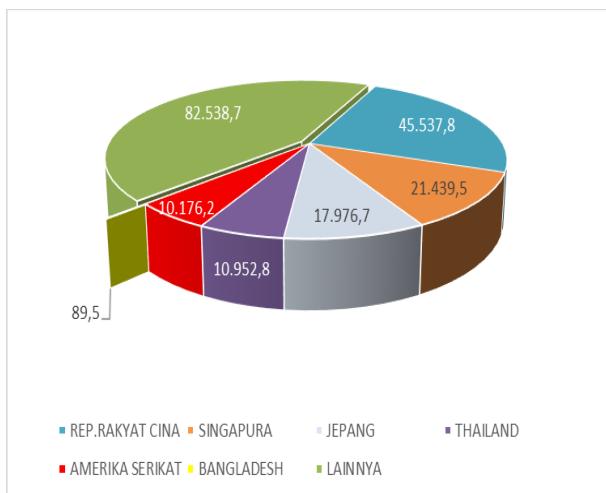
Pada tahun 2018, Bangladesh merupakan negara tujuan ekspor Indonesia peringkat ke-19 dengan nilai ekspor sebesar USD 1,9 miliar. Nilai pangsa ekspor Indonesia ke Bangladesh mencapai 1,05% dari total ekspor Indonesia ke dunia pada tahun 2018. Dalam kurun waktu 2014-2018 angka pertumbuhan ekspor Indonesia ke Bangladesh mencapai 8,38% per tahun (BPS, 2020).



Gambar 2. Posisi Bangladesh Sebagai Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Miliar USD)

Nilai ekspor Indonesia ke Bangladesh pada tahun 2018 adalah USD 1,9 miliar. Pada tahun 2018, 20 besar produk ekspor Indonesia ke Bangladesh adalah senilai USD 1,6 miliar atau setara dengan 84,86% dari total ekspor Indonesia ke Bangladesh. Produk ekspor utama Indonesia pada tahun 2018 didominasi oleh kelapa sawit dengan nilai ekspor sebesar USD 840,1 ribu. Produk ekspor lainnya adalah produk pulp kayu, minyak bumi atau mineral bitumen, batu bara, semen, dan lainnya (BPS, 2020).

Pada tahun 2018, Bangladesh merupakan negara asal impor Indonesia peringkat 67 dengan nilai impor sebesar USD 89,5 juta. Nilai pangsa impor Indonesia dari Bangladesh masih pada kisaran 0,05% dari total impor Indonesia dari dunia pada tahun 2018. Dalam kurun waktu 2014-2018 angka pertumbuhan impor Indonesia dari Bangladesh mencapai 6,84% per tahun.(BPS, 2020)

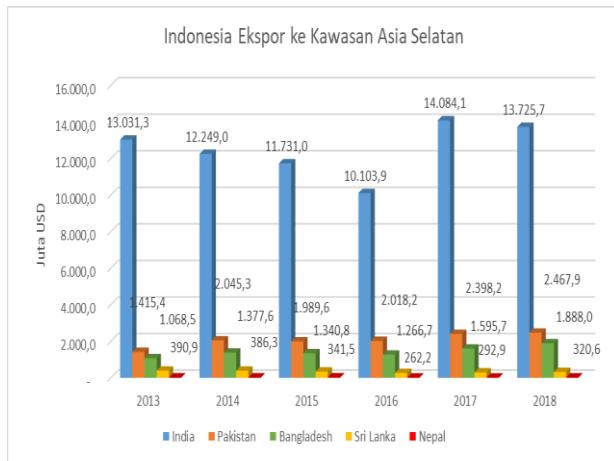


Sumber BPS,2019 (diolah penulis)

Gambar 3. Posisi Bangladesh Sebagai Negara Asal Impor Indonesia (Juta USD)

Sebagai perbandingan dapat dilihat realisasi ekspor Indonesia ke negara dikawasan Asia Selatan (ITC TradeMap, 2019). Bangladesh merupakan pangsa ekspor ke-3 Indonesia di Asia Selatan setelah India dan Pakistan. Sebagaimana kita ketahui India dan pakistan telah memiliki kerjasama dengan Indonesia sebelumnya. Kerjasama Indonesia dengan India melalui skema Regional yaitu ASEAN –

India FTA sedangkan kerjasama antara Indonesia dengan Pakistan melalui kerjasama Bilateral yaitu Indonesia – Pakistan Preferential Trade Agreement.



SumberTradeMap, 2019 (diolah penulis)

Gambar 4. Posisi Bangladesh Sebagai Negara Tujuan Ekspor Indonesia (Juta USD)

Tarif Bea Masuk Bangladesh

Dari 6738 Pos Tarif yang ada, Bangladesh masih memiliki struktur tariff bea masuk yang bervariasi. Kisaran besaran tarif Most Favoured Nation (MFN) berada diantara 0% hingga 25%, sementara Bangladesh juga menerapkan tariff bea masuk spesifik. Tarif 0% dikenakan untuk 312 Pos Tarif atau 4,6% dari seluruh produk Bangladesh. Sementara tarif bea masuk di kisaran $0 < X < 5$ sebanyak 1745 Pos Tarif. Sekitar 3077 Pos Tarif Bangladesh masih mengenakan tariff bea masuk yang tinggi yaitu di kisaran $10 < X < 77$ atau sekitar 45,7% dari jumlah total pos tariff. Bangladesh juga menerapkan tariff campuran (tarif ad valorem + tarif spesifik untuk 44 pos tariff).

Tabel 2. Struktur Tarif Bangladesh

Tarif Bea Masuk	Jumlah Pos Tarif	% Jumlah Produk
0	312	4,6
$0 < X \leq 5$	1745	25,9
$5 < X \leq 10$	1560	23,2
$10 < X \leq 25$	3077	45,7
$X > 25$	44	0,7

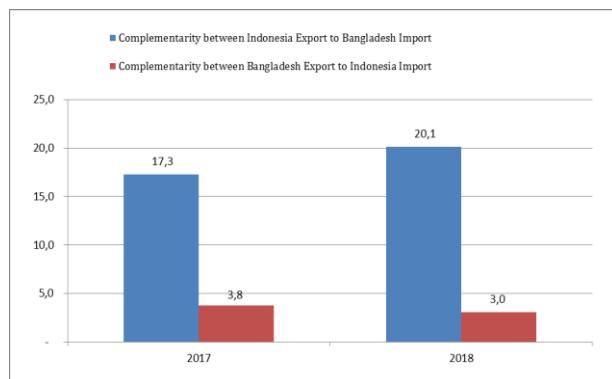
Total	6738	100,0
Sumber:	Direktorat Bilateral Kemendag, (diolah penulis)	

Analisis Kelayakan Kerjasama

Trade Complementary Index / TCI

Trade Complementary Index (TCI) antara Indonesia dan Bangladesh dapat memberikan informasi yang berguna bagi prospek perdagangan intra-regional. Hal ini menunjukkan tingkat kecocokan struktur impor dan ekspor suatu negara. TCI merupakan salah satu alat analisis dalam mempertimbangkan pembentukan kerjasama perdagangan dengan negara mitra.

Berdasarkan hasil penghitungan indek, tingkat complementary Indonesia lebih tinggi dibandingkan Bangladesh. Dari nilai indikator TCI tahun 2018 dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian struktur eksport Indonesia terhadap struktur impor Bangladesh adalah 20,1% sementara kesesuaian struktur eksport Bangladesh terhadap struktur impor Indonesia adalah 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemampuan memenuhi permintaan impor Bangladesh lebih baik dibandingkan Bangladesh memenuhi impor Indonesia (Juventia et al., 2019).



Gambar 5. Trade Complementary Index

Competitiveness Index / Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

RSCA bilateral antara Indonesia dan Bangladesh menunjukkan bahwa produk Indonesia memiliki daya saing secara relatif lebih tinggi di banding Bangladesh pada

sektor animal and animal product; vegetable products; foodstuffs; mineral products; plastics/rubber; wood and wood products; stone/glass; metals; machinery/electrical; transportations; dan miscellaneous. Sedangkan Bangladesh memiliki daya saing di relatif lebih tinggi dibandingkan Indonesia untuk sektor raw hides, skins, leather and furs; textile; footwear; metals; machinery; dan transportation.

Tabel 3. Bilateral Revealed Symmetric Comparative Advantage

Sector	RSCA Indonesia Relative to		RSCA Bangladesh Relative to	
	Bangladesh	Global	Indonesia	Global
animal and animal product	0,25	0,08	-0,25	-0,17
vegetable products	0,97	0,62	-0,97	-0,87
foodstuffs	0,79	0,13	-0,79	-0,74
mineral products	0,99	0,30	-0,99	-0,99
chemical and allied industries	0,93	-0,14	-0,93	-0,95
plastics/rubber	0,90	0,06	-0,90	-0,89
raw hides, skins, leather and furs	-0,48	-0,23	0,48	0,29
wood and wooden products	0,96	0,50	-0,96	-0,87
textile	-0,85	0,26	0,85	0,91
footwear/headgear	-0,01	0,55	0,01	0,55
stone/glass	0,92	-0,06	-0,92	-0,93
metals	0,92	-0,30	-0,92	-0,95
machinery/electrical	0,94	-0,50	-0,94	-0,98
transportation	0,80	-0,46	-0,80	-0,92
miscellaneous	0,51	-0,53	-0,51	-0,82
Explanatory Note				
Maximum Value of RSCA	1,00			
Minimum Value of RSCA	-1,00			
Critical Point	Comparative Advantage >=0			

Sumber: Trademap, 2019 (diolah BPPP Kemendag)

Produk Potensial Request Indonesia

Request Produk Potensial Indonesia yang memiliki nilai Export

Dari hasil simulasi diperoleh bahwa terdapat sekitar 115 pos tarif Bangladesh yang terdapat

existing trade atau sudah memiliki nilai perdagangan dengan Indonesia, sehingga potensial dapat dijadikan request indonesia.

Dari 115 pos tarif tersebut diurutkan berdasarkan import Bangladesh dari dunia, sehingga dapat diasumsikan Bangladesh merupakan market yang besar. Kemudian dilihat bea masuk dari pos tarif tersebut, apabila masih tinggi yaitu 5-25 maka dapat diasumsikan Indonesia akan meminta untuk dilakukan tariff eliminasi atau tariff reduction. Dari 115 pos tarif potensial tersebut terdiri dari beberapa pos tarif yang mewakili beberapa sektor produk antara lain: 15 pos tarif sektor ESDM, 38 pos tarif sektor pertanian, 55 pos tarif sektor industri, 6 pos tarif sektor kehutanan dan 1 pos tarif sektor perikanan.

Produk-produk request potensial ini, dapat menjadi trigger untuk mendorong nilai perdagangan Indonesia yang masih rendah ke Bangladesh. Sehingga existing export trade yang sudah ada selama ini antara Indonesia dengan Bangladesh dapat terus ditingkatkan.

Request Produk Potensial Indonesia yang belum memiliki nilai export

Dari hasil simulasi, juga diperoleh produk potensial yang berasal dari produk yang non existing trade atau ekspor Indonesia yang belum ada namun Bangladesh melakukan importasi yang banyak dari dunia. Dari hasil simulasi tersebut terdapat 168 pos tarif potensial yang dapat di request Indonesia dalam kerjasama Indonesia Bangladesh PTA. Dari 168 pos tarif tersebut terdiri dari beberapa sektor produk, antara lain : 84 pos tarif sektor industri, 39 pos tarif sektor ESDM, 22 pos tarif sektor perikanan, 16 pos tarif sektor pertanian, 6 pos tarif sektor kehutanan, dan 1 pos tarif sektor kesehatan.

Dari hasil simulasi potensial produk. terdapat 283 pos tarif potensial yang berasal dari 115 Pos tarif existing trade dan 168 pos tarif non existing trade. Semua pos tarif yang di request diasumsikan oleh penulis akan dilakukan eliminasi tarif hingga 0% dari masing-masing base tariff. Adanya eliminasi tarif dari 283 pos tarif yang di request oleh Indonesia ini ini diharapkan dapat meningkatkan eksport

Indonesia ke Bangladesh yang sebelumnya terdapat hambatan tarif yang dapat mengurangi daya saing produk Indonesia di Bangladesh karena bea masuk yang besar.

KESIMPULAN

Dari hasil simulasi TCI, produk Indonesia selama 2 tahun terakhir (2017-2018), terlihat bahwa produk ekspor Indonesia dapat memenuhi keinginan pasar impor Bangladesh dan dapat diasumsikan masyarakat Bangladesh selama ini dapat menerima produk-produk dari Indonesia.

Hasil RSCA bilateral antara Indonesia dan Bangladesh menunjukkan bahwa produk Indonesia memiliki daya saing secara relatif lebih tinggi di dibanding Bangladesh pada sektor *animal and animal product; vegetable products; foodstuffs; mineral products; plastics/rubber; wood and wood products; stone/glass; metals; machinery/electrical; transportations; dan miscellaneous*.

Dari hasil simulasi potensial produk, terdapat 283 pos tarif potensial yang berasal dari 115 Pos tarif *existing trade* dan 168 pos tarif *non existing trade*. Untuk dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia, maka dalam kerjasama Indonesia-Bangladesh PTA ini Indonesia dapat meminta eliminasi / reduksi tarif bea masuk untuk produk-produk yang masih memiliki bea masuk yang tinggi. Request produk potensial ini dapat dilihat dari produk yang sudah memiliki nilai perdagangan (*existing trade*) dan produk yang belum memiliki nilai perdagangan (*non existing trade*) tapi Bangladesh memiliki nilai impor yang besar dari Rest of the World.

Melihat arah kebijakan Pemerintah yang menyasarkan kepada pasar non tradisional, maka Bangladesh dapat menjadi pasar baru bagi pengembangan ekspor produk-produk Indonesia. Dengan membandingkan indikator makro antara Indonesia dan Bangladesh.

DAFTAR PUSTAKA

Bisnis Indonesia. (2018).
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180205/12/734581/perjanjian-dagang-potensi>

asia-selatan-ini-kata-kadin.

- Anggoro, R., & Widayastutik, W. (2016). Non-Tariff Barriers and Factors that influence The Indonesian Cocoa Export to Europe. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.15408/sjje.v5i1.3131>
- BPS. (2020). Perkembangan Eksport dan Impor Indonesia Mei 2020. Badan Pusat Statistik.
- CIA. (2017). The World Factbook — Central Intelligence Agency. In *World Factbook*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rp.html>
- Dalum, B. (2010). Export specialisation, structural competitiveness and national systems of innovation. In *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. <https://doi.org/10.7135/UPO9781843318903.011>
- IMF. (2020). World Economic Outlook, June 2020. *World Economic Outlook Update*.
- ITC TradeMap. (2019). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos anuales [Base de datos]*. ITC Trade Map.
- Juventia, D. C., Choirulina, E., & Anggrainy, Y. A. (2019). *The Economic Impact of Indonesia-Bangladesh Preferential Trade Agreement*. <https://doi.org/10.2991/icot-19.2019.8>
- Khadan, J., & Hosein, R. (2016). *Trade, Economic and Welfare Impacts of the CARICOM-Canada Free Trade Agreement*.
- Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review*, 5(1), 99–115. <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0017-1>
- Nordhaus, W. D. (2009). Paul Samuelson and Global Public Goods. In *Samuelsonian Economics and the Twenty-First Century*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199298839.003.0006>
- Octaviani, I. (2009). Hubungan Kerjasama Perdagangan Internasional Antara RI-

India Dalam Impor Cpo Asal Indonesia
2006-2009 Indah Octaviani Pembimbing:
Indra Pahlawan Sip, Msi. *Hubungan
Kerjasama Perdagangan Internasional
Antara RI-India Dalam Impor CPO Asal
Indonesia 2006-2009.*

Paryadi, D. (2019). Dampak Kerja Sama
Perdagangan Indonesia dengan Negara
Gulf Cooperation Council (GCC). *Kajian
Ekonomi Dan Keuangan.*
<https://doi.org/10.31685/kek.v2i3.378>

Paryadi, D., & Salam, A. R. (2018). DAMPAK
KERJA SAMA PERDAGANGAN INDONESIA
DENGAN EURASIAN ECONOMIC UNION
(EAEU) TERHADAP PEREKONOMIAN
INDONESIA. *Buletin Ilmiah Litbang
Perdagangan.*
<https://doi.org/10.30908/bilp.v12i2.320>

Salvatore, D. (2013). International Economics.
In *Review of International Political
Economy.*
<https://doi.org/10.4324/9780203462041>

Sen, S. (2010). International Trade Theory and
Policy: A Review of the Literature. *SSRN
Electronic Journal, November 2010.*
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1713843>

Suharsih, S., & Sriwinarti, A. (2012). Daya Saing
Produk Ekspor Di Era Perdagangan Bebas.
Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan.

Ustriaaji, F. (2017). ANALISIS DAYA SAING
KOMODITI EKSPOR UNGGULAN INDONESIA
DI PASAR INTERNASIONAL. *Jurnal Ekonomi
Pembangunan.*
<https://doi.org/10.22219/jep.v14i2.3851>

Lampiran

Tabel 4. Neraca Perdagangan Indonesia-Bangladesh

Uraian	Nilai : USD Juta					Trend (%)
	2015	2016	2017	2018	2019	
Total Perdagangan	1.400,3	1.335,1	1.668,9	1.979,7	2.009,9	11,8
Migas	2,4	6,8	16,1	150,5	101,2	476,5
Non Migas	1.400,0	1.334,4	1.652,8	1.829,2	1.908,7	9,8
Ekspor	1.340,8	1.266,7	1.595,7	1.890,3	1.913,8	11,8
Migas	2,4	6,8	16,1	150,5	101,2	476,5
Non Migas	1.340,6	1.266,0	1.579,6	1.739,8	1.812,5	9,7
Impor	59,5	68,4	73,1	89,5	96,1	13,1
Migas	-	-	-	-	-	0,0
Non Migas	59,5	68,4	73,1	89,5	96,1	13,1
Neraca	1.281,3	1.198,3	1.522,6	1.800,8	1.817,7	11,7
Migas	2,4	6,8	16,1	150,5	101,2	476,5
Non Migas	1.281,1	1.197,6	1.506,5	1.650,3	1.716,4	9,5

Sumber BPS, 2020

Tabel 5 Jumlah Pos Tarif Initial Request Indonesia

Tarif Bea Masuk Bangladesh (%)	Pos Tarif	Impor Bangladesh dari Indonesia (USD Ribu)	Impor Bangladesh dari Dunia (USD Ribu)
5	59	35.250,0	2.171.788,4
10	69	222.753,0	3.178.901,1
15	8	34,8	56.836,2
25	144	26.328,0	747.665,7
Tarif Spesifik	3	29,0	355.692,3
Total	283	284.394,8	6.510.883,6

Sumber Direktorat Kerjasama Bilateral PPI Kemendag, 2020 (diolah penulis)

ANALISIS PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP MOTIVASI PEGAWAI DI PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PERDAGANGAN

Tien Danarti Mesra*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author

Email : danti_wiyono@yahoo.com

Abstrak

Melayani, adalah misi organisasi pemerintah yang menjadi salah satu ciri pembeda dengan organisasi swasta yang berorientasi untuk menghasilkan keuntungan. Saat ini, di era yang demikian kompetitif, masyarakat membutuhkan pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan profesional. Hal ini akan terwujud bila setiap sumber daya manusia di dalam organisasi pemerintah memahami tujuan dan fungsi mereka masing-masing, memiliki motivasi untuk melayani dan fokus untuk memberikan kinerja yang optimal untuk mencapai tujuan bersama. Mengacu dari keadaan tersebut, menunjukkan bahwa sumber daya manusia tetap menjadi kunci utama bagi keberhasilan organisasi pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Pentinannya peran sumber daya manusia tersebut menuntut manajemen pada organisasi pemerintah untuk berstrategi bagaimana cara mengelola, mengembangkan, memelihara dan mendayagunakan mereka agar dapat berkontribusi secara optimal terhadap organisasi. Salah satu metode yang sering digunakan dalam mengelola sumber daya manusia adalah melalui penerapan reward dan punishment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan efektifitas antara pemberian reward dengan penerapan punishment terhadap motivasi pegawai di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dilatar belakangi oleh tujuan menjelaskan mengenai pengaruh variabel-variabel yang hendak diteliti dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel penelitian adalah variabel reward (X_1), variabel punishment (X_2) sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel motivasi (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner dan mencatat dokumen-dokumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan excel. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel reward (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel motivasi (Y), sebaliknya variabel punishment (X_2) kurang berpengaruh terhadap variabel motivasi (Y).

Kata Kunci : Reward, Punishment, Motivasi

Abstract

Serving, is the mission of government organizations which is one of the distinguishing characteristics of private organizations that are profit-oriented. Today, in such a competitive era, people need fast, precise, friendly, and professional services. This will be realized if every human resource in government organizations understands their respective duties and functions, has the motivation to serve and focuses on providing optimal performance to achieve common goals. Referring to this situation, it shows that human resources remain as the main key for the success of government organizations in providing services to the community. The importance of the role of human resources requires management in government organizations to have a strategy on how to manage, develop, maintain, and utilize them so that they can contribute optimally to the organization. One method that is often used in managing human resources is through the application of reward and punishment. The research method used is descriptive analysis with a quantitative approach, with the background of the objective is to explain the influence of the variables to be studied and then testing the hypotheses that have been formulated previously. The research variables are the reward variable (X_1), the punishment variable (X_2) as the influencing variable and the motivation variable (Y) as the influenced variable. The data collection method used was by distributing questionnaires and record documents. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis processed using excel

program. The results obtained from this study are the reward variable (X_1) has a significant effect on the motivation variable (Y), on the other hand, the punishment variable (X_2) has less effect on the motivation variable (Y).

Keywords: Reward, Punishment, Motivation

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Membahas tentang reward dan punishment selalu menggiring ke terjadinya perbedaan pandangan, mana yang seharusnya lebih didahuluikan diantara keduanya. Selama ini para pegawai di lingkungan Kementerian/Lembaga lebih mengenal adanya punishment atau sanksi daripada reward. Sanksi, yang lebih dikenal dengan istilah 'hukuman disiplin' tersebut ditetapkan secara jelas mengacu dari Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil dan turunannya yaitu Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 21 Tahun 2010 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil. Sebaliknya, tidak ada peraturan yang mengatur secara khusus tentang pemberian reward (penghargaan) kepada ASN, dengan kata lain implementasi pemberian reward diserahkan kepada masing-masing Kementerian/Lembaga sesuai dengan kebijakan internal yang ada. Aturan mengenai reward hanya muncul pada sebuah pasal dalam Undang-undang No.5 Tahun 2014, tentang Aparatur Sipil Negara (ASN), yaitu di Pasal 82 yang menyebutkan bahwa, "Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang telah menunjukkan kesetiaan, pengabdian, kecakapan, kejujuran, kedisiplinan, dan prestasi kerja dalam melaksanakan tugasnya, dapat diberikan penghargaan atau reward."

Dikatakan Tohardi (2002:317), bahwa penghargaan adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi. Keterkaitan antara penghargaan dan motivasi juga disampaikan oleh Mulyadi dan Setyawan (2001:227) bahwa sistem penghargaan merupakan salah satu alat pengendali penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memotivasi personelnya agar mencapai tujuan perusahaan dengan perilaku sesuai dengan yang diharapkan

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

perusahaan. Senada dengan pendapat kedua pakar di atas, Sastrohadiwiryo (2002:269), mengemukakan unsur-unsur penggerak motivasi, antara lain: 1. Kinerja (Achievement); 2. Penghargaan (Appreciation); 3. Tantangan (Challenge); 4. Tanggungjawab (Responsibility); 5. Pengembangan (Development); 6. Keterlibatan (Involvement); 7. Kesempatan (Opportunity). Beberapa pendapat ahli di atas menjelaskan bahwa sesungguhnya metode pemberian penghargaan merupakan salah satu unsur penggerak motivasi yang dapat mempengaruhi kinerja individu dalam suatu organisasi. Apabila makna dari pernyataan tersebut didalaminya, maka manusia sebagai unsur utama yang berperan penting dalam menggerakkan roda organisasi perlu dikelola secara profesional oleh manajemen agar termotivasi dalam melakukan pekerjaannya yang berujung pada tercapainya tujuan organisasi. Tak heran jika dikatakan bahwa keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh bagaimana manajemen mengelola sumber daya manusianya. Sikap obyektif dan netral dari manajemen sangat dibutuhkan, bahkan pada saat organisasi menyusun kebijakan internalnya. Idealnya ketentuan apapun yang diterbitkan seharusnya tidak mengganggu semangat pegawai dalam berkinerja dan meraih prestasi. Manajemen harus mampu menjaga kondusifitas di antara pegawai, sehingga setiap tugas dapat dilaksanakan sesuai aturan dan pegawai dapat memberikan kontribusi secara maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Salah satu keadaan yang bisa dijadikan acuan bagi manajemen dalam mengawasi kinerja pegawai adalah dengan mengenali respon pegawai terhadap kondisi yang mempengaruhi pekerjaan mereka. Adanya tanda-tanda ketidakpuasan yang terungkap dalam bentuk permintaan *turn over* (perpindahan), ketidakhadiran dan bentuk pelanggaran disiplin lain yang dilakukan oleh pegawai merupakan indikator kuat adanya

ketidakpuasan dalam bekerja yang memicu turun atau hilangnya motivasi pegawai. Seperti dikemukakan Siagian dalam As'ad (2004) bahwa beberapa bentuk dari ketidakpuasan kerja yaitu : 1. Labor turn over pindahnya pegawai yang tinggi 2. Sering terjadinya pertikaian perburuan, yang dapat mengakibatkan pemogokan 3. Terlalu banyak pegawai yang tidak masuk atau sering terlambat 4. Moral kerja yang rendah berupa kemalasan 5. Apatisme. Pendapat lain adalah dari Mobley et. al dalam Vera dan Bagus (2017) proses terjadinya *intention turnover* karyawan diawali oleh munculnya ketidakpuasan karyawan terhadap pekerjaannya. Ketidakpuasan terhadap pekerjaan tersebut kemudian memunculkan *intention turnover* berupa pikiran untuk keluar dari perusahaan, niatan untuk mencari pekerjaan lain, serta niatan untuk keluar dari perusahaan.

Namun, turunnya motivasi pegawai tidak mesti disebabkan oleh rasa tidak puas mereka terhadap lingkungan kerja saja, tapi bisa juga disebabkan oleh ketidakcocokan terhadap pendekatan kepemimpinan yang sedang berlangsung, atau bisa juga disebabkan oleh tidak adanya sistem reward yang dapat mengakomodir kebutuhan mereka, atau mungkin karena kurang efektifnya sistem punishment yang diterapkan, sehingga mereka cenderung masa bodoah dan meremehkan sanksi yang akan diterima.

Uraian di atas relevan dengan kondisi yang terjadi di Pusdiklat Perdagangan saat ini yang mana penerapan punishment terlihat lebih dominan bila dibandingkan dengan penerapan reward. Mengapa demikian? Dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil dan turunannya yaitu Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 21 Tahun 2010 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, maka Kementerian/Lembaga lebih jelas dan mudah dalam menjalankan isi pasal demi pasal peraturan tersebut karena adanya batasan dan tolok ukur yang jelas dalam pengenaan hukumannya. Namun apakah keterukuran tersebut serta merta dapat menggambarkan efektif atau tidaknya

peraturan tersebut diterapkan, tentu saja jawabannya adalah belum tentu. Berdasarkan data di Bagian Kepegawaian Pusdiklat Perdagangan (Desember, 2019), terdapat 7 (tujuh) pegawai yang melakukan pelanggaran disiplin sehingga mendapatkan teguran ringan sampai berat hingga salah satu diantaranya memperoleh sanksi 'penundaan Kenaikan Gaji Berkala (KGB)'. Dari sumber yang sama (Oktober, 2020), tiga dari para pegawai pelanggar disiplin tersebut mengulang pelanggaran yang sama, dan mengakibatkan salah satu diantaranya akan mendapatkan sanksi 'pemberhentian dengan hormat tidak atas permintaan sendiri'. Tidak adanya perubahan perilaku dari para pegawai pelanggar disiplin tersebut, rendahnya motivasi mereka untuk memperbaiki perilaku dan kinerja, serta ketidakperdulian mereka terhadap sanksi yang akan mereka terima sesungguhnya merupakan kondisi riil yang dapat digunakan untuk meneliti sampai sejauh mana sebenarnya efektifitas dari penerapan punishment itu sendiri.

Agak berbeda dengan punishment, pelaksanaan reward di lingkungan Kementerian Perdagangan belum seluruhnya bisa diterapkan secara konkrit dan kontinyu. Konteks konkrit di sini adalah belum semua kegiatan terkait reward secara nyata terbukti memberikan dampak terhadap karier pegawai. Sedangkan belum kontinyu karena sejauh ini belum ada aturan/payung hukum yang mengatur agar unit/satker di lingkungan Kementerian Perdagangan dapat mengimplementasikan reward secara rutin setiap tahunnya bagi seluruh pegawai dari level bawah sampai pucuk pimpinan. Meskipun beberapa kegiatan terkait bidang kepegawaian yang telah diinisiasi oleh Biro Organisasi dan Kepegawaian merupakan implementasi dari reward, misalnya pemilihan Pegawai Berprestasi, namun kegiatan tersebut baru dilaksanakan satu kali di tahun 2019. Sedangkan untuk jenis reward lain seperti pemberian beasiswa S2 hanya diperuntukkan bagi pegawai yang memenuhi syarat tertentu, sehingga belum menjangkau ke seluruh pegawai.

Di Pusdiklat Perdagangan sendiri sampai saat ini belum memiliki kegiatan terkait reward

meski dalam skala kecil. Hal ini terjadi mungkin diakibatkan tidak adanya kewajiban bagi instansi Kementerian/Lembaga untuk menyelenggarakan sistem penerapan reward, sehingga biasanya unit-unit berada dalam lingkungannya juga melakukan hal yang sama. Kedua, untuk menerima reward biasanya ada persyaratan kompetensi yang harus dipenuhi sehingga reward dianggap hanya mengakomodir kalangan tertentu saja. Misal, seleksi untuk "Pegawai Berprestasi" mensyaratkan bahwa wakil yang dikirim oleh unit harus memiliki ide inovasi dan harus menguasai substansi perdagangan. Jika reward dan punishment dikatakan sebagai metode yang begitu penting untuk menggerakkan motivasi, membentuk dan memperbaiki pribadi seseorang dalam suatu organisasi, mengapa hanya punishment yang diatur secara khusus dengan payung hukum tersendiri.

Sejumlah penelitian tentang reward dan punishment biasanya menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan keduanya terhadap motivasi ataupun kinerja pegawai. Suatu kesimpulan yang wajar, mengingat pembahasan tentang 'reward dan punishment' iibarat berbicara tentang dua sisi mata uang, yaitu tentang suatu metode untuk tujuan yang sama namun melalui pendekatan yang berbeda. Jika punishment menghasilkan efek jera, maka reward akan menghasilkan efek sebaliknya yaitu ketauladanan. Namun, hasil kesimpulan yang "sudah biasa" tersebut pada akhirnya menjadi keingintahuan penulis, apakah benar keduanya secara signifikan memang mempengaruhi motivasi ataupun kinerja pegawai, mengingat bahwa di Kementerian Perdagangan khususnya di Pusdiklat Perdagangan telah terjadi kasus pelanggaran disiplin yang berulang di dua tahun terakhir yang dilakukan oleh orang yang sama. Pada akhirnya gambaran kondisi di atas menjadi gagasan utama yang melatarbelakangi penulisan makalah ini.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan penulisan secara umum adalah untuk:

1. menganalisa pengaruh pemberian reward (X_1) terhadap motivasi pegawai (Y) di Pusdiklat Perdagangan
2. menganalisa pengaruh penerapan punishment (X_2) terhadap motivasi pegawai (Y) di Pusdiklat Perdagangan.
3. Menganalisa mana yang lebih tepat antara pemberian reward atau penerapan punishment dalam memotivasi pegawai di Pusdiklat Perdagangan

Sedangkan manfaat penulisan adalah untuk memberikan rekomendasi kepada manajemen yang menangani sumber daya manusia di lingkungan internal Pusdiklat Perdagangan maupun manajemen di instansi Pusat terhadap permasalahan yang timbul akibat pelanggaran yang dilakukan oleh pegawai Kementerian Perdagangan khususnya di Pusdiklat Perdagangan.

Kajian Teori

Konsep Reward dan Punishment

Reward dan Punishment, merupakan dua bentuk metode yang dikenal dalam bidang manajemen sebagai cara untuk memotivasi seseorang agar lebih baik dalam berperilaku dan berkinerja. Bersifat seperti dua sisi mata uang, dalam pembahasan keduanya selalu muncul bersama-sama sebagai suatu istilah yang mengarah kepada tindakan yang digunakan manajemen dalam mengelola perilaku sumber daya manusianya. Dalam konsep manajemen sumber daya manusia, reward merupakan salah satu alat untuk meningkatkan motivasi para pegawai. Metode ini dianggap bisa mengintervensi perbuatan dan kelakuan seseorang melalui perasaan bahagia, senang, sehingga membuat mereka melakukan suatu perbuatan yang baik secara berulang-ulang. Seperti yang dikatakan (Nugroho, 2006) reward adalah ganjaran, hadiah, penghargaan atau imbalan yang bertujuan agar seseorang menjadi lebih giat usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja yang sudah dicapai. Menurut (Manullang 1996), reward merupakan suatu sarana motivasi atau sarana yang dapat menimbulkan dorongan dan merupakan salah satu jenis penghargaan yang dikaitkan dengan prestasi kerja, yang diberikan dalam

bentuk uang atau penghargaan yang ditetapkan berdasarkan prestasi, semakin tinggi prestasi kerjanya, semakin besar pula reward yang diberikan. Handoko (1995), mengemukakan bahwa reward merupakan suatu alat untuk meningkatkan produktifitas kerja karyawan dan perilaku seseorang sehingga dapat mempercepat pelaksanaan pekerjaan yang dibebankan dan akhirnya target atau tujuan yang ingin dicapai terlaksana dengan baik. Sedangkan menurut Arikunto (1993), reward adalah sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena sudah mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki. Keempat pernyataan dari para pakar manajemen di atas menunjukkan bahwa segala sesuatu yang diberikan organisasi untuk memuaskan satu atau beberapa kebutuhan individu disebut sebagai penghargaan atau reward.

Sistem reward yang ditetapkan oleh suatu organisasi biasanya mengacu dari nilai-nilai usaha, ketrampilan, kontribusi dan tanggung jawab mereka terhadap pencapaian tujuan organisasi. Merangkum pendapat para ahli tersebut bahwa reward merupakan sebuah bentuk pengakuan kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan dalam bentuk material dan non material yang diberikan oleh pihak organisasi atau lembaga kepada individu atau kelompok pegawai agar mereka dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Long dalam (Irianto, 2001), jenis reward dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu, 1) Penghargaan Intrinsik (intrinsic reward), adalah sesuatu yang dirasakan langsung oleh seseorang ketika dirinya melakukan sesuatu, atau dapat diartikan sebagai penghargaan yang diterima seseorang untuk dirinya sendiri. Biasanya reward ini merupakan nilai positif seseorang yang muncul atas pekerjaan dan tanggung jawab yang berhasil diselesaikannya, atau bisa juga merupakan kebanggaan yang timbul karena menjadi bagian dari organisasi perusahaan yang memiliki reputasi baik, adanya peningkatan kepercayaan diri dan sebagainya. 2). Penghargaan Ekstrinsik (extrinsic rewards) Penghargaan ekstrinsik adalah segala sesuatu yang akan diterima

oleh seseorang dari lingkungan tempat dia bekerja dimana sesuatu yang diperolehnya tersebut sesuai dengan harapannya. Umumnya penghargaan ini bersifat nyata dan dibedakan menjadi: a). penghargaan langsung, misalnya tunjangan, bonus, pembagian laba perusahaan; b). penghargaan tidak langsung, seperti jaminan sosial, asuransi, pensiun, pesangon, pelatihan dan liburan, serta c). penghargaan non financial seperti promosi jabatan, lingkungan kerja yang nyaman, pengembangan diri ataupun fasilitas lain.

Pada dasarnya pengelolaan sistem reward dalam organisasi memiliki tujuan penting yaitu untuk menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang ada karena organisasi membutuhkan mereka untuk mencapai sasarannya. Seperti yang dikatakan (Ivancevich et al., 2006), tujuan utama dari program reward adalah a). Menarik orang yang memiliki kualifikasi untuk bergabung dengan organisasi. b). Mempertahankan karyawan agar terus datang untuk bekerja. c). Mendorong karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi. Namun ada yang lebih penting dari sekedar tercapainya tujuan reward di atas, yaitu konsistensi penerapan reward itu sendiri. Tentunya konsistensi implementasinya sangat dipengaruhi oleh peran dari masing-masing pimpinan, mulai dari pimpinan teratas sampai dengan pimpinan di unit kerja terkecil. Bentuk reward yang paling murah dan mudah dilakukan adalah apresiasi atau pujian. Sudahkan para pimpinan terbiasa dalam memberikan apresiasi kepada karyawan yang menunjukkan perilaku positif yang diharapkan organisasi? Sekadar ucapan "Terimakasih atas kerja kerasnya" atau "Good job, saya suka semangat kamu." Meski simpel, namun bentuk apresiasi ini sangat murah dan mudah untuk dikerjakan, dan biasanya akan menimbulkan dampak positif cukup besar yang dirasakan pegawai sehingga perilaku positif mereka pun akan diulang dan terpelihara.

Secara alamiah manusia memiliki kecenderungan untuk memilih berperilaku yang akan memberikan dampak positif pada dirinya, serta akan berusaha menjauhi perilaku yang bisa memberikan dampak negatif pada dirinya. Namun, sebagai individu manusia

tentu memiliki sifat yang berbeda-beda. Seperti dikemukakan oleh Gregor. MC (1988) dalam (Hasibuan, 1996) dengan asumsi teori X dan teori Y. Asumsi teori X berisi tentang sifat-sifat negatif individu misalnya tidak suka bekerja, tidak ambisius, tidak kreatif dan malas, sedangkan asumsi teori Y berisi tentang sifat-sifat positif individu misalnya semangat bekerja, memiliki ambisi kearah lebih baik, kreatif dan rajin. Positif di pikiran seseorang belum tentu positif di pikiran yang lainnya, demikian juga sebaliknya. Sebagai usaha untuk meminimalkan sifat-sifat X tersebut maka manajemen atau pimpinan memberikan arahan, paksaan, punishment dan membuat aturan agar perilaku negatif tersebut tidak menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya dan kinerja dapat berjalan maksimal. Arahan diberikan untuk pelanggaran yang tidak terlalu berat, sebaliknya punishment biasanya diberikan untuk pelanggaran yang dinilai sudah cukup berat. Namun benarkah hal tersebut dapat berjalan efektif, mengingat punishment ternyata tidak membuat mereka termotivasi untuk memperbaiki kesalahannya. Seperti dikatakan oleh (Mangkunegara, 2000), punishment adalah ancaman hukuman yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar. Jika reward diharapkan dapat memotivasi seseorang supaya giat dalam menjalankan tanggung jawabnya dan pegawai akan lebih bekerja maksimal, maka punishment ditetapkan agar pegawai yang melakukan kesalahan dan pelanggaran dapat termotivasi untuk menghentikan perilaku menyimpang dan mengarahkan pada perilaku positif.

(Ivancevich et al., 2006) mendefinisikan punishment sebagai tindakan menyajikan konsekuensi yang tidak menyenangkan atau tidak diinginkan sebagai hasil dari dilakukannya perilaku tertentu. Sementara (Roestiyah, 1986) berpendapat bahwa punishment (hukuman) adalah suatu perbuatan yang tidak menyenangkan dari orang yang lebih tinggi kedudukannya untuk pelanggaran dan kejahatan, yang bermaksud untuk memperbaiki kesalahan anak dan bukan

untuk mendamai. Dari pendapat para ahli di atas, menunjukkan bahwa ada tiga fungsi penting dari punishment yang berperan besar bagi pembentukan tingkah laku yang diharapkan: 1. Membatasi perilaku. 2. Bersifat mendidik. 3. Memperkuat motivasi untuk menghindarkan diri dari tingkah laku yang tidak diharapkan.

Memperhatikan uraian di atas, meskipun antara punishment dan reward seolah memiliki arti berlawanan, tetapi pada hakikatnya sama-sama bertujuan agar seseorang menjadi lebih baik. Selain itu meski penerapan reward dan punishment belum tentu berdampak signifikan terhadap peningkatan motivasi para pegawai, namun keduanya tetap dianggap sebagai metode bagi manajemen dalam mengelola kinerja sumber daya manusianya. Apabila dikaji lebih dalam penerapan reward dan punishment secara konsisten dapat membawa pengaruh positif, antara lain: 1. Mekanisme dan sistem kerja di suatu organisasi menjadi lebih baik, karena adanya tolok ukur kinerja yang jelas; 2. Kinerja individu dalam suatu organisasi semakin meningkat, karena adanya sistem pengawasan yang obyektif dan tepat sasaran, dan 3. Adanya kepastian indikator kinerja yang menjadi ukuran kuantitatif maupun kualitatif terhadap tingkat pencapaian kinerja para individu dalam organisasi.

Konsep Motivasi

Sumber daya manusia yang bekerja dalam suatu organisasi tentu diarahkan untuk menapai tujuan, yaitu tujuan organisasi. Meskipun demikian, seseorang yang bekerja dalam suatu organisasi pasti memiliki tujuan pribadi yang ingin dicapai dalam pekerjaannya. Tujuan pribadi yang ingin dicapai seseorang dalam konteks "alasan" mengapa dia bekerja adalah merupakan motivasi yang mempengaruhi kinerjanya. Seperti dikatakan Terry yang dikutip oleh (Moekijat, 2002) motivasi merupakan keinginan di dalam diri seorang individu yang mendorongnya untuk bertindak. Dalam buku yang sama (Moekijat, 2002) mengatakan bahwa motivasi mempunyai arti yang sama dengan motif, yaitu suatu daya dorong atau perangsang untuk melakukan sesuatu. Artinya

motivasi tidak akan muncul pada diri seseorang jika tidak dirasakan rangsangan. Apabila motivasi telah tumbuh, maka dapat dijadikan bagi orang tersebut untuk menapai tujuan.

Motivasi merupakan subyek yang sangat penting bagi para pimpinan, karena mereka harus mampu mempengaruhi sumber daya manusia yang berada dalam lingkup organisasi yang dipimpinnya agar mereka dapat memenuhi baik tujuan pribadi juga dapat digerakkan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti dikatakan (Armstrong, 1994), bahwa motivasi muncul dalam dua cara. Pertama, orang dapat memotivasi dirinya sendiri dengan mencari, menemukan dan melakukan pekerjaan yang membawa mereka pada harapan bahwa tujuan mereka akan tercapai. Motivasi ini disebut dengan "*intrinsic motivation*". Kedua, orang dapat dimotivasi oleh pimpinan melalui beberapa metode seperti gaji, promosi dan penghargaan. Motivasi ini disebut: "*extrinsic motivation*". (Gitosudarmo et al., 2000) menjelaskan bahwa proses timbulnya motivasi merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan. Para pegawai dalam suatu lingkup pekerjaan akan bekerja dengan giat dan bersemangat apabila memiliki motivasi kerja yang tinggi. Oleh para pegawai tersebut motivasi dijadikan sebagai daya dorong dalam rangka memenuhi kebutuhan akan tercapainya prestasi kerja. Seseorang yang memiliki motivasi kerja tinggi, biasanya akan terlihat dari capaian prestasi kerjanya. Memperhatikan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan rangkaian sikap yang mendorong atau menggerakkan individu-individu untuk mencapai tujuan. Karena berkaitan dengan sikap dan tingkah laku, maka tindakan-tindakan yang dilakukan dalam konteks mencapai tujuan tersebut harus selalu diawasi dan diarahkan agar dalam melaksanakan tugas tidak bertentangan dengan norma atau sistem nilai dan segala ketentuan yang ada dalam kehidupan berorganisasi.

Sumber Daya Manusia dalam Organisasi

Berbicara tentang organisasi adalah membahas tentang sebuah eksistensi.

Pemikiran tersebut muncul karena kenyataannya organisasi adalah sesuatu yang abstrak sulit dilihat tapi bisa kita rasakan eksistensinya hampir dalam semua aspek kehidupan. Karena sifat abstrak yang dimiliki oleh organisasi, menyebabkan manusia sering tidak menyadari bahwa mereka sudah berada dalam lingkungan organisasi sejak kecil yaitu keluarga. Sebagai sebuah sistem, organisasi dibentuk dari unsur-unsur yang sangat penting agar organisasi dapat berjalan sebagaimana mestinya. Unsur-unsur tersebut adalah manusia, kerjasama, tujuan bersama, peralatan, lingkungan dan sumber daya alam, memiliki ketergantungan satu sama lain, sehingga apabila terjadi perubahan pada unsur yang satu, maka akan berpengaruh pada unsur yang lain. Kondisi tersebut selanjutnya dapat dijadikan acuan bahwa dalam menilai keberhasilan suatu organisasi tidak bisa dilakukan secara sepotong-sepotong, atau dengan kata lain harus melihat secara keseluruhan terhadap rangkaian tiap unsur yang berada dalam sistem tersebut. Meski memiliki saling ketergantungan sama lain, namun sumber daya manusia merupakan unsur paling utama yang menjadi faktor penggerak dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Pada dasarnya setiap organisasi akan berupaya tetap unggul dalam menghadapi situasi persaingan yang keras serta tuntutan dan keinginan para pemangku kepentingan. Agar dapat memenuhi semua tuntutan tersebut, maka sumber daya manusialah yang menjadi andalan utamanya. Melihat pentingnya peran sumber daya manusia dalam mengembangkan organisasi, maka mereka perlu dikelola dengan sebaik-baiknya melalui berbagai tindakan yang efektif, pengambilan keputusan yang memenuhi rasa keadilan serta penerapan kebijakan yang tetap memperhatikan hak-hak mereka.

Saat ini makin disadari bahwa kompetisi antar organisasi bukan terletak pada berapa besar "*natural and capital resources*" yang dimiliki, tapi telah beralih kepada "*nilai*" sumber daya manusia yang akan mengelola sumber daya lainnya. Seperti dikatakan oleh Thomas (1993:259) yang dikutip oleh (Soeling, 2003), bahwa perbedaan memiliki orang yang tepat,

yaitu memiliki ketrampilan dan motivasi yang diperlukan, dan orang yang salah sangat luar biasa. Oleh karena itu merupakan tantangan bagi organisasi agar mampu menciptakan dan membudayakan nilai-nilai untuk menjadi nilai yang disepakati, dipahami dan dihayati dalam hati dan pikiran segenap orang dalam organisasi.

(Werther & Davis, 1996) mengatakan, "The purpose of human resource management is to improve the productivity contribution of people to the organization in ways that are strategically, ethically and socially responsible". (Tujuan manajemen sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kontribusi produktifitas manusia kepada organisasi dengan cara yang strategis, etis dan bertanggung jawab secara sosial). Suatu organisasi yang percaya terhadap kemampuan sumber daya manusia yang dimilikinya tentu akan memberdayakan mereka dengan wewenang dan tanggung jawab yang besar, agar mereka bisa melakukan pekerjaan sesuai ruang lingkup yang telah disepakati sebelumnya dan membuat keputusan yang dapat mempengaruhi hasil kerjanya. Bruce Meglino dkk dalam Carell et.al. (1997:100), seperti dikutip oleh (Soeling, 2004) empat tipe nilai yang berkaitan dengan orang-orang dalam pekerjaannya, yaitu, 1. Achievement, yaitu tipe bekerja keras untuk mencapai keberhasilan meski harus menempuh berbagai kesulitan; 2. Concern for helping others, yaitu tipe yang sangat memperhatikan orang lain dan sangat berminat membantu mereka; 3. Honesty, yaitu tipe yang selalu berkata jujur pada saat berhubungan dengan orang lain; 4. Fairness, yaitu tipe untuk selalu melakukan apa yang dianggap adil dan tidak memihak dalam setiap kegiatan. Kategori empat tipe nilai di atas tentunya tidak boleh berhenti dan harus dikelola sepanjang waktu agar dapat dijadikan pedoman bagi setiap orang di dalam organisasi dalam bersikap, bertindak dan berperilaku.

Hipotesis

Menilik kajian teori dari para pakar bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di atas, penulis belum melihat adanya hubungan yang

signifikan antara pemberian punishment dengan motivasi atau dengan kata lain, bahwa sifat negatif punishment pada dasarnya tidak bisa memotivasi seseorang untuk menjadi lebih baik. Sebaliknya, karena sifatnya yang positif maka pemberian reward dari pimpinan ataupun instansi akan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pegawai. Kedua hal tersebut menjadi hipotesis dalam penulisan makalah ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Lokasi penelitian adalah Kantor Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan, Jalan Abdul Wahab Nomor 38, Kedaung, Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai yang ada di Kantor Pusdiklat Perdagangan Depok sebanyak 127 pegawai. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 58 karyawan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel proportional random sampling. Data penelitian ini, diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku-buku, jurnal, dan laporan-laporan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Variabel terikat/ dependen dalam penelitian ini (Y) adalah motivasi pegawai sedangkan variabel bebas/ independen dalam penelitian ini adalah reward (X_1) dan punishment (X_2). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pusdiklat Perdagangan merupakan suatu unit organisasi setingkat eselon 2 (dua) di bawah payung Kementerian Perdagangan. Sesuai Permendag Nomor 08 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perdagangan RI, Pusdiklat memiliki tugas

pokok dan fungsi melaksanakan pembinaan, bimbingan dan pengembangan pendidikan dan pelatihan pegawai dan SDM Sektor Perdagangan. Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, Pusdiklat Perdagangan membawahi tiga unit setingkat eselon 3 (tiga) yang menangani bidang kediklatan, yaitu Bidang Diklat Aparatur, Bidang Diklat Non Aparatur dan Balai Diklat Pengujian Mutu Barang, serta satu unit yang menangani Tata Usaha. Seperti disampaikan sebelumnya, bahwa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *proportional random sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi Pearson. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai rhitung > dari nilai rtabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 14 (empat belas) pernyataan dari kuesioner mempunyai nilai r (koefisien korelasi) lebih besar dari 0,3, sehingga 14 (empat belas) instrumen pada penelitian ini dikatakan valid dan layak diujikan.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner reliabel, artinya menunjukkan sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach (α). Variabel dikatakan reliabel jika Alpha cronbach memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Arikunto, 2010).

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians per butir
- $\sum t^2$ = jumlah varians seluruhnya

Perhitungan Uji reliabilitas alpha Cronbach pada penelitian ini disajikan dalam persamaan berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{14}{14-1} \right) \left[1 - \frac{13.429}{59.721} \right]$$

$$r_{ac} = (1.0769)[0.7751]$$

$$r_{ac} = 0.8347$$

Hasil uji reliabilitas didapatkan koefisien alpha Cronbach sebesar 0,8347. Nilai tersebut lebih besar dari 0,6 artinya kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini dikatakan reliable atau konsisten.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Summary Output

Regression Statistics					
Multiple R	0.627277				
R Square	0.393476				
Adjusted R Square	0.371012				
Standard Error	0.154093				
Observations	57				
ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F

Regression	2	0.831825	0.415913	17.51595	1.37E-06				
Residual	54	1.282219	0.023745						
Total	56	2.114044							
<hr/>									
		Standard Coefficients	Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept		1.2319	0.232914	5.289074	2.28E-06	0.764935	1.698865	0.764935	1.698865
X Variable 1		0.406429	0.119872	3.390535	0.001311	0.166101	0.646757	0.166101	0.646757
X Variable 2		0.096755	0.102315	0.945651	0.348539	-0.10838	0.301885	-0.10838	0.301885

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi Microsoft excel yang dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung pada variabel reward (X1) adalah sebesar 3,3950, lebih besar daripada t tabel (maksimum t tabel adalah 2 (dua)). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel reward terhadap motivasi. Berdasarkan hasil analisis, koefisien variable X1 (reward) adalah sebesar 0,40 Hal ini berarti, apabila variable X1 meningkat sebesar 1% maka variable dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,40%. Sedangkan t hitung pada variabel punishment (X2) adalah sebesar 0,9456 lebih kecil daripada t tabel, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel punishment (X2) terhadap motivasi adalah rendah (kurang signifikan). Berdasarkan hasil analisis, koefisien variable X2 (punishment) adalah sebesar 0,096. Hal ini berarti, apabila variable X2 meningkat sebesar 1% maka variable dependen (Y) akan meningkat sebesar 0,096%. Nilai R square sebesar 0,39 atau 39%. Artinya bahwa variabel reward dan punishment memberikan kontribusi terhadap variabel motivasi sebesar 39% sedangkan sisanya 61% variabel motivasi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya kompensasi yang memadai, kepemimpinan, lingkungan kerja dan lain-lain.

Mengutip pendapat para ahli, bahwa terdapat beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi motivasi, antara lain : a) Lingkungan kerja yang menyenangkan; b) kompensasi yang memadai; c) supervisi yang baik, d) status dan tanggung jawab; e) peraturan yang berlaku. Sedangkan faktor internal yang dapat mempengaruhi motivasi

pada diri seseorang antara lain : a) kematangan pribadi; b) tingkat pendidikan; c) keinginan dan harapan pribadi; d) kebutuhan dan e) kelelahan dan kebosanan. Apabila diperhatikan, bahwa semua faktor yang mempengaruhi motivasi, baik eksternal maupun internal bersifat positif, artinya seseorang lebih termotivasi dengan hal-hal yang positif, dan hanya satu yang sifatnya negatif yaitu kelelahan dan kebosanan. Pendapat tersebut menunjukkan relevansi atas hasil penelitian ini, mengapa reward yang merupakan reinforcement positif memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap motivasi (sebesar 0,40%), sebaliknya punishment yang merupakan reinforcement negatif kurang mempengaruhi motivasi (sebesar 0,096%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada makalah dengan judul "Analisis Pengaruh Penerapan Reward dan Punishment terhadap Motivasi Pegawai di Pusdiklat Perdagangan" dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil survey dengan responden pegawai Pusdiklat Perdagangan menunjukkan bahwa reward memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi mereka. Meski demikian patut disayangkan sampai saat ini Pusdiklat belum memiliki kegiatan lingkup internal yang berkaitan dengan reward.
2. Hasil survey dengan responden pegawai Pusdiklat Perdagangan menunjukkan bahwa penerapan punishment kurang berpengaruh terhadap motivasi mereka. Kesimpulan ini diperkuat dengan kondisi sebenarnya yang terjadi bahwa meski punishment dalam bentuk pemberian hukuman disiplin sudah dijalankan dengan

- sangat baik dan sesuai aturan yang berlaku di Pusdiklat Perdagangan, namun tetap terjadi pelanggaran disiplin yang dilakukan secara berulang oleh pegawai yang sama.
3. Apabila dilihat hasil survey kedua variable X1 dan X2 (*reward* dan *punishment*) terhadap variable Y (motivasi) menunjukkan bahwa *reward* lebih berpengaruh terhadap motivasi dibandingkan dengan *punishment*. Namun dari nilai R square yg rendah menunjukkan bahwa variabel *reward* dan *punishment* sesungguhnya bukan merupakan satu-satunya variabel yang paling mempengaruhi motivasi. Dengan kata lain terdapat variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, (misalnya kompensasi, kepemimpinan, lingkungan kerja dan lain-lain) yang mungkin sangat mempengaruhi motivasi pegawai Pusdiklat Perdagangan

REKOMENDASI

1. Untuk skala internal, merekomendasikan kepada pimpinan Pusdiklat Perdagangan agar menginisiasi dibentuknya kegiatan internal yang berkaitan dengan pelaksanaan *reward* dengan tujuan memberikan apresiasi kepada pegawai hingga level terbawah. Kegiatan dimaksud bisa dilaksanakan 2 kali dalam setahun, misalnya: kegiatan pemilihan pegawai terbaik di lingkungan Pusdiklat Perdagangan untuk semester I dan II Tahun 2020. Apresiasi bisa diberikan dengan memasang foto pegawai terbaik tersebut di lobby ruang tamu serta hadiah kuota internet setiap bulan selama 6 bulan.
2. Terkait peranannya sebagai unit pembina SDM di lingkungan Kementerian Perdagangan, maka Biro Organisasi dan Kepegawaian perlu mengkonkritkan suatu kegiatan yang merupakan implementasi penerapan *reward*, yang tata cara pelaksanaannya diselaraskan dengan program-program kompensasi yang ada pada peraturan UU No.5 Tahun 2014 tentang ASN (Aparatur Sipil Negara). Tujuannya adalah agar dapat memicu kegairahan kinerja dan produktifitas pegawai di lingkungan Kemendag.

3. Merekendasikan kepada Biro Organisasi dan Kepegawaian agar dapat menginisiasi sebuah kegiatan yang merupakan bentuk penyatuan komitmen bersama, agar pelaksanaan *reward* dan *punishment* dapat dilaksanakan dalam koridor sistem yang baik serta menjamin bahwa *reward* yang diberikan bersifat konkret (bermanfaat) dan *punishment* yang diberikan bersifat keras, tegas, dan tidak pandang bulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., (1993). *Manajemen Pengajaran*. Jakarta: PT Rineka Karya.
- Arikunto, S.,(2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi V). Jakarta: PT Rineke Cipta.
- Armstrong, M., (1994). *Performance Management*. London : Kogan Page Limited.
- As'ad, Mohamad. (2004). *Psikologi Industri*. Yogyakarta:Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo, Sudito, & Nyoman, I. (2000). *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Handoko, T. H. (1995). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Yogyakarta : BPFE UGM.
- Hasibuan, M. S. . (1996). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Irianto, J. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2006). *Perilaku Manajemen dan Organisasi* (W. Hardani & B. A. Yoso (eds.); Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Koencoro, Galih D., (2013), Pengaruh Reward dan Punishment pada Kinerja (Survei pada Karyawan PT. INKA (Persero) Madiun, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, Brawijaya.
- Mangkunegara, A. P. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Perusahaan* (Cetakan ke). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manullang, M. . (1996). *Dasar-Dasar Manajemen* (Cetakan ke). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moekijat. (2002). *Dasar-dasar Motivasi*.

- Bandung : CV. Pionir Raya.
- Mulyadi dan Setyawan, Johny (2001). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, B., (2006). *Reward dan Punishment* (6/IV/Juni). *Bulletin Cipta Karya, Departemen Pekerjaan Umum*.
- Ratna, P., Vera dan Riyono, Bagus. (2017). *Peran Ketidakpuasan Kerja terhadap Intensi Turnover Karyawan dengan Stabilitas Anchor Sebagai Moderator*, *Gadjah Mada Journal of Psychology*, Volume 3 No.1, Yogyakarta.
- Roestiyah, N. K. (1986). *Didaktik/Metodik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sastrohadiwiryo, Siswanto. (2002). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tohardi, Ahmad. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Mandar Baru
- Soeling, P. D. (2003). *Mewujudkan Organisasi Berbasis Nilai*. *Jurnal Administrasi Terapan*, Juli-Okttober 2003.
- Soeling, P. D. (2004). *Meningkatkan Kinerja Sumber Daya yang Dimilikinya*. *Jurnal Administrasi Terapan*, Maret-Juni 2004.
- Werther, W. B. J., & Davis, K. (1996). *Human Resources and Personnel Management*. Tokyo : Mac Graw Hill Koga Kusha.

INKLUSIVITAS EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA: PERSPEKTIF GENDER DAN PENCIPTAAN LAPANGAN KERJA (STUDI KASUS KAMPUNG MARKETER)

Caterin M. Simamora^{*1}, Rahayu Ningsih²

¹⁾Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

²⁾Pusat Pengkajian Perdagangan Luar Negeri

*Corresponding author

Email : catherine_simamora@yahoo.com

Abstrak

Selama satu dekade terakhir ekonomi digital di Indonesia berkembang sangat pesat yang diindikasikan dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi komunikasi dan *platform online* dalam aktivitas ekonomi. Ekonomi digital bersifat inklusif sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas ke berbagai sektor diantaranya penciptaan lapangan kerja dan akses terhadap pekerja perempuan (aspek gender). Dampak meluasnya digital ekonomi ini menuntut tersedianya sumber daya manusia yang kompeten sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar digital dalam menggerakan ekonomi digital ini. Analisis ini bertujuan untuk melihat inklusivitas digital ekonomi dari sudut pandang gender dan penciptaan lapangan kerja dengan studi kasus Kampung Marketer (KM). KM adalah layanan penyedia SDM digital yang memberdayakan warga desa melalui program edukasi sehingga memiliki kompetensi dan dapat berkolaborasi dengan produsen (UKM) di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa KM merupakan salah satu unsur dalam ekosistem ekonomi digital yang mampu menciptakan lapangan kerja sekaligus akses terhadap kaum perempuan di pedesaan melalui konsep edukasi dan pemberdayaan.

Kata kunci : ekonomi digital, gender, penciptaan lapangan kerja

Abstract

During the last decade the digital economy in Indonesia has developed very rapidly, as indicated by the increasing use of communication technology and online platforms in economic activities. The digital economy is inclusive so that it can provide wider access to various sectors including job creation and access to women workers (gender aspect). The impact of this expanding digital economy demands the availability of competent human resources so that they can meet the needs of the digital market in driving this digital economy. The analysis aims to see the inclusivity of digital economic from a gender and job creation perspective with the Kampung Marketer (KM) case study. KM is a digital HR service provider that empowers villagers through educational programs so that they have competence and can collaborate with producers (SMEs) throughout Indonesia. This research was conducted through a qualitative descriptive analysis using primary and secondary data. The results of the analysis show that KM is one of the elements in the digital economy ecosystem that is able to create jobs as well as access to rural women through the concept of education and empowerment.

Key words: digital economy, gender, job creation

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan digital di Indonesia berkembang dengan cepat. Jumlah populasi penduduk Indonesia saat ini 268 juta orang dimana 56% diantaranya tinggal di kota-kota besar. Jumlah pengguna seluler sebesar 355,5 juta atau sekitar 133% dibandingkan dengan jumlah penduduk. Angka ini menunjukkan ada beberapa orang yang memiliki alat seluler lebih dari satu. Dan 56% dari populasi atau 150 juta orang adalah pengguna internet dan juga pengguna aktif media sosial sementara itu 48% dari populasi tersebut termasuk pengguna media sosial seluler (We are Social, Hootsuite, Jan 2019) .

Dari sisi penggunaan sarana komunikasi dan informasi, prosentase pengguna gadget dapat dikelompokkan yakni sebanyak 60% menggunakan smartphone, 22% menggunakan laptop dan komputer dan hanya sekitar 8% yang menggunakan tablet. Dilihat dari waktu rata-rata orang Indonesia mengakses internet per hari adalah 8 jam 36 menit. Secara acak mereka lakukan 3 jam untuk medsos, 2 jam lihat video, 1 jam streaming musik, sisanya untuk bisnis dan akses informasi lainnya (berita, pendidikan, dll). Menurut data riset yang dilakukan oleh Google, sebanyak 74% pengguna internet menggunakan Google Search untuk mencari informasi produk. Ada sebesar 93% traffic bisnis online datangnya melalui search engine . Gambaran data-data tersebut menunjukan teknologi digital di Indonesia sudah bergerak cepat mewarnai kegiatan hidup masyarakat sehari-hari.

Pergerakan era digitalisasi ini dimulai dari revolusi industri 3.0, dimana peran manusia digantikan dengan lahirnya komputer. Dan saat ini dunia baru memasuki revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan pengambilan ataupun pertukaran data dapat dilakukan on time dengan jaringan internet (1990an). Era digital kini semakin berkembang dan berdampak pada bentuk ekonomi dunia yang dikenal dengan ekonomi digital. Sejak tahun 2000-an sampai dengan 2010-an, teknologi

informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar dan menopang perubahan ekonomi ini. Bentuk ekonomi digital ini berdampak pada sistem dan sektor ekonomi yang ada, membentuk kembali perilaku konsumen yang ada, interaksi bisnis dan model bisnis (Dahlman et al. 2016). Hal ini juga dapat dipahami sebagai munculnya proses, sistem, dan sektor ekonomi baru.

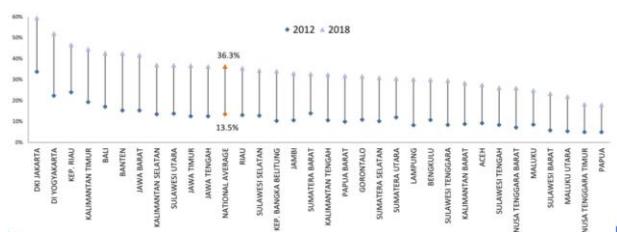
Salah satu dampak dari digital ekonomi adalah inklusivitas. Inklusivitas berasal dari kata inklusif yang dalam kamus besar Bahasa Indonesia artinya 'termasuk'. Inklusivitas dalam konteks digital ekonomi mengacu pada digital ekonomi yang berdampak ke banyak sektor. Beberapa dampak dari digital ekonomi dapat dilihat dari beberapa indikator dari kompilasi data-data berikut ini. Dari studi yang dilakukan INDEF & Lab Data Persada, total kontribusi ekonomi digital terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018 sebesar Rp 814 triliun (US\$ 56,4 miliar) atau 5,5% dari PDB serta menambah 5,7 juta lapangan kerja baru atau 4,5% dari total tenaga kerja. Dalam laporan studi juga disebutkan nilai tambah yang dihasilkan dari ekonomi digital kepada sektor manufaktur mencapai lebih dari Rp 100 triliun (US\$ 7,1 miliar) atau 25,4% dari total PDB Indonesia pada tahun 2018 dan 25,9% barang yang ditransaksikan melalui internet diproduksi secara lokal. Akses internet oleh 20% penduduk termiskin meningkat sebesar enam kali lipat dari 3% hingga 18% atau 9,3 juta penduduk di 2018.

Digital ekonomi ini sudah menyentuh juga pada peran wanita yang terlibat disini. Kaum perempuan memiliki perbedaan perspektif dengan kaum laki-laki diantaranya dalam memandang dan menyikapi persoalan-persoalan dalam hal pengambilan keputusan. Perbedaan perspektif ini dilatarbelakangi oleh perbedaan peran yang melekat pada kaum perempuan. Perempuan memiliki peran ganda dalam kehidupan. Pada umumnya lingkup peran seorang perempuan mencakup dua wilayah, yaitu di keluarga, dan di luar keluarga.

Selain bertanggung jawab dalam mengurus keluarga, seringkali seorang perempuan

berpartisipasi dalam membantu dalam keuangan keluarga. Data dari Mastercard Index untuk Wanita Pengusaha (Merdeka.com 2018) sebanyak 62,4 persen wanita di Indonesia menjalankan usahanya karena ter dorong oleh kebutuhan. Dari Indikator Consumer Survey 2018 dampak ekonomi digital di Indonesia dalam hal transaksi yang menggunakan internet, sudah melibatkan dan memberdayakan perempuan. Dalam transaksi ekonomi digital di Indonesia, 53% perempuan adalah pembeli dan 36% adalah penjual. Proporsi penjual perempuan lebih dari dua kali proporsi pemilik usaha perempuan di Indonesia (15,8%) menurut survei Women Entrepreneur Index 2018. Mastercard Index untuk Wanita Pengusaha (Merdeka.com,2018) menyebutkan bahwa pengusaha wanita cenderung mengalami perkembangan yang lebih baik di negara-negara maju. Namun tren ini juga terjadi di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Indonesia menempati posisi ke 30 sebagai negara yang memiliki peluang bagi wanita untuk berwirausaha.

Dalam laporan INDEF&LDP juga disebutkan dampak ekonomi digital yang luas sejalan dengan peningkatan akses internet dalam lima tahun terakhir di Indonesia sebesar 2,6 kali lipat dari 13,8% dari jumlah populasi Indonesia pada tahun 2013 menjadi 36,3 % pada tahun 2018. Dapat dilihat dari Gambar 1 bahwa kenaikan pengguna internet di setiap propinsi mengalami peningkatan secara bersamaan.

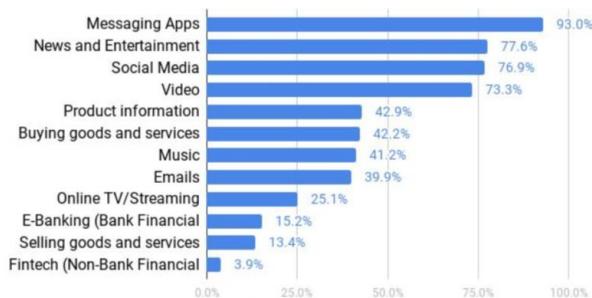


Gambar 1 Proporsi Penduduk yang Mengakses Internet per Provinsi

Sumber:: CenBPS (2012-2018), Socio- Economics Survey/SUSENAS

Dari hasil survei INDEF&LDP, dilaporkan pula bahwa sebagian besar penggunaan internet adalah untuk sarana dalam berkomunikasi yang cepat dan mengakses berita serta

hiburan. Namun, sekitar 13,4 % orang atau 12 juta menggunakan internet untuk kegiatan penjualan barang dan jasa. Dan sekitar dua per lima orang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk (42,9%) dan sebesar 42,2 % untuk membeli produk.



Gambar 2 Pengguna Internet pada 2018

Sumber: Indicator survey commissioned by INDEF & LDP, 2018

Pesatnya pertumbuhan digital ekonomi juga menarik investor untuk menyalurkan modalnya dalam mengembangkan ekonomi ini. Indonesia telah memiliki beberapa perusahaan unicorn yaitu perusahaan yang memiliki validasi di atas USD 1 miliar. INDEF & LDP juga menyebutkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia telah menerima Foreign Direct Investment (FDI) sebesar USD 4,6 miliar dimana hal ini menjadi ladang bagi unicorn di masa datang. Beberapa perusahaan startup unicorn tersebut diantaranya : (1) Go-Jek. Yang memulai bisnisnya dengan layanan ojek motor melalui call center. Gelar status unicorn diraih Gojek pada tahun 2017 yang nilai valuasinya diperkirakan mencapai 1,2 miliar dolar AS. Dan dua tahun kemudian, status Gojek kini meningkat menjadi decacorn. (2) Traveloka merupakan startup yang bergerak di bidang leisure. Perusahaan awalnya menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dan hotel secara online, namun kini mereka juga menyediakan layanan lain, seperti tiket masuk Safari hingga sewa mobil. (3) Tokopedia adalah salah satu marketplace. Marketplace adalah sebuah platform yang menjadi perantara penjual dan pembeli sekaligus bertindak sebagai perantara penyedia tempat untuk melakukan penjualan yang disertai dengan fasilitas pembayaran.(4) Bukalapak, sama seperti tokopedia salah satu

starup e-commerce. (5) OVO startup di bidang e-wallet. OVO resmi menyandang status unicorn pada tahun 2019 lalu. OVO sendiri disebutkan sebagai aplikasi pembayaran seluler yang dibuat oleh LippoX pada 2017.

Berkembangnya usaha yang berbasis internet ini telah membuka kesempatan bagi penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. Dari perusahaan-perusahaan unicorn yang disebutkan sebelumnya, sebagai contoh layanan ojek online telah menyerap tenaga kerja yang besar dan mengurangi angka pengangguran. Selain itu era digital ini telah menumbuhkan banyak wirausahawan baru yang menggunakan sosial media. Bahkan seperti data dari studi yang dilakukan Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017 (katadata.co.id).

Senada dengan studi yang dilakukan oleh INDEF dan Lab Data Persada yang didukung oleh Google memproyeksikan bahwa nilai ekonomi digital akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi Rp 1,447 triliun (USD 1,02 miliar) atau 6.4% dari GDP pada tahun 2024. Dengan meningkatnya nilai ekonomi digital akan berdampak lebih besar juga pada pertumbuhan inklusif diantaranya penyerapan tenaga kerja.

Pemerintah Indonesia mencanangkan target lebih tinggi, yaitu pada 2020, nilai bisnis ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 miliar atau setara Rp 1.730 triliun. Program pemerintah Indonesia adalah melalui Palapa Ring (jaringan serat optik nasional) dan peluncuran satelit yang diluncurkan pada tahun 2019 diharapkan dapat melayani kebutuhan internet cepat di seluruh daerah di Indonesia.

Untuk menyambut perkembangan ekonomi digital yang sangat pesat, menuntut kebutuhan tenaga kerja yang berkualitas. Industri digital ini pun membutuhkan jumlah sumber daya manusia (SDM) dengan kuantitas

yang besar, yang masih belum bisa dipenuhi dari dalam negeri. Dari data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2019 yang dikutip dari cnbcindonesia.com menyebutkan bahwa kebutuhan tenaga kerja digital mencapai sekitar 600 ribu orang per tahun dan hal ini masih belum bisa dipenuhi. Tingginya kebutuhan karena banyak perusahaan teknologi dan startup yang lahir beberapa tahun belakangan. Sementara pada 2030, diprediksi dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital, tenaga kerja yang dibutuhkan bisa mencapai hingga 17 juta orang. Ini menjadi tantangan baik bagi pemerintah maupun sektor di industri digital.

Merespon tantangan berupa kebutuhan tenaga kerja, dari sisi regulasi pemerintah melalui Kementerian Koordinator Perekonomian telah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 mengenai e-commerce. Selain itu juga untuk melahirkan startup, Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan pihak terkait berupaya menggalakkan program Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital.

Dari berbagai data pertumbuhan ekonomi digital Indonesia di atas, dan juga potensi digital ekonomi dalam berkontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja dan sektor lainnya serta peran pemerintah dalam menyiapkan sarana prasarana dalam menyambut digital ekonomi di masa yang akan datang, maka studi ini bertujuan untuk melihat inkulisivitas ekonomi digital di Indonesia dari prespektif gender dan penciptaan lapangan kerja untuk studi kasus Kampung Marketer (KM).

Penelitian ini akan menyajikan peluang dan tantangan dari layanan pengembangan ekonomi digital di daerah pedesaan dari sisi penyediaan SDM yang terampil dibidang digital, yaitu dengan menentukan KM sebagai studi kasus. KM adalah perusahaan sosial yang menyediakan layanan untuk mendidik dan memberdayakan dalam ruang lingkup pemasaran digital. KM dibentuk untuk menjadi salah satu solusi untuk menangani kendala keterbatasan dan kualitas SDM di bidang digital teknologi yang terampil yang beroperasi dari desa. Studi ini juga

memberikan informasi khususnya kepada pengambil keputusan untuk mempertimbangkan apakah model KM ini dapat diadopsi untuk dikembangkan di wilayah pedesaan lain di Indonesia

Tinjauan Teori

Ekonomi digital seperti yang kita kenal sekarang secara umum lebih menekankan pada transaksi atau proses jual beli dan pasar yang terjadi di dunia maya atau internet. Terminologi "Digital Economy" pertama kali dikemukakan dalam buku best seller Don Tapscott (1995) berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Pengertian digital ekonomi adalah penggunaan internet dalam aktivitas sosial dan ekonomi. Teknologi dalam digital ekonomi tersebut mencakup (1) Infrastruktur (jalur broadband, router); (2) Perangkat pengakses (PC, smartphone); (3) Aplikasi (Google, Sales force dan (4) Fungsi digital (IoTinternet, analisis data, cloud computing). Sementara menurut Mesenbourg (2001), ekonomi digital memiliki tiga komponen utama yaitu: (1) e-business infrastructure adalah total infrastruktur ekonomi yang digunakan untuk mendukung proses bisnis elektronik dalam melakukan perdagangan elektronik, (2) Electronic business (e-business) adalah setiap proses yang dilakukan organisasi bisnis melalui jaringan internet; dan (3) Electronic commerce (e-commerce) adalah nilai nilai barang dan jasa yang ditransaksikan secara online.

Senada dengan pengertian tersebut, Musafak (2012) menjelaskan pengertian dari ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital merupakan bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang saling berinteraksi antara mitra dan pelanggan dengan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Pengertian lain yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah New Economy yang menurut PC Magazine

adalah "*The impact of information technology on the economy*", maksudnya adalah penekanan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi. Ekonomi digital merupakan sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Dalam mengoperasikan teknologi ekonomi digital ini diperlukan sumber daya manusia yang terampil yang memahami mengenai dunia digital dan mahir dalam menggunakan perangkat digital. Seperti yang disampaikan oleh Knickrehm dkk. (2016) menjelaskan bahwa ekonomi digital merupakan pangsa dari total output ekonomi yang diperoleh dari sejumlah input "digital" yang luas. Input digital ini mencakup keterampilan digital, peralatan digital (perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan komunikasi) serta barang dan jasa digital perantara yang digunakan dalam produksi. Sama seperti dalam bentuk industri dan ekonomi apapun, sumber daya manusia menjadi komponen penting, begitupun dalam kegiatan ekonomi digital. SDM yang memiliki keterampilan digital adalah pengguna dari industri digital ekonomi. Dan SDM ini merupakan bagian dari soft infrastructure dari ekonomi digital.

Namun di sisi lain, teknologi dalam digital ekonomi kerap menimbulkan kesenjangan bagi kelompok sosial tertentu. Menurut OECD tahun 2001 disebutkan bahwa kesenjangan penguasaan teknologi digital didefinisikan "...the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio-economic levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologies (IT) and to their use of the Internet for a wide variety of activities". Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenjangan digital merupakan ketidaksamaan dalam hal akses komputer dan internet antara kelompok yang didasarkan pada satu atau lebih identifikasi sosial dan kultural. Kesenjangan ini bisa terjadi antara tingkat individu, rumah tangga, bisnis, dan area geografi yang tingkat sosial ekonominya berbeda, berdasarkan kesempatan mereka untuk mengakses

teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai contoh kesenjangan digital adalah perbedaan akses pada komputer dan internet antara kelompok perempuan dan laki-laki, usia dll.

Disisi lain digital ekonomi yang didukung dengan teknologi ini telah membuka kesempatan yang luas untuk siapa saja melakukan usaha secara online atau elektronik. Hal ini juga terjadi pada banyak kaum perempuan. Peran perempuan dalam berwirausaha dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi keluarga (Rahmawati, 2017). Peran perempuan berwirausaha juga sangat penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. Dalam kegiatan ekonomi perempuan tak hanya memperkuatkan perekonomian keluarga, tetapi juga menyerap tenaga kerja, mengurangi penganguran, mengurangi angka kemiskinan serta mampu mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan.

Perlu dilakukan strategi untuk memaksimalkan penguasaan teknologi yang dipakai dalam ekonomi digital bagi semua lapisan sosial. Untuk kaum perempuan khususnya strategi digital gender yang diambil berdasarkan pada tiga kelompok komponen (1) akses dan penggunaan teknologi digital dan internet; (2) pengembangan keterampilan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi digital dan untuk berpartisipasi dalam desain dan produksinya; dan (3) peningkatan peran perempuan dalam kepemimpinan dan pengambilan keputusan di sektor digital (W20japan,2019). Perkembangan teknologi diharapkan dapat dirasakan manfaatnya dan meningkatkan pemberdayaan perempuan. Sejalan dengan salah satu target dalam *Sustainable Development Goal* kelima (SDG5) yang menyerukan kepada masyarakat internasional untuk meningkatkan penggunaan teknologi yang memungkinkan, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), untuk mempromosikan pemberdayaan perempuan. Teknologi digital menawarkan peluang dan membantu memberdayakan wanita. Internet, platform digital, telepon seluler, dan layanan keuangan digital, menawarkan peluang bagi semua dan dapat membantu menjembatani kesenjangan

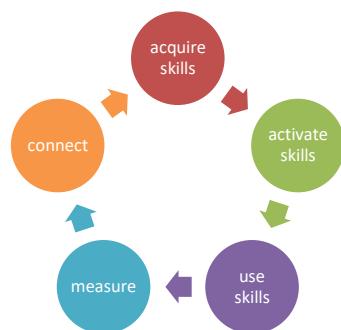
dengan memberi perempuan kemungkinan untuk memperoleh pendapatan (tambahan), meningkatkan peluang kerja, dan mengakses pengetahuan dan informasi umum. Hal ini bermanfaat bagi perempuan dan keluarganya, sehingga meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat dan masyarakat secara keseluruhan (OECD,2018).

Akses adalah fondasi utama untuk mencapai inklusivitas digital ini. Dalam laporan *The Digital Gender Gap* W20 Japan 2019 disebutkan bila di banyak negara, termasuk ekonomi G20, ketidaksetaraan struktural seperti pendapatan, pendidikan dan kesempatan kerja meningkatkan hambatan untuk mengakses dan menggunakan, yang kemungkinan besar dialami oleh perempuan. Wanita memiliki akses yang lebih sedikit ke teknologi digital dan internet dibandingkan pria, dan memperoleh manfaat lebih sedikit dibandingkan pria; terutama kelompok perempuan tertentu, misalnya perempuan lanjut usia, perempuan yang tinggal di pedesaan, penyandang disabilitas, dan yang mengungsi. Agar bermanfaat bagi wanita, akses dan penggunaan teknologi digital harus universal, terjangkau, tanpa syarat, bermakna dan setara (Gurumurthy & Chami, 2017), dan harus memenuhi berbagai keadaan, kebutuhan, dan prioritas wanita.

Era digital yang muncul dengan bersama dengan teknologi yang baru yang membutuhkan SDM mampu menguasai teknologi tersebut. Ini juga terjadi di era dengan konektivitas internet berkecepatan tinggi yang mendukung ekonomi digital saat ini. OECD (2016) memaparkan pengaruh Internet pada pekerjaan dapat membantu dalam empat kategori teratas:

1. Pekerjaan baru (new jobs). Munculnya Internet mengarah pada penciptaan lapangan kerja baru. Beberapa di antaranya terkait langsung dengan teknologi (misalnya insinyur, spesialis jaringan, perangkat keras), sementara yang lain meluas ke ekosistem terkait (misalnya pengembang aplikasi seluler, ilmuwan data, spesialis komunitas di

- jejaring sosial). Internet juga menyebabkan pertumbuhan dari pekerjaan tradisional dengan mendukung penciptaan bisnis baru (misalnya kewirausahaan) atau perluasan usaha yang ada (misalnya pertumbuhan dengan memasuki pasar asing/baru atau pemasaran yang lebih efektif).
2. Pekerjaan transformasi (Transformed jobs). Teknologi dari era digital ini mengubah pekerjaan yang ada. Dampak teknologi komunikasi yang baru ini artinya bahwa proses-proses kerja dapat disesuaikan namun membutuhkan pekerja yang harus terus belajar keterampilan baru untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi yang baru ini. Keuntungan tersebut, antara lain mampu menciptakan efisiensi yang tinggi, mengurangi waktu dan biaya produksi, meminimalkan kesalahan kerja, dan peningkatan akurasi dan kualitas produk.
3. Teknologi mengubah praktik kerja dalam pekerjaan yang ada. Pengenalan teknologi komunikasi baru berarti bahwa proses kerja dapat disesuaikan tetapi pekerja harus mempelajari keterampilan baru untuk memanfaatkan kemajuan teknologi baru. Transformasi ini juga sebagian didorong oleh cara Internet memungkinkan untuk melakukan outsourcing bagian-bagian proses produksi yang berbeda.
4. Outsourcing pekerjaan. Internet juga memungkinkan pengalihdayaan global tugas ke lokasi atau pekerja yang lebih khusus. Ini menyiratkan beberapa kehilangan pekerjaan langsung di satu negara tetapi keuntungan pekerjaan di negara lain. Contohnya adalah adalah offshoring. Offshoring adalah strategi yang melibatkan pemindahan operasi, manufaktur atau layanan pelanggan ke lokasi di luar negeri yang berbiaya lebih rendah, misalnya perusahaan yang berbasis di Indonesia mengalihkan fasilitas produksinya ke Malaysia.
5. Pekerjaan yang hilang (lost jobs). Penggunaan Internet yang lebih luas juga dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan tertentu, karena teknologi menggantikan tugas yang sebelumnya dilakukan oleh individu (misalnya pemesanan perjalanan online telah menggantikan agen perjalanan).



Gambar 3 Inovasi dalam ekonomi digital untuk pekerjaan baru dan lebih baik

Sumber : OECD, IDB (2016) *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean A Digital Economy Toolkit*. Chapter 9. Skills and jobs in the digital economy <http://dx.doi.org/10.1787/888933354372>

Konektivitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari era digital ekonomi. Dari gambar 3 di atas yang menjadi faktor penentu adalah bagaimana menghubungkan individu dan komunitas. Tanpa konektivitas yang cepat dan terjangkau, manfaat ekonomi dari internet tidak akan maksimal. Dalam memaksimalkan konektivitas dibutuhkan keterampilan (acquire skills) Keterampilan untuk mengelola jaringan dan perangkat keras sudah tersedia. Pada tingkat paling dasar, orang di tempat kerja harus merasa nyaman menggunakan komputer, tablet, atau ponsel dan memahami cara melakukan tugas-tugas dasar. Apabila keterampilan sudah dimiliki selanjutnya bagaimana mengaktifkan dan menggunakan keterampilan (activate and use skills). Setelah jaringan akses broadband tersedia dan orang-orang memiliki keterampilan yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa TIK digunakan semaksimal mungkin di seluruh perekonomian. Manfaat mengaktifkan

dan menggunakan keterampilan secara efektif mencakup tingkat produktivitas tenaga kerja yang lebih tinggi, meningkatkan daya saing perusahaan, dan membuka peluang untuk layanan inovatif yang bermanfaat bagi pengguna dan perekonomian secara keseluruhan (OECD, IDB 2016).

METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Secara umum, metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *case study* (studi kasus) dan *structure performance situational* (SPS). Pendekatan SPS merupakan pendekatan yang mencoba menggabungkan konsep dalam *Interpretivist* dan *Positivist* sehingga kesimpulan yang didapat akan lebih kaya karena didapat dari bukti kontekstual dan dilakukan secara lebih terstruktur.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari berbagai sumber dan data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang memuat beberapa poin yaitu: *constraint* (hambatan) yang dihadapi KM, *role* (peran) KM dalam ekosistem ekonomi digital di wilayah pedesaan, dan *impact* (dampak) keberadaan dan kiprah KM dalam hal pemberdayaan masyarakat pedesaan.

Wawancara dilakukan pada bulan Juni 2019. Responden dalam wawancara ini adalah Nofi Bayu Darmawan sebagai pendiri Kampung Marketer. Data sekunder dalam studi ini di ambil dari website <https://kampungmarketer.com>, Youtube dan berita-berita mengenai Kampung Marketer di media cetak dan online.

Melalui variable yang diamati, penelitian ingin menganalisa dari sudut pandang peluang dan tantangan dan kisah sukses dari Kampung Marketer. Penelitian ini akan membahas mengenai Kampung Marketer (KM) yang berlokasi di Jl. Raya Tamansari, Kompleks Karangwuni, Desa, Dusun I, Tamansari,

Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53355, Indonesia. KM didirikan oleh Nofi Bayu Darmawan dan juga pelaku bisnis yang semua aktivitasnya dilakukan dari desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Mengenai Kampung Marketer

Kampung Marketer (KM), berdiri sejak 27 Agustus 2017, merupakan *social enterprise* berupa organisasi pendidikan *digital marketing* dan pemberdayaan. Visi dan misi dibentuknya KM yaitu untuk menuntaskan pengangguran di desa Tamansari dan sekitarnya, mengurangi angka urbanisasi, serta mencetak pengusaha-pengusaha muda dari desa. Saat ini KM telah memiliki kantor cabang yang tersebar di empat desa, yaitu desa Kertanegara, desa Rajawana, desa Tamansari dan desa Tanjungmuli.

Pendiri KM yang merupakan pelaku e-commerce, melihat potensi dari kendala yang biasa dihadapi oleh UKM. Beberapa kendala yang dihadapi UKM dalam memasarkan produk yaitu kesulitan dalam mencari SDM di perkotaan, tingkat UMR yang tinggi untuk merekrut SDM di daerah perkotaan, serta biaya sewa kantor yang mahal untuk penyediaan tempat kerja bagi tim advertising dan costumer service (CS). Selain itu, dengan adanya keinginan untuk mensejahterakan dan memberdayakan sumber daya manusia di kampung halaman, maka didirikanlah KM dengan membawa aspek teknologi dan *digital marketing*.

Penduduk sekitar desa Tamansari, yang merupakan salah satu desa tertinggal di Purbalingga, dididik dan diberi pelatihan mengenai digital marketing. Penduduk dapat mendaftarkan diri untuk ikut serta dalam Kampung Marketer dengan syarat tidak terikat dengan kontrak kerja apapun/tidak bekerja dan tidak sedang menempuh pendidikan. Setelah dilakukan pendidikan dan pelatihan, penduduk diberdayakan sebagai staf advertising dan customer service (CS) yang membantu berbagai partner/UKM (Produsen, reseller, dropshipper, distributor) dalam

memasarkan produk yang dijual secara e-commerce melalui platform yang sudah ada, seperti *marketplace* dan media sosial.

KM terdiri dari tiga (3) divisi, yaitu divisi pendidikan, pemberdayaan, dan tata usaha, yang secara total terdiri dari 32 orang. Divisi pendidikan bertugas memberikan pendidikan kepada warga desa agar memiliki wawasan dan terampil dalam digital marketing, sehingga dapat memanfaatkan ilmu yang diperoleh dan menimbulkan kemandirian. Tim di bidang pendidikan menyusun kurikulum yang digunakan pada diklat secara mandiri. Hal yang diajarkan di antaranya yaitu *programming*, *design*, *advertising*, dan *customer service*. Divisi pemberdayaan bertugas memberdayakan SDM terpilih yang telah melalui diklat dibawah bimbingan tim pendidikan. SDM yang diberdayakan KM dapat bekerja sebagai pihak advertising dan CS atau hanya sebagai CS saja. Pihak advertising bertugas untuk membuat konten iklan produk di berbagai platform yang akan terhubung dengan link Instagram atau WA yang akan menghubungkan pembeli dengan penjual. Sedangkan CS sebagai penghubung antara pelanggan dengan penjual melalui leads yang dibuat oleh tim advertising. Pemberdayaan dilakukan berdasarkan permintaan kemitraan oleh UKM melalui divisi tata usaha.

Terdapat berbagai program yang dilakukan oleh divisi pendidikan KM. Program pertama, yaitu diklat (pendidikan dan pelatihan), program ini merupakan program rekrutmen masyarakat sekitar dengan memberikan pendidikan dalam ranah digital marketing dalam waktu satu (1) minggu hingga satu (1) bulan. Program ini akan mencetak SDM yang dapat berperan sebagai staf advertisement dan staf CS. SDM yang masuk sebagai staf advertisement sebagian besar berjender laki-laki. Sedangkan untuk CS berjender perempuan, dengan adanya kemudahan bekerja dari rumah bagi perempuan, terutama yang telah berkeluarga. Diklat yang dilakukan lebih mirip dengan rekrutmen masyarakat. Siapapun boleh ikut serta dalam diklat. Penyebaran informasi mengenai rekrutmen KM hanya melewati mulut ke mulut. Latar belakang pendidikan tidak dianggap penting

pada proses rekrutmen oleh KM, sejalan dengan tujuan KM yang ingin memberdayakan SDM desa di sekitar KM.

Program berikutnya yaitu berupa FGD (*Forum Guest Discussion*) oleh pelaku UKM lokal. Program ini dilaksanakan pada hari sabtu pukul 1 siang di kantor KM 8. Kegiatan yang dilakukan berupa sharing ilmu mengenai marketing dan pembahasan kendala marketing oleh UKM kepada SDM di KM. UKM yang mengikuti kegiatan FGD bisa merupakan UKM yang belum menjadi mitra KM. Kegiatan ini juga dapat menjadi ajang peluang kemitraan dengan UKM yang mengisi kegiatan FGD.

Program ketiga yaitu berupa ekstrakurikuler. Kegiatan ini merupakan kerja sama antara KM dengan SMAN 1 mogotsari, yang diadakan setiap kamis pukul 4 sore. Materi yang disampaikan oleh tim KM berupa materi digital marketing. Tim pendidikan KM juga diundang ke Unsoed (Universitas Soedirman) untuk mengisi kuliah selama satu semester mengenai digital marketing dalam entrepreneurship di fakultas ekonomi. Untuk siswa/siswi SMK diberikan pula program praktik lapang atau PKL yang memberikan kesempatan pelaksanaan magang atau PKL selama tiga (3) hingga enam (6) bulan.

KM memiliki program berupa pelepasan pengusaha muda. Pada program ini, SDM yang memiliki passion lebih dalam pekerjaan yang dilakukannya serta telah terampil diharapkan menjalankan usahanya sendiri dan tidak terikat dengan KM.

KM juga menyelenggarakan program wisata edukasi yang diperuntukkan pada masyarakat umum untuk mempelajari digital marketing selama seminggu di KM. Program ini dilaksanakan sebulan sekali dengan peserta sebanyak 20 hingga 30 orang dengan biaya sebesar 1,3 juta rupiah. Selain belajar, peserta juga diberikan tur ke tempat wisata di sekitar desa Tamansari. Program wisata edukasi ini merupakan salah satu program yang menunjang KM secara finansial.

Pada proses e-commerce, KM hanya menjadi jembatan yang menghubungkan antara

penjual dengan pembeli melalui berbagai platform, tanpa adanya campur tangan secara langsung dalam penyediaan dan pengiriman produk. UKM yang menjadi mitra dengan KM tersebar di seluruh Indonesia.

Pada proses kemitraan, tidak ada pertemuan langsung antara mitra dengan KM. Informasi mengenai jalur pendaftaran untuk menjadi mitra dengan KM dapat diperoleh melalui website Kampung Marketer. Melalui website, calon mitra dapat melakukan kontak dengan staf KM dan melakukan perundingan melalui media sosial. Perundingan yang dilakukan di antaranya yaitu dimana dan bagaimana periklanan dilakukan, serta jangkauan iklan yang disesuaikan dengan kesanggupan biaya calon mitra. Setelah melakukan perundingan mengenai perjanjian kerja, calon mitra akan diminta untuk menyediakan dan mengirim alat penunjang kerja untuk SDM yang akan direkrut, berupa laptop untuk tim advertising dan ponsel pintar untuk CS. Selanjutnya, KM akan memilih SDM sesuai dengan jumlah SDM yang diperlukan mitra dan memberikan device yang telah diberikan oleh mitra sebagai alat penunjang kerja. KM bertugas mengawasi kinerja SDM yang telah direkrut oleh mitra.

Selain alat penunjang kerja, Mitra dibebankan biaya administrasi dan akomodasi per bulan sebesar Rp 500.000,- untuk pembiayaan wifi, listrik, air minum dan sewa gedung. KM yang merupakan organisasi pendidikan dan pemberdayaan tidak memberikan gaji kepada SDM, namun SDM akan secara langsung diberi gaji oleh mitra yang telah merekrut SDM terkait sebagai pegawai pemasaran. Gaji pokok SDM diberikan langsung oleh mitra (UKM) sebesar Rp 600.000,- / bulan untuk CS dan Rp. 700.000,- / bulan untuk advertisement dengan komisi sesuai perjanjian yang pada umumnya sebesar 10% dari margin profit yang diperoleh oleh mitra yang bersangkutan. Perjanjian kontrak mitra dengan SDM belum berupa kontrak legal dan masih berstatus kekeluargaan. Ketika pemutusan kontrak terjadi, maka seluruh fasilitas yang diberikan mitra kepada SDM akan dikembalikan.

Dan informasi yang didapatkan dari website, KM memberikan materi pembelajaran pengetahuan dan keterampilan seperti bagaimana mulai *digital marketing*; *riset product* dan *copy writing*; *facebook & instagram ads*; membangun tim dan KPI serta *financial literacy*. Selain pengetahuan, KM juga memberikan pelatihan keterampilan diantaranya :

1. *Customer service(CS)* : mengangani kontak yang masuk dari calon pembeli pada sebuah toko online.
2. *Advertiser* : mengkonsep strategi marketing dan mengiklankan produk/jasa sebuah brand.
3. *Social media admin* : mengelola interaksi audience dan memproduksi konten di sosial media sebuah brand.
4. *Content writer* : memproduksi sebuah konten artikel/penawaran produk pada blog maupun sales page.
5. *Input data* : mencatat, mengelola dan menginput data order atau transaksi serta data-data lain.
6. *Based on demand* : menyediakan SDM yang berkompeten sesuai dengan keterampilan/job description yang (pebisnis) butuhkan.

(sumber : <https://kampungmarketer.com>)

Inklusivitas Digital Ekonomi dalam Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja, Contoh Kasus Kampung Marketer

Dari sisi inklusivitas terhadap kaum perempuan, KM menyediakan layanan untuk mendidik dan memberdayakan masyarakat tentang pemasaran digital. Dari jumlah tenaga terampil yang telah dibina, sebanyak 60% diantaranya adalah wanita dan 40% sisanya adalah pria. Lebih banyaknya jumlah perempuan yang berpartisipasi dikarenakan jumlah pemudi (kaum perempuan) desa lebih banyak (tetapi tinggal di desa) sementara untuk pemudanya masih mengandalkan pekerjaan di kota sehingga sebagian besar kaum pria pergi ke kota untuk mencari pekerjaan.

Selain dari perspektif gender, KM juga telah membuktikan bahwa digital ekonomi bersifat inklusif meskipun di wilayah pedesaan. Hal ini terbukti bahwa dilihat dari latar belakang

pendidikan, dari pemuda pemudi desa yang diberdayakan terdapat sekitar 2% SDM berlatar belakang SD, 20% berlatar belakang SMP, dan 70% berlatar belakang SMA. Sedangkan SDM yang berlatar belakang Sarjana hanya sekitar 8%.

Bentuk perkerjaan yang diciptakan melalui KM di desa Purbalingga ini merupakan bentuk pekerjaan baru, yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan tersedianya sumberdaya manusia maka munculah pekerjaan baru yang disebut *customer service online* untuk membantu para pebisnis yang kerap mengalami kesulitan dalam menangani pelanggan yang mau membeli produk mereka. Dengan keberadaan CS Online ini, pebisnis bisa fokus untuk melakukan hal lain, seperti pengembangan bisnis ke tahap yang lebih tinggi. Memaksimalkan penjualan online menjadi kebutuhan penting bagi pebisnis online, namun salah satu tantangannya adalah keterbatasan merekrut SDM yang terampil dibidang toko online, dan mengelola tim hingga menjaga performanya tetap baik. KM mendidik pemuda desa dengan kurikulum e-commerce sehingga outputnya berkualitas.

Dalam lima bulan sejak berdiri, jumlah partner yang bekerjasama dengan KM sebanyak 62 partner bisnis mulai dari pemilik brand, reseller hingga dropshipper. Pendapatan karyawan berkisar Rp 1 juta dan maksimal Rp 4 juta untuk standar di desa, kerja santai, dapat pulang ke rumah, makan di rumah, bertemu keluarga hanya bermodalkan smartphone atau laptop.

KM menasarkan target partner kolaborasi diantaranya :

1. Pembisnis online yang baru menghabiskan budget iklan bersponsor di Facebook 5 juta rupiah
2. Seseorang yang mencoba beriklan di media online namun belum menemukan pola atau menghasilkan
3. Bisnis owner yang ingin mengirimkan tim marketingnya untuk belajar Basic Digital Marketing dari dasar.

4. Orang awam yang mau ekspansi bisnisnya ke dunia digital/mencoba bisnis online, dan
5. Orangtua yang ingin mengirimkan dan menjadikan anaknya yang seusia SMA/Kuliah untuk melek ekonomi digital dan mandiri sejak dini.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada Juni 2019, Kampung Marketer telah memiliki 17 kantor cabang yang didirikan di dua desa. Program Kampung Marketer ini sudah menghasilkan jumlah 230 mitra UKM, dan memberdayakan SDM yakni 750 pemuda desa dengan total penghasilan mencapai hampir USD 1 million/month atau 14 Miliar Rupiah/bulan. SDM ini terampil di bidang CS bisnis online, iklan, content writer, serta leader CS yang direkrut dari pemuda-pemudi di delapan desa disekitar desa Tunjungmuli.



Gambar 4 Alur Pendidikan SDM di Kampung Marketer

Sumber : <https://kampungmarketer.com>

Manfaat dan kemudahan yang akan didapatkan oleh pembisnis online yang memberdayakan SDM terampil dalam bidang IT ini (gambar 4), diantaranya:

1. SDM yang berkualitas dan loyal : melalui kegiatan pendidikan dengan kurikulum, modul, dan instruktur yang terstruktur untuk menciptakan output yang berkualitas.
2. Gaji pokok yang rendah : UMR di kota besar jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di desa. Pelaku bisnis dan UKM dapat lebih hemat untuk menggaji karyawan.
3. Manajemen SDM yang baik : Ada Leader dan Manajer SDM untuk mendampingi SDM yang berdayakan agar lebih mudah untuk berkonsultasi dan meningkatkan kinerja yang merupakan bagian dari

- tahap outcome yaitu empowerment programme.
4. Mengurangi fixed cost : tidak perlu mengeluarkan biaya tetap seperti sewa kantor, biaya internet, listrik, dll.
 5. Training SDM dan Evaluasi kinerja : KM tetap mengevaluasi kinerja SDM yang diberdayakan dan melakukan *training* ulang untuk SDM yang performanya menurun ini merupakan tahap dari assistance dan reporting.
 6. Tidak terikat kontrak : Pelaku bisnis dan UKM dapat berhenti bekerjasama kapan saja, artinya tidak perlu merasa tidak tega untuk memberhentikan karyawan.

Identifikasi Kendala dan Tantangan yang Dihadapi KM

Kendala yang dihadapi oleh KM yaitu sulitnya koneksi internet di desa. Penduduk berkomunikasi dengan provider internet untuk dapat menyediakan akses di sekitar desa agar kinerja SDM yang berfokus pada digital marketing dapat meningkat. Kendala lainnya yaitu KM didirikan untuk memberdayakan anak-anak muda, sedangkan orang tua sulit diberdayakan dalam hal digital marketing, dan teknologi. Oleh karena itu KM memberikan alternatif lain berupa Saung Makaryo yang lebih difokuskan untuk memberdayakan orang tua yang dapat bekerja melalui aspek fisik berupa produksi barang dan masih melibatkan aspek teknologi. Produk yang saat ini diproduksi yaitu sandal. Tim produksi terdiri dari 11 orang dan 5 orang CS untuk penjualan melalui media online. Sandal yang telah diproduksi hingga saat ini sebanyak 10.000 pasang.

KM juga memiliki rencana lain untuk dapat memberdayakan lebih banyak warga desa, yaitu dengan membuat dan menjual jaket dan sweater, serta dalam bidang pertanian dengan memberdayakan warga desa sebagai penyuplai bahan baku. Sistem yang dilakukan berupa kemitraan dengan warga sekitar dengan KM sebagai pihak yang melakukan pemasaran.

Seperti yang disampaikan oleh Knickrehm et all. (2016) bila bagian penyediaan SDM yang memiliki keterampilan digital merupakan salah satu bagian dari “digital input” bersamaan input yang lain (*digital equipment*) akan membentuk total economic output. KM hadir untuk menyediakan SDM yang terampil dalam hal *digital marketing*. KM mempunyai tujuan untuk berkolaborasi membangun bisnis di internet dengan mendidik, melatih, dan memberdayakan warga desa dengan pendidikan IT berbasis penguasaan kompetensi dan skill dalam lini-lini e-commerce untuk berkolaborasi pebisnis di seluruh Indonesia.

Selain itu, hal yang menjadi kendala dekaligus tantangan adalah terkait infrastruktur yaitu sinyal/jaringan internet untuk wilayah/desa tertentu. Selain infrastruktur, masih rendahnya tingkat literasi digital di masyarakat pedesaan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, KM secara inisiatif bekerjasama dengan penyedia jaringan (provider) untuk menyediakan infrastruktur jaringan sehingga dapat memperluas jangkauan sinyal hingga ke pedesaan. Untuk mengatasi rendahnya tingkat literasi digital, KM mengatasinya melalui program edukasi atau pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat desa dengan latar belakang apapun yang tertarik untuk bergabung dengan KM sebelum dilatih menjadi SDM yang terampil.

Cukup banyaknya penduduk desa yang bergabung di KM, khususnya di desa Desa Tamansari, Karangmoncol, Kab. Purbalingga lebih kepada efektifnya penyebaran informasi (*emancipatory mechanism*) yang disampaikan langsung (*word of mouth*). Dari satu orang yang sudah dilatih dan dididik akan menyampaikan pengalamannya dan mengundang teman ataupun kerabat dekatnya untuk bergabung. Dan mekanisme ini cukup efektif untuk memperkenalkan layanan KM ke desa-desa lainnya, karena hubungan sosial atau kekerabatan, dari

seseorang penduduk desa menceritakan pengalamannya bergabung di KM ke penduduk desa lainnya.

Sebagai *social enterprise*, KM masih membiayai seluruh kegiatan pemberdayaan dengan pendanaan swadaya. Namun demikian KM telah berhasil menciptakan peluang pendapatan melalui diversifikasi layanan yang diberikan, sebagai contoh adalah program tur pendidikan bagi siapa saja yang tertarik untuk menjadikan KM sebagai tujuan *benchmarking* (pembelajaran). Selain itu juga, melalui upaya pemberdayaan manula dalam industri rumah tangga, KM juga mampu menciptakan kesempatan bekerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi kaum manula.

Hal lain yang menjadi tantangan ke depan adalah bagaimana KM dapat berkolaborasi dengan unsur lain yakni pelaku bisnis seperti marketplace, pemerintah pusat dan juga pemerintah daerah sehingga KM dapat berkembang lebih baik lagi. Selain itu, sistem pemberdayaan KM dapat dijadikan model yang dapat diadopsi oleh pemerintah sebagai unsur yang paling berkepentingan dalam menciptakan kesempatan bekerja untuk masyarakat khususnya di wilayah pedesaan. Pengembangan model KM juga dapat menjawab tantangan untuk mengurangi ketimpangan ekonomi di desa dan perkotaan dan juga dari segi geografis wilayah Indonesia Barat dan Timur.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KM melalui pemberdayaan kepada masyarakat desa telah membuktikan bahwa ekonomi digital bersifat inklusif. Hal ini terbukti dengan telah berhasilnya KM dalam berkontribusi terhadap laju urbanisasi melalui penciptaan lapangan pekerjaan baru dengan dibentuknya 17 kantor cabang yang memperkerjakan sekitar 750 tenaga kerja dengan memanfaatkan peluang kemajuan

ekonomi digital juga membantu pemerintah dalam penyediaan sumberdaya manusia yang terampil dibidang teknologi digital. KM juga telah berdampak pada pemberdayaan wanita khususnya di desa karena 60% dari tenaga kerja adalah wanita yang dengan hal itu dapat mendukung ekonomi keluarga. KM juga telah memiliki mitra UKM sebanyak 230 yang tersebar di wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

Dengan pencapaian tersebut Model KM sangat layak untuk dikembangkan dan diterapkan di banyak desa di Indonesia melalui upaya kolaboratif antara pemerintah, swasta dan komunitas. Hal ini dapat menjadi salah satu langkah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja digital sekitar 600 ribu orang per tahun.

Selain itu, pemerintah perlu merancang regulasi yang mendukung pengembangan sektor ekonomi digital Indonesia khususnya yang mendukung perkembangan UKM yang untuk semakin siap bersaing di era digital ini. Pemerintah dapat berkolaborasi dengan perusahaan yang bergerak di sektor ekonomi digital agar UKM dapat lebih efisien dan efektif dalam kegiatan bisnis mereka.

REFERENSI

Bahl, M., 2016, *The Work Ahead: The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy*, Cognizant, Chennai. (<https://www.cognizant.com/whitepaper/s/the-work-ahead-the-future-of-business-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf> diakses 10 januari 2020)

Brynjolfsson, E. & Kahn, B. 2000b, *Introduction, in Understanding the Digital Economy*, E. Brynjolfsson & B. Kahn (eds), MIT Press, Cambridge, MA, 1-10.

Christine Benedichte Meyer. 2001. A Case in Case Study Methodology. Field Methods. Vo. 13, No.4, London:Sage

Dahlman, C., Mealy, S. & Wermelinger, M., 2016. Harnessing the Digital Economy for Developing Countries, OECD, Paris. (http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/4adfffb2_4-en.pdf di akses 10 januari 2020).

Gurumurthy, A. & Chami, N., 2017, A Feminist Action Framework on Development and Digital Technologies. Johannesburg: APC; Thas, A.M.K. (2005). Paddling in circles while the waters rise: Gender issues in ICTs and poverty reduction. Johannesburg: APC.

Knickrehm, M., Berthon, B. & Daugherty, P., 2016, *Digital Disruption: The Growth Multiplier*, Accenture,Dublin. (https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-14/accenture-strategy-digital-disruption-growth-multiplier-brazil.pdf diakses 10 september 2020)

Mesenbourg, T.L., 2001. *Measuring the Digital Economy*, US Bureau of the Census,

Musafak,2012,Budaya ekonomi digital kalangan masyarakat menengah atas. Universitas Gunadarma

OECD, IDB, 2016, Chapter 9 Skills and jobs in the digital economy <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264251823-12-en.pdf?expires=1604471536&id=id&accname=guest&checksum=520581094CF53058124BB60AC40ED02B>

OECD, 2018, Bridging the Digital Gender Divide: Include, Upskill, Innovate. (<http://www.oecd.org/internet/bridging-the-digital-gender-divide.pdf> diakses 12 september 2020)

Patil, D.A., A. M. Dhore and C. B. Pawar, 2009, *ICT and empowerment of rural and deprived women in Asia*, Asia-Pacific

Journal of Rural Development XIX(1): 1-22.

Rahmawati, Shintya Novita. (2017). Membangun Budaya Wirausaha Melalui Peran Ibu Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Ekonomi Keluarga. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen) Volume 1 No 1.

Suitland,
MD. (<https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf> di akses 13 September 2020)

Tapscott, D., 1995 *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, New York, NY.

W20japan,2019, Policy Brief : The Digital Gender Gap : W20japan.

Yin, R.K. 1989. Case Study Research: Design and Methods. Applies Social Research Series, Vol. 5. London: Sage

https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/43/da_02/1

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191004141645-37-104482/pak-jokowi-ri-kekurangan-600-ribu-sdm-digital-per-tahun>

<https://indef.or.id/research/detail/menuju-ekonomi-digital-yang-inklusif-perspektif-gender-regional-dan-sektoral>

<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>

https://kominfo.go.id/content/detail/7689/kemkominfo-bersama-kibar-luncurkan-gerakan-nasional-1000-startup-digital/0/berita_satker

<https://www.merdeka.com/uang/survei-624-persen-wanita-di-indonesia-memulai-bisnis-karena-kebutuhan.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=ETacE7j7PnA> diakses 5 September 2020

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=9mk2iX7JjBE&feature=emb_logo
diakses 5 September 2020

PEMILIHAN SISTEM MONITORING ORGANISASI DENGAN TECHNIQUE FOR OTHERS REFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION (TOPSIS)

Teja Primawati Utami*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author

Email : teja.p.utami@gmail.com

Abstrak

Pandemi SARS-Cov-2 yang melanda dunia mengharuskan adanya pembatasan sosial. Bekerja dari rumah menjadi salah satu solusi dalam pelaksanaan pekerjaan. Setiap pegawai dituntut untuk tetap berkontribusi terhadap organisasi dengan senantiasa menjaga kinerjanya. Oleh karena itu monitoring penting untuk dilakukan untuk menilai hasil kinerja pegawai tersebut. Disajikan tiga alternatif monitoring yang dapat dilakukan yaitu, monitoring dengan aplikasi yang mengunggah mandiri hasil kinerja, monitoring dengan aplikasi konfirmasi dari atasan dan aplikasi monitoring otomatis selama pelaksanaan pekerjaan. Metode pengambilan keputusan TOPSIS digunakan untuk memilih ketiga alternatif tersebut dengan 8 kriteria (kompetensi, ketersediaan Sarana dan prasarana, sarana pengembangan kapasitas, jenjang jabatan, instansi pembina teknis, kompensasi, jangkauan pengawasan, dan prosedur pengawasan). Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis TOPSIS didapat bahwa aplikasi monitoring otomatis selama pelaksanaan pekerjaan adalah monitoring terbaik yang perlu dibuat dan dilakukan dengan nilai Kedekatan relatif ke solusi ideal Positif sebesar (0,63139).

Kata kunci: monitoring, organisasi, solusi ideal, TOPSIS, pandemic covid-19, pembatasan sosial, work from home, pemilihan sistem.

Abstract

The covid pandemic in the world requires social restrictions. Working from home is one solution in performing the work. Every employee is required to contribute to the organization by always maintaining their performance. Therefore, monitoring is important to do to assess the performance results of these employees. Three monitoring alternatives are presented, namely, monitoring by means of self-uploading of performance results, monitoring with confirmation from supervisor and automatic monitoring applications during work implementation. The TOPSIS decision making method is used to select the three alternatives with 8 criteria (competence, availability of equipment, capacity building facilities, levels of position, technical institution, compensation, supervision areas, and supervision procedures). Based on the results of calculations and TOPSIS analysis, it was found that the automatic monitoring application during the work was the best monitoring method that needed to be made and implement. The value of relative proximity to the positive ideal solution of 0.63139.

Keywords: monitoring, organization, ideal solution, TOPSIS, covid-19, social distancing, work from home, system selection.

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hampir semua negara di seluruh dunia terkena dampak pandemi virus covid-19. Tercatat sampai dengan tanggal 5 November 2020 sudah sebanyak 35 juta yang terpapar virus Covid-19 dan sudah sebanyak 1 juta yang meninggal dunia (www.worldometers.info). Pandemic covid menimbulkan dampak masif dan luar biasa di bidang ekonomi, sosial, dan kesehatan. Pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan organisasi baik pemerintah, swasta dan akademisi untuk melakukan aktifitas pekerjaan dari rumah atau *Work from Home* (WfH). Roda perekonomian tetap harus berjalan maka produktifitas kerja juga tetap harus dipertahankan. Monitoring hasil kinerja menjadi bagian penting untuk mempertahankan kinerja yang dilakukan saat WfH ini.

Proses monitoring merupakan jaminan kualitas dari proses suatu kegiatan apakah berlangsung sesuai dengan standar dan sesuai dengan

tujuan organisasi. Sejalan dengan monitoring menurut Peraturan Pemerintah nomor 39 tahun 2006, bahwa monitoring adalah suatu kegiatan mengamati secara seksama suatu keadaan atau kondisi, termasuk juga perilaku atau kegiatan tertentu, dengan tujuan agar semua data masukan atau informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut dapat menjadi landasan dalam mengambil keputusan tindakan selanjutnya yang diperlukan. (PP 39/2006) Dalam hal kegiatan di pemerintahan proses monitoring sering disebut dengan pengendalian pelaksanaan kegiatan.

Kunci keberhasilan monitoring pada suatu pelaksanaan kegiatan adalah kolaborasi yang tepat antara komitmen pimpinan bersama-sama dengan pegawai atau bawahan dalam menjalankan kegiatan sesuai dengan pedoman dan tentunya dilakukan dengan strategi yang melibatkan inovasi untuk mendapatkan strategi yang paling optimal, agar pencapaian tujuan organisasi dapat dicapai dengan efektif dan efisien seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kunci keberhasilan monitoring (Utami, 2020)

Proses monitoring terhadap pelaksanaan kinerja organisasi secara umum

dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta, data, dan informasi dalam proses upaya

capaian tujuan. Dalam prosesnya akan dikaji apakah proses pelaksanaan pekerjaan sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan atau tidak terjadi penyimpangan. Monitoring dapat dilakukan pada saat pekerjaan dilakukan atau sesuai dengan proses pelaksanaan kegiatan, ataupun dengan melihat rekaman pelaksanaan kegiatan sesuai dengan format yang standar baik melalui *International Standard Organization (ISO)* manajemen kualitas atau standar kinerja yang sudah ditentukan dengan kontrak. Penerapan Quality Management System dalam bentuk standar Kualitas yang lebih mementingkan kepuasan pelanggan dan proses bisnis, maka sistem monitoring menjadi bagian penting di dalam proses penjaminan kualitas (Nuryanto, 2018). Tujuan dari dimensi monitoring adalah untuk menghindarkan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan terjadi penyimpangan dan juga untuk memastikan bahwa adanya kesesuaian antara perencanaan, pelaksanaan dan tujuan organisasi. Metode monitoring yang sering dilakukan adalah survey lapangan, diskusi dengan objek yang dimonitor dan desk monitoring. Kompetensi yang melakukan monitoring penting dalam hal memahami pekerjaan yang dimonitor, memahami pelaksana dan konteks pelaksanaan dan juga memahami serta menguasai metode monitoring.

Berbeda halnya sekarang pada saat pandemi covid-19, program monitoring pada saat penting dilakukan melalui aplikasi. Aplikasi adalah suatu perangkat lunak (*software*) atau program komputer yang beroperasi pada sistem tertentu yang diciptakan dan dikembangkan untuk melakukan perintah tertentu untuk tujuan tertentu. Menurut Sri Widianti (2000), pengertian aplikasi adalah suatu perangkat lunak yang dibuat sebagai tampilan muka (*front end*) sebuah sistem yang dipakai untuk mengelola data sehingga menjadi suatu informasi yang bermanfaat bagi pengguna.

Beberapa kriteria untuk menilai kualitas dan kebermanfaatan aplikasi bagi penggunanya, yaitu apakah aplikasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna, apakah aplikasi dapat berjalan di *multi-platform*, dan apakah aplikasi dapat merespon instruksi

dengan cepat serta membutuhkan resource (*processor, memory, storage*) yang rendah.

Penggunaan aplikasi untuk tujuan monitoring kinerja organisasi menjadi suatu hal penting untuk mempertahankan produktivitas dan pencapaian target organisasi. Proses monitoring penting dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer, mengingat pentingnya prinsip monitoring sesuai teori dari Moerdiyanto (2009). Proses monitoring dengan aplikasi pada kajian ini dapat dikategorikan menjadi tiga alternatif. Pemilihan alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan sarana dan prasarana, mekanisme dan sistem organisasi dan proses bisnis dari pelaksanaan kegiatan.

Alternatif pertama yaitu aplikasi monitoring dari objek yang dimonitor melaporkan secara mandiri. Alternatif kedua yaitu aplikasi monitoring dari atasan untuk mengkonfirmasi dan mengawasi langsung kinerja pegawai. Alternatif ketiga yaitu aplikasi monitoring secara otomatis sesuai dengan tahapan proses kegiatan organisasi, yang dapat dilihat baik oleh objek yang dimonitor maupun oleh subjek yang memonitor sehingga lebih objektif. Seperti hal nya prinsip monitoring menurut Moerdiyanto (2009) diantaranya berorientasi pada tujuan, mengacu pada kriteria keberhasilan, meangacu pada asas manfaat dan dilakukan secara objektif.

Tujuan

Kajian ini bertujuan untuk memilih alternatif monitoring yang paling efektif dan memberikan keuntungan optimal bagi kinerja organisasi. Perkembangan teknik pengambilan keputusan telah mengalami berbagai terobosan yang panjang dengan metode yang beragam diantaranya adalah metode *Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* (Hwang dan Yoon, 1981; Wang 2011; Behzadiana et al. 2012), *Analytic Hierarchy Process (AHP)* (Ishizaka 2012; Aminbakhsh, 2013; Saaty, 2013), *Simple Additive Weighting (SAW)* (Afshari et al. 2010; Jain dan Raj, 2013; Salehi dan Izadikhah, 2014), *Weighted Product Model (WPM)* (Wang, 2011; Jain dan Raj, 2013), *Analytic Network Process (ANP)* (Yang

et al. 2008; Saaty, 2013; Aragones-Beltran et al. 2014), Multi Atribut Utility Theory (MAUT) (Velasquez dan Hester, 2013; Claudio et al. 2014), Elimination and Choice Expressing Reality (ELECTRE) (Putra et al. 2015), Preference Ranking Organization Method for Enrichment of Evaluations (PROMETHEE) (Hopfe, 2009; Data Envelopment Analysis (DEA) (Lotfi et al. 2011; Value Analysis (VA) and Value Engineering (VE) (Miles, 2015), Visekriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR) (Liu dan Wang, 2011; Mardani et al. 2016;), Interpretive Structural Modeling (ISM) (Jayalakshmi dan Pramod, 2015; Poduval et al. 2015), Bayesian Analysis (BA) (Andraszewicz et al. 2015; Cho, 1998) dan lainnya. Setiap metode memiliki filosofinya tersendiri dan tidak ada satu lebih benar dari lainnya (Tamiz et al. 1998). Termasuk lama ataupun barunya sebuah metode yang dikemukakan tidak berarti bahwa metode lama kurang baik atau kalah dengan metode yang baru.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Hal ini karena TOPSIS merupakan suatu metode yang tepat untuk pengambilan keputusan yang dinilai lebih kompleks, dengan proses pemilihan alternatif tindakan ditujukan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

KAJIAN TEORI

Monitoring merupakan suatu aktifitas yang dilakukan baik oleh atasan maupun sistem organisasi dalam rangka melihat jalannya pelaksanaan kegiatan organisasi yang dilalui dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam rangka ketercapaian tujuan. Dalam hal ini tentu selalu melihat faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program dan antisipasi adanya penyimpangan. (Moerdiyanto (2009). Monitoring perlu dilakukan dengan dibuat sistem yang baku dan distandardkan sehingga dapat menjadi sebuah sistem yang dapat memberikan informasi keberlangsungan proses untuk menetapkan langkah perbaikan yang terus menerus (Wrihatnolo, 2008). Biasanya monitoring senantiasa dilakukan

baik pada proses input, proses maupun output.

Sistem monitoring tentunya mempunyai tujuan penting. Erizal (2005) menyebutkan bahwa tujuan sistem monitoring adalah sebagai berikut :

1. Mengkaji apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan telah sesuai dengan rencana
2. Mengidentifikasi masalah yang timbul agar langsung dapat diatasi
3. Melakukan penilaian apakah pola kerja dan manajemen yang digunakan sudah tepat untuk mencapai tujuan proyek.

Proses monitoring seyogyanya dilakukan pada setiap tahapan proses bisnis suatu kegiatan sesuai dengan prinsip manajemen (Daryanto, 2013). Dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian dan evaluasi akhir dari hasil pelaksanaan kegiatan. Proses monitoring yang dilakukan dalam setiap tahapan proses maka akan menjawab bagaimana proses monitoring itu memang sangat penting dilakukan. Beberapa faktor pentingnya dilakukan monitoring pada setiap proses pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut ini.

1. Perubahan lingkungan organisasi. Dalam kenyataannya lingkungan organisasi selalu berubah sesuai dengan tuntutan organisasi dan perkembangan kebutuhan pasar. Perubahan lingkungan organisasi terjadi terus-menerus dan tidak dapat dihindari, seperti munculnya inovasi produk dan persaingan baru, ditemukannya bahan baku baru, adanya peraturan pemerintah baru, ada wabah pandemi dan sebagainya.
2. Peningkatan kompleksitas organisasi. Setiap organisasi selalu mengutamakan efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu diperlukan pengawasan untuk mewujudkannya. Organisasi besar memerlukan pengawasan yang lebih formal dan hati-hati.
3. Kesalahan-kesalahan. Dalam pelaksanaan pekerjaan, memungkinkan

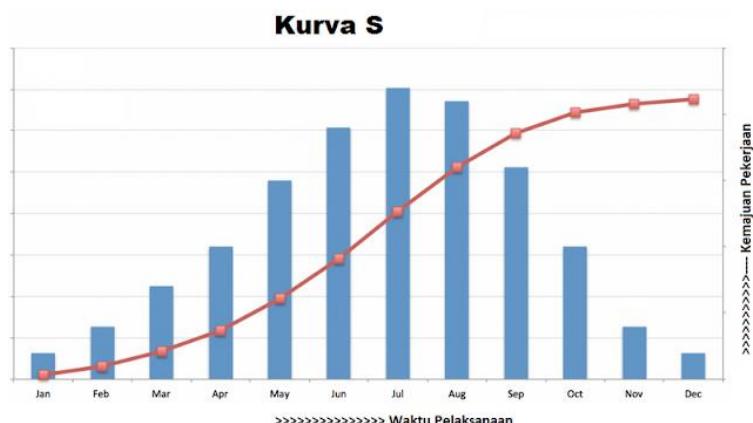
terjadinya kesalahan-kesalahan, baik yang dilakukan pimpinan maupun bawahan. Apabila para bawahan tidak pernah membuat kesalahan, manajer dapat secara sederhana melakukan fungsi pengawasan. Akan tetapi kebanyakan anggota organisasi sering membuat kesalahan.

4. Menjamin tercapainya tujuan. Kegiatan pengawasan dalam praktiknya dapat menjamin tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, karena pengawasan salah satu aspek yang memeriksa, membandingkan dan mengevaluasi apakah rencana sesuai dengan pelaksanaan kegiatan di lapangan.
5. Pengawasan dapat menjaga dari pemborosan. Kegiatan organisasi yang kurang pengontrolan, akan

mengakibatkan pemborosan, karena tidak adanya monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan dan hasil pekerjaan.

Mengingat betapa pentingnya monitoring tersebut, maka monitoring penting dilakukan pada setiap tahapan proses pelaksanaan kegiatan, mulai dari input, proses dan output.

Pelaksanaan monitoring yang dilakukan selama proses pelaksanaan kegiatan penting dilakukan dengan menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan. Pada umumnya jadwal pelaksanaan kegiatan disajikan dalam grafis yang memberikan ukuran prestasi pekerjaan dalam sumbu y dan waktu pelaksanaan pekerjaan pada sumbu x. biasanya menyerupai kurva S. kurva tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva S pelaksanaan pekerjaan (www.pengadaan.web.id, 2016)

Penentuan sistem dan aplikasi monitoring yang tepat tentunya perlu suatu pemilihan dalam pengambilan keputusan yang tepat salah satunya dapat dilakukan dengan TOPSIS. Konsep TOPSIS banyak digunakan untuk menyelesaikan masalah keputusan secara praktis (Windarto, 2017). Konsepnya mudah dipahami, komputasinya efisien dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang (Kusumadewi, 2006).

Konsep fundamental dari metode ini adalah penentuan dari jarak Euclidean terpendek dari solusi ideal positif dan jarak

(Surya, 2018) dimana Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut, sedangkan solusi negatif ideal terdiri dari seluruh nilai terburuk yang dicapai untuk setiap atribut.

Sistem pendukung keputusan mekanisme pengawasan dengan metode TOPSIS ini dipilih karena mampu memilih alternatif terbaik dari sejumlah alternatif (Widiarto, 2017). Dalam hal ini alternatif yang dimaksud adalah jenis pengawasan terbaik berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan dengan langkah-langkah metode TOPSIS yang mudah dipahami, efektif dan efisien.

Hasil dari proses pengimplementasian metode TOPSIS ini dapat mengurutkan alternatif dari nilai yang terbesar ke nilai yang terkecil, sehingga diharapkan jenis pengawasan yang direkomendasikan benar-benar sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen serta kapasitas pemegang kebijakan.

Menurut Kadarsah (2002) menyatakan bahwa ada 4 tahap yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu : 1. Penelusuran (*intelligence*), tahap ini merupakan tahap pendefinisian masalah serta identifikasi informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan persoalan yang dihadapi serta keputusan yang akan diambil. 2. Perancangan (*design*), tahap ini merupakan tahap analisa dalam kaitan mencari atau merumuskan alternatif-alternatif pemecahan masalah. 3. Pemilihan (*choice*) yaitu memilih alternatif solusi yang diperkirakan paling sesuai. 4. Implementasi (*implementation*), tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil.

Kajian dimaksudkan untuk kegiatan memilih jenis pengawasan kinerja organisasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh atasan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengawasi pencapaian tujuan organisasi. Namun, memilih jenis pengawasan yang tepat sesuai kebutuhan dan anggaran keuangannya bukan hal mudah. Oleh karena itu, pada kajian ini akan dibahas sistem pendukung yang diharapkan dapat membantu para pegawai di lembaga pelatihan antara atasan dan bawahan dalam melakukan monitoring hasil kinerja.

Metode yang dipakai dalam pengambilan keputusan pemilihan jenis pengawasan adalah TOPSIS. Metode tersebut dipilih karena metode TOPSIS merupakan suatu bentuk metode pendukung keputusan yang didasarkan pada konsep bahwa alternatif yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak

terpanjang dari solusi ideal negatif yang dalam hal ini akan memberikan rekomendasi pemilihan jenis pengawasan yang sesuai dengan diharapkan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipakai dalam pengambilan keputusan pemilihan jenis pengawasan adalah TOPSIS.

Adapun langkah-langkah dalam kajian ini adalah sebagai berikut (Kurniasih, 2013) :

1. Menentukan jenis-jenis kriteria pemilihan jenis monitoring dalam kajian ini dan kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam pemilihan alternatif monitoring. Kriteria tersebut adalah kompetensi, ketersediaan sarana dan prasarana, sarana pengembangan kapasitas, level jabatan, instansi pembina teknis, kompensasi, jangkauan pengawasan, prosedur pengawasan.

2. Menentukan ranking setiap alternatif pada setiap kriteria dinilai dengan 1 sampai 5 yaitu :

1 = sangat buruk
2 = buruk
3 = cukup
4 = baik
5 = sangat baik

3. Membangun sebuah matriks keputusan. Penentuan bobot matriks keputusan dilakukan dengan Focus Group Discussion (FGD) dengan para pakar melalui google form. Pada matriks keputusan, kolom matriks menyatakan atribut yaitu kriteria-kriteria yang ada, sedangkan baris matriks menyatakan alternatif monitoring yang mungkin. Matriks keputusan mengacu terhadap m alternatif yang akan dievaluasi berdasarkan n kriteria. Matriks keputusan dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Matriks Keputusan

kom petensi	keter sediaan	sarana pengem	jenjang jabatan	instansi pembina	kompen sasi	jangkauan penga	prosedur penga
----------------	------------------	------------------	--------------------	---------------------	----------------	--------------------	-------------------

	(x ₁)	sarpras (x ₂)	bangan kapasitas (x ₃)	(x ₄)	teknis (x ₅)	(x ₆)	was an (x ₇)	wasan (x ₈)
A ₁	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
A ₂	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈
A ₃	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈

Pada Tabel 1, rumus X₁₁,...,X₃₈ menyatakan performansi alternatif dengan acuan kriteria adalah data skor kriteria untuk setiap alternatif.

Dimana :

X_{ij} adalah performansi alternatif ke i untuk kriteria ke j.

A_i (i = 1,2,3,...,m) adalah alternatif-alternatif yang mungkin.

X_j (j = 1, 2, 3,..., n) adalah kriteria dimana performansi alternatif diukur.

Penentuan matriks keputusan dan bobot kriteria dilakukan dengan penentuan elemen-elemen yang ditentukan dengan rumus berikut :

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_i^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

Dimana :

r_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi R,

x_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan, i = 1, 2, 3, ..., m,

j = 1, 2, 3, ..., n.

Selanjutnya menentukan matriks solusi ideal positif (A⁺) dan solusi ideal negatif (A⁻), dengan menggunakan rumus :

$$A^+ = \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \{(\max_j v_{ij} | i \in I), (\max_j v_{ij} | i \in J)\}, \quad (4)$$

Selanjutnya menghitung jarak alternatif dari solusi ideal positif (d⁺) dan jarak alternatif dari solusi ideal negatif (d⁻).

Perhitungan jarak alternatif dari solusi ideal positif (d⁺) dengan menggunakan rumus :

$$d_i^+ = \left\{ \sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}, i = 1, \dots, m, \quad (6)$$

dan

$$d_i^- = \left\{ \sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}, i = 1, \dots, m, \quad (7)$$

Selanjutnya adalah membuat matriks keputusan yang ternormalisasi R yang fungsinya untuk memperkecil range data. Matriks keputusan ternormalisasi dapat dilihat pada penyelesaian berikut :

$$r_{11} = \frac{x_{11}}{\sqrt{x_{11} + x_{21} + x_{31}}} \quad (2)$$

Selanjunya setelah matriks ternormalisasi dibuat, selanjutnya adalah membuat matriks keputusan ternormalisasi terbobot V yang elemen-elemennya ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$v_{ij} = w_j \cdot r_{ij} \quad (3)$$

Dimana :

v_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot V,

Bobot w_j (w₁, w₂, w₃, ..., w_n) adalah bobot dari kriteria ke-j r_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi R Dengan i = 1, 2, 3, ..., m ; dan j = 1, 2, 3, ..., n.

$$A^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \{(\max_j v_{ij} | i \in I), (\max_j v_{ij} | i \in J)\}, \quad (5)$$

Selanjutnya adalah menghitung kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif dengan menggunakan rumus :

$$R_i = \frac{d_i^-}{(d_i^+ + d_i^-)}, i = 1, \dots, m. \quad (8)$$

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Kajian dan Analisis yang sudah dilakukan, ditetapkan 3 (tiga) alternatif jenis monitoring yang dapat

dilakukan oleh organisasi di masa pandemi covid-19 yang mengharuskan pembatasan sosial berskala besar, sehingga harus bekerja dari rumah. Alternatif tersebut adalah monitoring dengan aplikasi monitoring dengan fitur unggah mandiri hasil pekerjaan dari pegawai suatu organisasi (A_1). Kemudian monitoring dengan aplikasi yang dibuat langsung atasan mengkonfirmasi hasil pekerjaan pegawai (A_2). Selanjutnya monitoring dengan aplikasi otomatis yang melaporkan secara berkala proses pelaksanaan kegiatan (A_3).

Dalam kajian ini, nilai j adalah sebagai berikut :

$j = 1$ untuk kriteria Kompetensi

$j = 2$ untuk kriteria Ketersediaan Sarpras

$j = 3$ untuk kriteria Sarana Pengembangan Kapasitas

$j = 4$ untuk kriteria Jenjang Jabatan

$j = 5$ untuk kriteria instansi Pembina Teknis
 $j = 6$ untuk kriteria Kompensasi
 $j = 7$ untuk kriteria Jangkauan Pengawasan
 $j = 8$ untuk kriteria Prosedur Pengawasan

Masing-masing alternatif tersebut dibuat matrik keputusan performasi kriteria terhadap alternatif. Rumus matrik X_{11}, \dots, X_{38} menyatakan performansi alternatif dengan acuan kriteria yang sudah ditetapkan seperti yang sudah dijelaskan pada Metode. Dimana : X_{ij} adalah performansi alternatif ke i untuk kriteria ke j . A_i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) adalah alternatif-alternatif yang mungkin. X_j ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) adalah kriteria dimana performansi alternatif diukur.

Matrik keputusan alternatif terhadap kriteria berdasarkan hasil keputusan pakar hasil dari FGD melalui google form dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Matrik keputusan alternatif terhadap kriteria

Alternatif	Kompetensi	Ketersediaan sarpras	Sarana pengembangan kapasitas	Jenjang jabatan	Divisi Pembina teknis	Kompensasi	Jangkauan pengawasan	Prosedur pengawasan
Aplikasi monitoring dengan upload mandiri	4	4	4	4	3	4	5	3
Aplikasi monitoring konfirmasi atasan	5	5	5	4	4	4	3	4
Aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan	5	5	4	4	4	4	4	4

Berdasarkan matrik keputusan alternatif terhadap kriteria yang sudah ditetapkan tersebut maka didapatkan bobot untuk masing-masing kriteria diakumulasikan terhadap alternative. Sebagai contoh: Bobot kriteria Kompetensi = $(4+5+5)/3 = 4,67$. Begitu pun untuk kriteria yang lainnya sebagai berikut : Bobot kriteria Ketersediaan Sarpras = 4,67. Bobot kriteria Pengembangan Kapasitas = 4,33. Bobot kriteria Jenjang Jabatan = 4. Bobot kriteria Instansi Pembina Teknis = 3,67. Bobot kriteria Kompensasi = 4. Bobot kriteria Jangkauan Pengawasan = 4. Bobot kriteria Prosedur Pengawasan = 3,67.

Setelah matriks keputusan dan bobot kriteria dibuat, selanjutnya adalah membuat

matriks keputusan yang ternormalisasi R yang fungsinya untuk memperkecil range data. Adapun elemen-elemennya ditentukan dengan rumus pada persamaan (1).

Matriks keputusan ternormalisasi dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (2) Sebagai contoh perhitungan, sebagai berikut :

$$|x_1| = \sqrt{4^2 + 5^2 + 5^2} = 8,12$$

$$|x_2| = \sqrt{4^2 + 5^2 + 5^2} = 8,12$$

$$|x_3| = \sqrt{4^2 + 5^2 + 4^2} = 7,55$$

Perhitungan disesuaikan untuk matriks berikutnya. Dengan demikian didapatkan nilai $|x_4| = 6,93$, $|x_5| = 6,40$, $|x_6| = 6,93$, $|x_7| =$

$7,07, |x_8| = 6,40$, Matriks Keputusan yang ternormalisasi dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Matrik keputusan ternormalisasi

Alternatif	Kompetensi	Ketersediaan sarpras	Sarana pengembangan kapasitas	Jenjang jabatan	Divisi Pembina teknis	Kompensasi	Jangkauan pengawasan	Prosedur pengawasan
Aplikasi monitoring dengan upload mandiri	0,492611	0,492611	0,529801	0,577201	0,468750	0,577201	0,707214	0,468750
Aplikasi monitoring konfirmasi atasan	0,615764	0,615764	0,662252	0,577201	0,625000	0,577201	0,424328	0,625000
Aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan	0,615764	0,615764	0,529801	0,577201	0,625000	0,577201	0,565771	0,625000

Selanjutnya dibuat matrik keputusan normalisasi terbobot V, dengan menggunakan persamaan (3). Contoh untuk solusi ideal alternatif 1.

- Aplikasi monitoring dengan upload :
1. Kompensasi $V_{11} = 4 \times 0,492611 = 1,970684$
 2. Ketersediaan sarpras $V_{12} = 4 \times 0,492611 = 1,970684$
 3. Sarana pengembangan kapasitas $V_{13} = 4 \times 0,529801 = 2,119204$
 4. Jenjang jabatan $V_{14} = 4 \times 0,577201 = 2,308804$

5. Divisi Pembina teknis $v_{15} = 3 \times 0,468750 = 1,406250$
6. Kompensasi $v_{16} = 4 \times 0,577201 = 2,308804$
7. Jangkauan pengawasan $V_{17} = 5 \times 0,707214 = 3,536070$
8. Prosedur pengawasan $V_{18} = 3 \times 0,468750 = 1,406250$

Hasil perhitungan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matrik Keputusan ternormalisasi terbobot V

Alternatif	Solusi Ideal	Max	Min
1	(1,970684 ; 1,970684 ; 2,119204 ; 2,308804 ; 1,406250 ; 2,308804 ; 3,53606070 ; 1,406250)	3.5360679	1.4062500
2	(3,078818 ; 3,078818 ; 3,311259 ; 2,308802 ; 2,500000 ; 2,308802 ; 1,272984 ; 2,500000)	3.3112585	1.2729844
3	(3,078818 ; 3,078818 ; 2,119205 ; 2,308802 ; 2,500000 ; 2,308802 ; 2,263083 ; 2,500000)	3.0788177	2,1192052

Proses pemilihan alternatif selanjutnya adalah dengan menentukan matriks solusi ideal positif (A^+) dengan menggunakan rumus (4) Solusi ideal positif adalah

$$A^+ \{3.5360679 | 3.3112585 | 3.0788177\}$$

Sisi ideal positif dan negatif perlu dilihat rentang jaraknya. Sehingga alternatif yang dipilih merupakan alternatif yang mempunyai kecenderungan jarak terdekat dengan sisi ideal positif dan mempunyai jarak terjauh dengan sisi ideal negatif. Perhitungan jarak alternatif dari solusi ideal positif (d_i^+) dan

Solusi ideal negatif adalah
 $A^- \{1.4062500 | 1.2729844 | 2,1192052\}$

jarak alternatif dari solusi ideal negatif (d_i^-). dilakukan dengan menggunakan persamaan (6) dan (7). Hasil perhitungan separasi dengan sisi ideal positif dan sisi ideal negatif dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Separasi Positif dan Negatif

	Seaprsi Positif	Separasi Negatif
Aplikasi monitoring dengan menguggah mandiri	1,28315	1,13154
Aplikasi monitoring konfirmasi atasan	1,13154	1,28315
Aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan	0,80593	1,27951

Selanjutnya adalah menghitung kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif dengan menggunakan rumus :

Tabel 6. Hasil Perhitungan Kedekatan relatif ke solusi ideal Positif

	R _i	Rangking
Aplikasi monitoring dengan menguggah mandiri	0,46861	3
Aplikasi monitoring konfirmasi atasan	0,53139	2
Aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan	0,63139	1

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan kedekatan ideal relatif. Semakin kecil nilai separasi positif berarti semakin dekat terhadap solusi ideal positif, begitu pula semakin besar nilai separasi negatif, artinya sisi ideal negatifnya semakin jauh, maka semakin besar pula solusinya sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Surya (2018) di dalam artikelnya. Dengan demikian solusi terbaik adalah alternatif monitoring dengan aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan, dengan nilai penghitungan kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif sebesar 0,63139. Selanjutnya rangking kedua adalah aplikasi monitoring yang dilakukan dengan konfirmasi atasan untuk setiap hasil pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai dengan nilai kedekatan solusi ideal positif sebesar 0,53139. Selanjutnya monitoring dengan aplikasi yang mangupload hasil kinerja sendiri mendapatkan skor 0,46861 sebagai rangking terakhir.

Hasil kinerja pegawai dalam suatu organisasi yang dilakukan upload mandiri ke sistem aplikasi memberikan peluang untuk dilakukan tanpa mengedepankan integritas dan akuntabilitas, seperti yang sudah banyak terjadi saat ini dalam pelaksanaan pekerjaan. Hal ini karena setiap individu hanya melampirkan hasil kinerjanya ke aplikasi tanpa ada riwayat proses pekerjaannya namun hanya hasil pekerjaannya saja. Hasil pekerjaan ini belum tentu sesuai dengan standard dan tujuan

yang dicapai pun belum tentu diraih. Dengan demikian hasil ini memberikan peluang yang besar terjadinya kesalahan ataupun terjadinya ketidaksesuaian dengan standar kinerja dengan nilai $R_1 = 0,46861$. Peran aplikasi hanya memberikan rekaman terhadap kuantitas hasil pekerjaan seseorang atau pegawai tanpa bisa menilai kualitas hasil pekerjaan tersebut. Beberapa contoh aplikasi yang sudah diterapkan adalah pelaporan aktifitas sebagai indikator kinerja suatu pegawai yang dilakukan di kalangan instansi pemerintah. Kriteria yang dapat memberikan kontribusi besar pada alternatif monitoring ini adalah kompetensi masing-masing pegawai, ketersediaan sarana dan fasilitas kinerja, sarana pengembangan kapasitas, dan prosedur pengawasan standar sesuai dengan penghitungan masing-masing kriteria.

Berbeda dengan monitoring dengan aplikasi yang berada di rangking kedua yaitu aplikasi monitoring dengan konfirmasi atasan. Aplikasi tersebut memberikan peluang kepada atasan untuk mengecek hasil pekerjaan pegawai baik dari sisi kuantitas maupun dari sisi kualitasnya. Peran konfirmasi dan verifikasi atasan memberikan ruang gerak bagi atasan untuk memberikan penilaian. Konfirmasi atasan penting dilakukan setiap pekerjaan selesai tidak dilakukan secara kolektif misalnya dalam waktu mingguan atau bahkan bulanan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kinerja seorang pegawai. Selain kuantitas

kinerja penting juga dinilai kualitas kinerjanya. Selain itu penting dikorelasikan antara hasil kinerja pegawai dengan visi dan misi organisasi atau tujuan organisasi. Dengan demikian kejelasan target kinerja terhadap kontribusi pada visi dan misi organisasi perlu dijelaskan dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis secara jelas. Hal ini sejalan dengan alternatif sistem aplikasi monitoring otomatis selama proses kegiatan yang secara berkala dalam setiap *milestone* ada *output* yang dihasilkan dan dilaporkan kepada atasan, dimana *output* tersebut tentunya harus sejalan dengan visi dan misi organisasi.

Monitoring dengan aplikasi yang mengkonfirmasi penilaian atasan penting untuk dapat memberikan pertimbangan dalam jenjang jabatan bagi pegawai yang bersangkutan, yang tentunya tergantung pada divisi teknis pengawasan yang ditunjuk dan juga jangkauan pengawasan yang menjadi wewenang aasan tersebut. Dengan demikian hal ini memiliki pengaruh yang besar dan penting dalam penentuan besaran kompensasi yang akan diterima oleh pegawai dalam kontribusinya terhadap kinerja organisasi dan visi serta misinya. Besaran kompensasi yang diterima dapat ditentukan dengan lebih adil jika disesuaikan dengan hasil pelaporan kinerja untuk kemudian disetujui oleh atasan dan dilakukan secara berkala melalui aplikasi monitoring otomatis selama proses kegiatan.

Proses monitoring dengan aplikasi otomatis selama proses kegiatan tentunya memerlukan peran dari seorang atasan yang mumpuni. Seorang atasan penting memiliki kompetensi dalam melakukan monitoring pekerjaan bawahannya. Beberapa hal yang penting diketahui oleh atasan dalam melakukan monitoring kepada pegawainya diramu dalam prinsip-prinsip berikut. Pertama prinsip wewenang, merupakan suatu kegiatan pemimpin dalam memberikan kepercayaan kepada bawahan dalam melakukan sistem pengawasan. Wewenang dan instruksi-instruksi yang jelas harus dapat diberikan kepada bawahan, karena berdasarkan pelimpahan wewenang dapat

diketahui apakah bawahan sudah melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Kedua prinsip tercapainya tujuan yaitu dengan mengadakan perbaikan (koreksi) untuk menghindarkan penyimpangan dari rencana yang disusun sebelumnya. Ketiga Prinsip tanggung jawab dimana pelaksanaan pengawasan yang efektif dan efisien menuntut tanggung jawab penuh dari seorang pimpinan atau manajer terhadap pelaksanaan rencana organisasi.

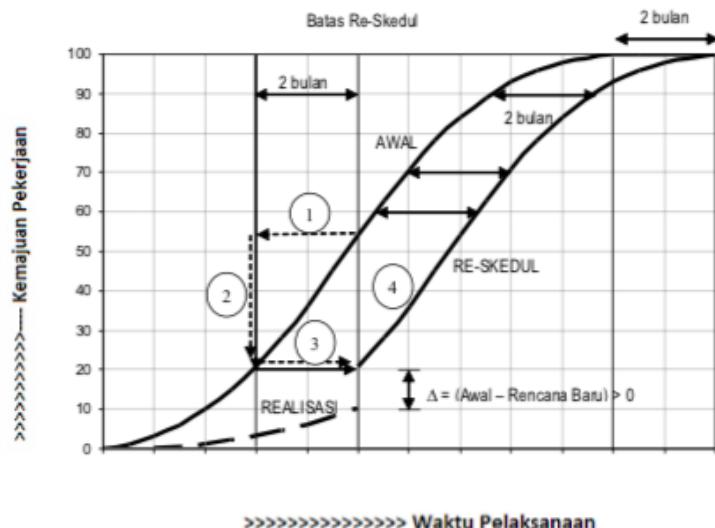
Monitoring akan berhasil jika ada komitmen atasan untuk selalu memberikan konfirmasi dan penilaian terhadap kinerja pegawaiannya, dengan demikian para pegawai akan lebih bersemangat dan mempunyai komitmen bersama-sama dalam menjalankan standar kinerja yang sudah ditetapkan dengan selalu inovatif dalam mencari strategi yang paling optimal dalam menjalankan kinerja, sehingga tepat waktu dan tepat sasaran. Hal ini memberikan kolaborasi yang seimbang untuk pencapaian tujuan visi dan misi organisasi secara menyeluruh.

Konfirmasi terhadap hasil kinerja seorang pegawai ternyata memberikan peluang resiko adanya kesalahan dan ketidaksesuaian dengan standar. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi kinerja perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Alternatif monitoring yang mempunyai nilai tertinggi berdasarkan hasil Analisa pengambilan keputusan dengan teknik TOPSIS adalah bagaimana aplikasi monitoring dapat melihat secara otomatis setiap proses pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian *output* akan terus terpantai sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan di perencanaan. Pencegahan terjadinya keterlambatan dalam proyek pekerjaan dapat dilakukan dan dapat dideteksi secara dini jika ada kesalahan yang terjadi, dan langsung dapat diselesaikan sebelum tahapan proses bisnis selanjutnya, maka akan meminimalisir adanya *output* yang salah atau terlambat terselesaikan.

Monitoring dengan aplikasi otomatis selama proses kegiatan dapat memitigasi resiko kegagalan pekerjaan dan keterlambatan selesainya suatu pekerjaan. Monitoring tersebut dapat memberikan sinyal awal jika terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian dengan standar. Dengan demikian dapat dilakukan perbaikan secara dini atau melakukan penjadwalan ulang dengan konsekuensi penambahan sumber daya atau toleransi tertentu untuk keterlambatan penyelesaian pekerjaan.

Proses monitoring dengan aplikasi otomatis selama proses kegiatan dapat

memberikan mitigasi awal, sehingga dapat dilakukan penjadwalan ulang. Beberapa kondisi yang dapat dilakukan dalam melakukan penjadwalan ulang jika suatu pengrajan pekerjaan jika mengalami ketidaksesuaian dengan standar yang mengakibatkan prediksi akan terjadi keterlambatan pelaksanaan pekerjaan. Proses monitoring ini mengeliminir terjadinya kesalahan penjadwalan ulang seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Revisi penjadwalan akibat perpanjangan waktu (benar) (Utami, 2020)

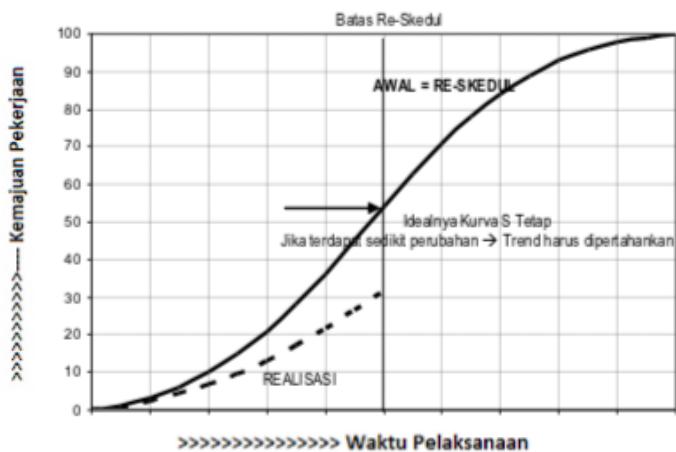
Pada Gambar 3 diperlihatkan bahwa realisasi yang pada awalnya menghasilkan kinerja yang tidak sesuai dengan standard dan perencanaan, ditentukan terlebih dahulu estimasi lam dan tingkat penambahan sumberdaya dengan syarat sumber daya yang diperlukan di awal dikurangi dengan sumberdaya pada rencana baru harus lebih besar dari nol. Dengan demikian akan telihat estimasi waktu tambahan yang diperlukan,

maka setelah di dapat waktu tambahan, hal tersebut selanjutnya didapatkan kurva S yang baru untuk penjadwalan ulang pengrajan suatu kegiatan. Monitoring dengan aplikasi selama proses pelaksanaan kegiatan selain penjadwalan ulang dengan penambahan waktu. Mitigasi resiko kegagalan dan ketidaksesuaian dengan standar juga dapat dilakukan dengan tetap berpatokan pada waktu yang disediakan

pada saat perencanaan. Perubahan yang dilakukan adalah dengan menambah sumber daya atau biaya penyelesaian pekerjaan tersebut.

Penggunaan aplikasi yang otomatis dalam monitoring selama proses pelaksanaan pekerjaan dapat memberikan modifikasi baik waktu ataupun ketersediaan

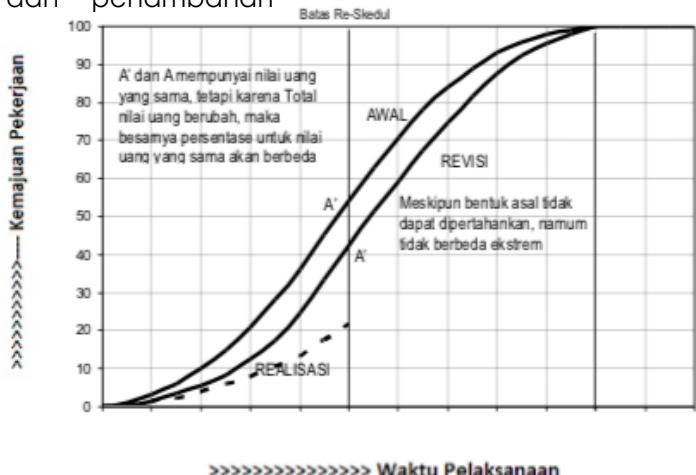
sarana, prasarana dan biaya yang dibutuhkan. Gambar 4, dapat menjelaskan suatu fenomena bagaimana indikasi terjadinya penyimpangan terhadap standar dari hasil realisasi kinerja dapat dimodifikasi atau ditentukan kembali penyediaan sumber daya inputnya.



Gambar 4. Perubahan penjadwalan berdasarkan perubahan biaya, perubahan volume dan waktu tetap (Utami, 2020)

Gambar 4 memperlihatkan adanya realisasi yang tidak sesuai dengan jadwal yang direncakan, monitoring selama proses pelaksanaan pekerjaan memberikan notifikasi dini mengenai tindakan mitigasi resiko yang perlu dilakukan. Dengan penetapan waktu penyelesaian sebagai basis utama yang harus dipenuhi maka ada penjadwalan yang perlu direvisi terkait dengan pengaturan dan penambahan

sumber daya input. Sumber daya tersebut adalah dengan merevisi tambahan biaya yang dibutuhkan dan sumber daya input lainnya yang perlu ditambahkan. Adanya ketimpangan realisasi yang terjadi disebabkan karena perencanaan yang kurang detail dan kurang akurat. Hal ini menyebabkan perlu adanya perbaikan dari sisi sumber daya input terutama biaya.



5. Revisi penjadwalan dengan perubahan volume output dan waktu tetap (Utami, 2020)

Aplikasi monitoring selama proses kegiatan dapat memantau adanya realisasi output atau biaya yang tidak sesuai dengan standar dan perencanaan yang biasa kerapkali terjadi. Ketika sudah dideteksi dengan aplikasi monitoring maka hal ini dapat dilakukan tindakan penyelesaian merevisi penjadwalan pelaksanaan pekerjaannya. Jika basis waktu adalah patokan yang penting dipenuhi, maka revisi jumlah output yang diturunkan dengan toleransi tertentu sesuai dengan aturan.

Sebagai contoh deteksi dini dari hasil monitoring yang dilakukan dengan aplikasi secara otomatis selama proses kegiatan dapat dilakukan dengan langkah revisi penjadwalan. Gambar 5 memperlihatkan adanya penurunan nilai uang yang menyebabkan pembelian bahan baku dan biaya operasional menjadi meningkat, hal ini menyebabkan adanya ketimpangan antara output yang ditetapkan dengan output realisasi yang dihasilkan. Hasil monitoring dari kondisi ini mampu untuk dilakukan revisi penurunan jumlah output dengan tetap mempertahankan elevasi dan bentuk kurva S yang dibuat tidak berbeda ekstrim dengan kurva S yang sudah ditetapkan di awal.

Mitigasi resiko kegagalan penting dilakukan untuk mengurangi kerugian. Penjadwalan yang sudah ditetapkan dapat direvisi sedini mungkin dengan adanya monitoring yang dilakukan disepanjang proses pelaksanaan kegiatan/pekerjaan. Dengan demikian pengambilan keputusan untuk dibuat suatu aplikasi monitoring yang dapat melaporkan secara otomatis setiap tahapan pelaksanaan kegiatan selama proses berlangsung penting untuk dilakukan melalui aplikasi monitoring otomatis selama proses kegiatan.

Pembuatan aplikasi monitoring otomatis selama proses kegiatan akan melibatkan kedua belah pihak sebagai yang memonitor dan yang dimonitor. Kedua pihak tersebut dapat dengan mudah mengunggah dan memverifikasi hasil pada

setiap tahapan proses pelaksanaan kegiatan.

KESIMPULAN

Monitoring merupakan proses pengamatan dari pelaksanaan suatu pekerjaan yang ditunjukkan hasilnya berupa output kinerja. Monitoring yang baik akan memberikan kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi dan minimasi resiko kegagalan dan kerugian suatu pekerjaan.

Terdapat tiga **macam** monitoring yang biasa dilakukan untuk mengukur kinerja pegawai. Pertama adalah pegawai mengupload mandiri hasil pekerjaannya ke sistem aplikasi. Kedua atasan/pimpinan melakukan verifikasi dan pengawasan langsung yang dilakukan melalui aplikasi, selanjutnya ketiga adalah monitoring dengan aplikasi secara otomatis selama proses pelaksanaan pekerjaan.

TOPSIS merupakan suatu metode pengambilan keputusan untuk dapat memilih alternatif monitoring yang optimal dengan menyandarkan pada separasi ke posisi ideal positif dan posisi ideal negatif. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis disimpulkan bahwa alternatif monitoring yang terpilih adalah monitoring dengan aplikasi otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan.

Alternatif tersebut dipertimbangkan dengan matrik yang menyajikan 8 kriteria sebagai basis pengambilan keputusan. Kriteria tersebut adalah Kompetensi, Ketersediaan Sarpras, Sarana Pengembangan Kapasitas, Jenjang Jabatan, Instansi Pembina Teknis, Kompensasi, Jangkauan Pengawasan dan Prosedur Pengawasan. Berdasarkan perhitungan menggunakan TOPSIS terpilih alternatif monitoring dengan aplikasi monitoring otomatis selama proses pelaksanaan kegiatan, dengan nilai penghitungan kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif sebesar 0,63139

PUSTAKA

- Afshari A, Mojahed M, Yusuff RM. 2010. Simple additive weighting approach to personnel selection problem. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 1 (5): 511–514.
- Aminbaksh S, Gunduz M, Sonmez R. 2013. Safety risk assessment using analytic hierarchy process (AHP) during planning and budgeting of construction projects. *Journal of Safety Research* 46: 99–105. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2013.05.003>.
- Aragones-Beltran P, Chaparro-González F, Pastor-Ferrandoc J-P, Pla-Rubio A. 2014. An AHP (Analytic Hierarchy Process)/ANP (Analytic Network Process)-based multi-criteria decision approach for the selection of solar-thermal power plant investment projects. *Energy* 66 (1): 222–238. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2013.12.016>.
- Behzadian M, Otaghsarab SK, Yazdanib M, Ignatiusc J. 2012. A state-of the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications* 39(17):13051–13069. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.05.056>.
- Claudio D, Kremer GEO, Bravo-Llerena W, Freivalds A. 2014. A dynamic multi-attribute utility theory-based decision support system for patient prioritization in the emergency department. *IIE Transactions on Healthcare Systems Engineering* 4 (1): 1–15. <https://doi.org/10.1080/19488300.2013.879356>.
- Cho KT. 1998. Multicriteria Decision Methods: An Attempt To Evaluate and Unify. School of Systems Management Engineering, Sungkyunkwan University.
- Daryanto, dkk. 2013. Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi. Prestasi Pustaka; Jakarta
- Erizal, 2015, *Pengantar Monitoring Pengendalian Proyek*.
- Hwang CL, Yoon K. 1981. Multiple Attributes Decision Making Methods and Applications. Springer, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-48318-9>.
- Hopfe CJ. 2009. Uncertainty and Sensitivity Analysis in Building Performance Simulation for Decision Support and Design Optimization, Issue 133, Retrieved Desember 1, 2015, from <http://alexandria.tue.nl/extra2/200911580.pdf>.
- Ishizakaa A, Pearmana C, Nemeryb P. 2012. AHP Sort: an AHP-based method for sorting problems. *International Journal of Production Research* 50 (17): 4767–4784. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.657966>.
- Jayalakshmi B, Pramod VR. 2015. Total interpretive structural modeling (TISM) of the enablers of a flexible control system for industry. *Global Journal of Flexible Systems Management* 16(1): 63–85.<https://doi.org/10.1007/s40171-014-0080-y>.
- Jain V, Raj T. 2013. Evaluation of flexibility in FMS using SAW and WPM. *Decision Science Letters* 2(4):223–230. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2013.06.003>
- Kadarsha S., 2002 , *Sistem Pendukung Keputusan Suatu Wacana Struktural Idealisasi Dan Implementasi Konsep Pengambilan Keputusan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Kurniasih, Tommy dan Maria M. Ratna Sari, 2013, Pengaruh Return On Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Kompensasi Rugi Fiskal pada Tax Avoidance. *Buletin Studi Ekonomi* Vol 18, No.1, Halaman 58-65
- Kusumadewi, S., Hartati, S., Harjoko, A., dan Wardoyo, R., 2006, *Fuzzy Multi – Attribute Decision Making (FUZZY MADM)*. Yogyakarta : GrahaIlmu.
- Liu P, Wang M. 2011. An extended VIKOR method for multiple attribute group decision making based on generalized interval-valued trapezoidal fuzzy numbers. *Scientific Research and Essays* 6(4):766–776.
- Lofti FH, Fallahnejad R, Navidi N. 2011. Ranking efficient units in DEA by using topsis method. *Applied Mathematical Sciences* 5 (17): 805–815.
- Miles LD. 2015. *Techniques of Value Analysis and Engineering*. 3rd Edition. Portland: Lawrence D. Miles Value Foundation.
- Moerdiyanto., 2009, *Teknik monitoring dan evaluasi (monev) dalam rangka memperoleh informasi untuk pengambilan keputusan manajemen*. Yogyakarta.
- Mardani A, Zavadskas EK, Govindan K, Senin AA, Jusoh A. 2016. VIKOR technique: a systematic review of the state of the art literature on methodologies and applications. *Sustainability* 8(1):1–38. <https://doi.org/10.3390/su8010037>.
- Nuryanto, U.W. 2018. Human Capital Sebagai Pilar Esensial dalam Implementasi Quality Management System (QMS) ISO 9001:2015 pada Industri Kimia Sebagai Peningkat Daya Saing Dilihat dari Perspektif Teoritis. *Jurnal JDM*, vol. 1 no. 2, pp. 10-22.
- Poduval PS, Pramod VR, Jagathy-Raj VP. 2015. Interpretive Structural Modeling (ISM) and its application in analyzing factors inhibiting implementation of Total Productive

- Maintenance (TPM). *International Journal of Quality & Reliability Management* 32(3): 308–331. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2013-0090>.
- Peraturan Pemerintah nomor 39 tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan.
- Putra AA, Andreswari D, Susilo B. 2015. Sistem pendukung keputusan untuk penerima bantuan pinjaman samsak dengan metode electre (studi kasus: LKM Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu). *Jurnal Rekursif* 3(1):1–11.
- Saaty TL. 2013. The modern science of multicriteria decision making and its practical applications: The AHP/ANP approach. *Operations Research* 61(5): 1101–1118. <https://doi.org/10.1287/opre.2013.1197>.
- Salehi A, Izadikhah M. 2014. A novel method to extend SAW for decision-making problems with interval data. *Decision Science Letters* 3(2): 225–236. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2013.11.001>.
- Surya C., 2018, Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode TOPSIS (Studi Kasus : Amik Mitra Gama), *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 2, no. 1, pp. 322–329.
- Tamiz M, Jones D, Romero C. 1998. Goal programming for decision making: an overview of the current state-of-the-art. *European Journal of Operational Research* 111: 569–581. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(97\)00317-2](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(97)00317-2).
- Utami, T.P, 2020, Pengendalian Pelaksanaan Kegiatan. Slide paparan materi Pelatihan Kepemimpinan Administrator. PKA Kemendikbud Agustus 2020.
- Undang Undang nomor 28 tahun 1999 tentang Penyelenggaran negara yang bebas dari KKN
- Wang L. 1997. A course in Fuzzy System Control. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Widianti, S, 2000, *Pengantar Basis Data*, Jakarta : Penerbit Fajar
- Windarto A. P., 2017. "Implementasi Metode Topsis Dan Saw Dalam Memberikan Reward Pelanggan," *KLIK - Kumpul. J. ILMU Komput.*, vol. 4, no. 1, p. 88.
- Wrihatnolo, R. (n.d.) 2008, Monitoring, evaluasi, dan pengendalian: Konsep dan pembahasan.
<https://www.pengadaan.web.id/2016/08/cara-membuat-kurva-s-dalam-pekerjaan-konstruksi.html>, diakses pada tanggal 2 September 2020
- www.worldometers.info, iakses pada tanggal 5 November 2020
- www.pengadaan.web.id, diakses pada tanggal 2 september 2020
- Yang YP, Shieh HM, Leu JD, Tzeng GH. 2008. A novel hybrid MCDM model combined with DEMATEL and ANP with applications. *International Journal of Operations Research* 5(3):160–168

ANALISIS PERSEPSI BISNIS TERHADAP PERSEPSI KONSUMSI MELALUI INDEKS TENDENSI BISNIS (ITB) DAN INDEKS TENDENSI KONSUMEN (ITK) DI INDONESIA

Agung Gatra Diarga*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author

Email : gatradiarga@gmail.com

Abstrak

Kondisi ekonomi global sangat dipengaruhi oleh pergerakan para pelaku ekonomi itu sendiri. Pasca krisis global tahun 2018 silam, keadaan ekonomi global belum sepenuhnya pulih. Dalam masa ini, persepsi pelaku ekonomi sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya. Pembangunan persepsi tersebut dibangun sejalan dengan bagaimana penerima informasi mengolah informasi yang diperolahnya. Sementara persepsi tersebut selanjutnya akan berdampak pada kualitas pembuatan keputusan. Penelitian ini menganalisis kondisi persepsi bisnis dan konsumsi sebelum, saat dan paska krisis global pada rentang waktu tahun 2017 hingga 2019. Sebagai dasar analisis peneliti menggunakan data Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Metode yang digunakan adalah analisa statistik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) memiliki pola serupa. Pelaku ekonomi, baik itu dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen, cenderung optimisme pada triwulan I ke triwulan ke II. Perbedaan antar kedua indeks ini adalah isu krisis global tahun 2018 tidak mempengaruhi ITK. Pada masa krisis, konsumen tetap optimis untuk berkonsumsi.

Kata kunci: Informasi, Persepsi, Indeks Tendensi Bisnis, Indeks Tendensi Konsumen

Abstract

The global economy is greatly affected by the progress made by its economic agents. Since 2018 global crisis, the state of the global economy has not yet recovered. Currently, the information received by the economic agents affects the agent's perception of the economy itself. Such perception grew following how well the information receivers process the information their receive. This research analyzes the perception of the business and the consumers before, during and after the global crisis during 2017-2019. The business tendency index and the consumer tendency index were used as the base of the analysis. The method was a descriptive analysis. The research found that the business tendency index (ITB) and the consumer tendency index (ITK) have similar patterns. Both the economic agents, businesses or consumers, tend to have optimism from quarter 1 to quarter II. The difference was the 2018 global crisis did not affect ITK. During the crisis, consumers still have the optimism to consume.

Keywords: Information, Perception, Business Tendency Index, Consumer Tendency Index

PENDAHULUAN

Perkembangan kondisi ekonomi nasional penting untuk segala sektor kehidupan diantaranya untuk pemerintah, usaha kecil maupun usaha berskala besar hingga

© 2020 Pusdiklat Perdagangan. All rights reserved
masyarakat luas. Perubahan kondisi ini memicu para pemangku kepentingan dan pelaku ekonomi untuk tanggap mempersiapkan perubahan starategi. Pola perubahan ini tidak lepas dari perhitungan ataupun persepsi

pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi, konsumsi hingga investasinya. Perhitungan ini merupakan hasil olah dari informasi yang ada sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terutama bagi pelaku ekonomi itu sendiri.

Informasi kondisi makro ekonomi Indonesia saat ini maupun yang akan datang sangat penting bagi investasi, termasuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) maupun Penanaman Modal Asing (PMA). Informasi dini (*early information*) tentang kondisi perekonomian terkini sangat diperlukan oleh pemerintah maupun dunia usaha maupun para investor. Pemerintah memerlukan informasi tersebut untuk perencanaan dan pembuatan kebijakan di bidang investasi, sedangkan dunia usaha untuk keperluan menghitung nilai ekspektasi, nilai investasi hingga ekspansi pasar.

Keberadaan informasi dini membantu berbagai pihak untuk mengambil langkah-langkah dalam mengantisipasi perubahan keadaan sehingga dapat meminimalisir kerugian baik jangka pendek maupun jangka panjang. Informasi dini bagi dunia usaha juga membutuhkan informasi terkait dengan kegiatan konsumsi. Informasi ini krusial bagi konsumen sebagai langkah antisipasi dalam melakukan ataupun menahan kegiatan konsumsinya.

Informasi dini mengenai kondisi perekonomian suatu negara/wilayah sangat diperlukan oleh pemerintah dan dunia usaha. Pemerintah memerlukan informasi tersebut diantaranya untuk perencanaan berbagai kebijakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Informasi dini tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kebijakan pemerintah. Sementara itu, dunia usaha menggunakan sebagi bahan evaluasi dan prediksi permintaan pasar (konsumen) untuk membantu pengambilan keputusan terkait ekspansi pasar dan investasi. Peningkatan sinergi antara pemerintah dan dunia usaha diharapkan dapat menjadi sumber penciptaan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Hal ini akan bermuara kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat luas.

Pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS) memfasilitasi pelaku ekonomi melakukan peramalan kondisi ekonomi ini, dilakukan dengan menghadirkan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Menurut Badan Pusat Statistik (2019) Indeks Tendensi Bisnis (ITB) adalah indikator untuk melihat kondisi ekonomi dari perspektif pelaku bisnis, sedangkan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) untuk melihat kondisi ekonomi dari sisi konsumen. Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dihitung berdasarkan Survei Tendensi Bisnis (STB) dengan perusahaan sebagai responden. Sementara Indeks Tendensi Konsumen (ITK) dihitung sesuai Survei Tendensi Konsumen (STK) dengan rumah tangga sebagai responden. Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) menunjukkan indikasi perkembangan bisnis dan ekonomi konsumen di Indonesia dalam jangka pendek (triwulan). Kedua indikator ini menyajikan persepsi ekonomi sebagai informasi tentang arah perekonomian triwulan berjalan dan prediksi triwulan mendatang.

Penelitian ini bertujuan menyajikan deskripsi perkembangan persepsi bisnis dan konsumsi di Indonesia sebelum (2017), saat (2018) dan setelah krisis global (2019) dengan menggunakan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) sebagai indikatornya.

STUDI PUSTAKA

Pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS) secara rutin pada setiap tahunnya telah mempublikasi berbagai macam indikator yang berkaitan dengan sistem peringatan dini (*leading indicators*). Hal ini dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mulai tahun 1980-an dan sejak tahun 1995 BPS telah mengembangkan dua macam indikator yang berkaitan dengan perkembangan kegiatan usaha yang disebut Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan indikator yang berkaitan dengan kondisi konsumen yang disebut dengan Indeks Tendensi Konsumen (ITK).

Tujuan penghitungan ITB dan ITK adalah untuk menyediakan informasi dini terkait perubahan serta perkembangan perekonomian dalam jangka pendek. Baik dari sisi pengusaha

(kondisi bisnis) maupun dari sisi konsumen (kondisi ekonomi rumah tangga). Informasi yang disajikan adalah persepsi kondisi ekonomi triwulan berjalan dan perkiraan kondisi ekonomi triwulan mendatang. ITB dan ITK diharapkan dapat menjelaskan kondisi perekonomian berupa optimisme maupun pesimisme pelaku ekonomi dalam menghadapi perkeonomian pada triwulan berjalan maupun triwulan mendatang BPS (2019).

Indeks Tendensi Bisnis (ITB) maupun Indeks Tendensi Konsumen (ITK) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 200 (dua ratus). Interpretasi dari nilai Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Bisnis (ITK) tersebut adalah sebagai berikut, BPS (2019):

- a. Diatas 100 sampai dengan 200 artinya pelaku bisnis menganggap bahwa kondisi bisnis pada triwulan tersebut meningkat dibanding triwulan sebelumnya
- b. Sama dengan 100 artinya kondisi bisnis pada triwulan tersebut relatif sama (stagnan) dibanding dengan triwulan sebelumnya
- c. 0 sampai dengan dibawah 100 artinya kondisi bisnis pada triwulan tersebut menurun dibanding triwulan sebelumnya
- d. Nilai Indeks Tendensi Bisnis (ITB) maupun Indeks Tendensi Konsumen (ITK) satu triwulan yang lebih tinggi dari triwulan sebelumnya, menunjukkan peningkatan optimisme pengusaha maupun rumah tangga terhadap perekonomian, demikian juga sebaliknya.

Indeks Tendensi Bisnis (ITB)

Survei Tendensi Bisnis (STB) diadakan oleh BPS setiap triwulan. Hasil STB digunakan untuk menghitung Indeks Tendensi Bisnis (ITB), yaitu indikator untuk menjelaskan kondisi perekonomian dari sisi pelaku bisnis. Indikator ini menggambarkan persepsi para pengusaha terhadap kondisi perekonomian saat ini, Indeks Tendensi Bisnis saat ini (ITB Kini) dan juga kondisi perekonomian di masa mendatang yang digambarkan oleh Indeks Tendensi Bisnis Mendatang (ITB Mendatang). ITB diharapkan dapat menjadi *early indicator*; pemantau kondisi perekonomian terkini, terkait optimisme/pesimisme pengusaha dan perkiraan kondisi ekonomi mendatang.

Survei Tendensi Bisnis (STB) pada setiap tahunnya dilaksanakan di 34 provinsi dan, 302 kabupaten/kota. Pencacahan survei ini dilaksanakan pada bulan Maret, Juni, September, dan Desember. Sampel perusahaan tersebar ke dalam 19 kategori lapangan usaha. Sumber kerangka sampel Survei Tendensi Bisnis (STB) adalah direktori perusahaan menengah dan besar hasil Sensus Ekonomi pada tahun sebelumnya.

Survei Tendensi Bisnis (STB) mengumpulkan data-data, komponen-komponen sebagai berikut:

- a. Data Pembentuk Indeks Tendensi Bisnis Kini (ITB Kini):
 - Pendapatan usaha;
 - Penggunaan kapasitas produksi;
 - Rata-rata jumlah jam kerja.
- b. Data Pembentuk Indeks Tendensi Bisnis Mendatang (ITB Mendatang):
 - Order dari dalam negeri;
 - Order dari luar negeri;
 - Harga jual;
 - Order barang input.
- c. Data Lainnya
 - Volume permintaan/produksi dan prediksinya;
 - Total pekerja dan prediksinya;
 - Situasi bisnis dan prediksinya;
 - Jumlah aset tetap dan prediksinya.

Indeks Tendensi Bisnis merupakan sebuah rata-rata tertimbang dari beberapa komponen. Komponen tersebut antara lain Indeks Tendensi Bisnis kini (ITB Kini) dan Indeks Tendensi Bisnis Mendatang (ITB Mendatang). Indeks Tendensi Bisnis Kini (ITB Kini) menggambarkan kondisi bisnis pada triwulan berjalan. Sementara Indeks Tendensi Bisnis Mendatang (ITB Mendatang) menggambarkan prediksi kondisi bisnis pada triwulan yang akan datang. Perhitungan Indeks Tendensi Bisnis Kini (ITB Kini) dan Indeks Tendensi Bisnis Mendatang (ITB Mendatang). Dilakukan dengan rumus sebagai berikut, BPS (2019):

$$IIK \text{ atau } IIM = \frac{\sum (w_i x / v_i)}{\sum w_i} \quad (1)$$

Keterangan:

- I_{IK} : Indeks Indikator Kini
I_{IM} : Indeks Indikator Mendatang
 I_{V_i} : Nilai Indeks ke-i
i : Komponen pembentuk I_{IK} atau I_{IM}
 w_i : Penimbang komponen ke-i

Indeks Tendensi Konsumen (ITK)

Menurut BPS (2019), perhitungan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) awalnya dilakukan dengan melakukan sebuah survei yaitu Survei Tendensi Konsumen (STK). Survei ini menggambarkan persepsi konsumen rumah tangga terhadap kondisi perekonomian dalam jangka pendek (triwulan). Kondisi perekonomian konsumen terutama rumah tangga dilihat dari pendapatan rumah tangga, pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi, dan perilaku konsumsi rumah tangga terhadap situasi perekonomian. Hasil pengolahan ini menjadi sebuah data Survei Tendensi Konsumen (STK) yang akan menghasilkan indikator yang disebut Indeks Tendensi Konsumen (ITK).

Indikator persepsi konsumen berupa Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Indeks ini terbentuk dari dua komponen yaitu Indeks Indikator Kini (*Current Indicator Index*) dan Indeks Indikator Mendatang (*Future Indicator Index*). Indeks Tendensi Konsumen Kini (ITK Kini) menggambarkan dan mengidentifikasi persepsi rumah tangga (konsumen) terhadap kondisi ekonomi pada triwulan berjalan atau pada saat survei berjalan dibandingkan dengan periode triwulan sebelumnya. Sedangkan Indeks Indikator Mendatang (ITK Mendatang) merupakan alat untuk mengidentifikasi kondisi ekonomi rumah tangga (konsumen) pada periode tiga bulan mendatang dengan menggabungkan beberapa komponen penyusun indeks.

Dasar dalam pelaksanaan Survei Tendensi Konsumen STK dibagi menjadi 2 kelompok data komponen dan data lainnya berupa, BPS (2019):

- a. Data Pembentuk Indeks Tendensi Konsumen Kini (ITK Kini)
- Pendapatan seluruh anggota keluarga pada periode 3 (tiga) bulan terakhir;

- Pengaruh inflasi terhadap tingkat konsumsi;
 - Volume konsumsi beberapa komoditi makanan dan bukan makanan.
- b. Data Pembentuk Indeks Tendensi Konsumen Mendatang (ITK Mendatang)
- Pendapatan seluruh anggota rumah tangga tiga bulan mendatang
 - Pembelian barang-barang tahun lama, rekreasi, dan pesta
- c. Data pendukung Indeks Tendensi Konsumen
- Keterangan informasi meliputi status responden di rumah tangga, jenis kelamin, kelompok umur responden, dan pendidikan terakhir responden;
 - Keterangan informasi umum rumah tangga, meliputi lapangan pekerjaan KRT, status pekerjaan KRT, jumlah ART yang bekerja, dan rata-rata pendapatan seluruh ART;
 - Keterangan persepsi terhadap perkiraannya mendatang total seluruh pengeluaran ART dibandingkan triwulan sebelumnya;
 - Keterangan kondisi keuangan dan peluang rumah tangga untuk menabung;
 - Keterangan persepsi terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan dan perkiraannya;
 - Perkiraan besaran peningkatan atau penurunan pendapatan seluruh anggota rumah tangga;
 - Perkiraan besaran peningkatan atau penurunan total pengeluaran seluruh anggota rumah tangga kini;
 - Perkiraan besaran peningkatan atau penurunan total pengeluaran seluruh anggota rumah tangga mendatang;
 - Persentase penggunaan penghasilan rumah tangga untuk konsumsi, cicilan pinjaman, tabungan, dan lainnya (sumbangan, investasi, dll); Kepemilikan dana cadangan untuk kejadian tak terduga.

Menurut BPS Indeks Tendensi Konsumen(ITK) merupakan indeks komposit yang merupakan rata-rata tertimbang dari beberapa Indeks Tendensi Konsumen Kini (ITK Kini) dan Indeks Tendensi Konsumen Mendatang (ITK Mendatang). Indeks Tendensi

Konsumen Kini (ITK Kini) menggambarkan kondisi ekonomi konsumen pada triwulan berjalan. Sementara Indeks Tendensi Konsumen Mendatang (ITK mendatang) menggambarkan prediksi kondisi ekonomi konsumen pada triwulan mendatang. Selain pada tingkat nasional, Indeks Tendensi Konsumen (ITK) juga disajikan untuk tingkat provinsi. Untuk mendapatkan indeks dari setiap komponen, digunakan formula *Diffusion Index* sebagai berikut.

$$I_{vt} = \left[\frac{\sum_{i=1}^n T_{inc_i} - \sum_{j=1}^{n_j} T_{dec_j}}{n} * 100 \right] + 100 \quad (2)$$

Keterangan:

- T_{inc} :responden yang menjawab meningkat
- T_{dec} :responden yang menjawab menurun
- n_i :jumlah responden yang menjawab meningkat
- n_j :jumlah responden yang menjawab menurun

Sedangkan dalam melakukan perhitungan ITK Kini dan ITK Mendatang dapat menggunakan formula sebagai berikut:

$$IIK = \sum_{i=1}^3 w_i (I_{vt})_i \quad (3)$$

dan

$$IIM = \sum_{m=1}^2 w_m (I_{vt})_m \quad (4)$$

Keterangan :

- IIK :Indeks komponen kini
- IIM :Indeks komponen mendatang
- I_{vt} :Indeks variabel tunggal
- w_i :Penimbang variabel/komponen IIK
- w_m :Penimbang variabel/komponen IIM
- i :1,2,3 (variabel/komponen IIK)
- m :1,2 (variabel/komponen IIM)

Konsep Dasar tentang Informasi

Menurut Laloo (2002) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataannya yang menggambarkan suatu kejadian – kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian – kejadian (event) adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu.

Menurut Gordon B Davis (2013) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan saat ini atau menjadi dasar dari pembuatan keputusan – keputusan yang akan datang.

Pengertian Informasi menurut Kusrini (2007) adalah formasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berguna bagi pengguna yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendukung sumber informasi. Pendapat lain tentang pengertian Informasi juga diutarakan oleh Jogiyanto (2005), Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Jadi dari pendapat para ahli tersebut bahwa Informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, sekarang atau untuk masa yang akan datang.

Pengenalaan dasar mengenai informasi tidaklah hanya sebuah pengertian saja, namun lebih lanjut informasi memiliki jenis dan macam seperti dalam tulisan Laloo (2002) yang menerangkan bahwa informasi terbagi menjadi enam yaitu:

- a. *Conceptual Information*: konsep informasi yang berkaitan dengan ide, teori, konsep, hipotesis yang berhubungan dengan variabel sebuah wilayah.
- b. *Empirical Information*: Berhubungan dengan data dan pengalaman penelitian yang disebarluaskan dan dikomunikasikan kepada orang lain.
- c. *Procedural Information*: Data mentah yang belum diolah dari hasil investigasi.
- d. *Stimulatory Information*: Informasi yang diperoleh dari lingkungan.
- e. *Policy Information*: Informasi yang menjadi proses pengambilan keputusan.

- f. *Directive Information:* informasi yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan yang efektif untuk kegiatan kelompok.

Dalam penilaian sebuah informasi haruslah menganut pada kualitas dari suatu informasi itu sendiri, sesuai dengan yang telah diutarakan oleh Jogiyanto (2005) tentang kualitas informasi tergantung pada 3 hal sebagai berikut:

- a. Informasi harus akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Sebab dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (noise) yang dapat mengubah dan merusak informasi tersebut.

- b. Informasi harus tepat pada waktunya

Informasi yang dikirim atau diterima tidak boleh terlambat diterima si penerima, sebab informasi yang usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Apalagi jika informasi tersebut merupakan dasar untuk dijadikan dalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat maka berakibat fatal bagi suatu organisasi. Perlu dipahami, mahalnya informasi dikarenakan harus cepatnya didapat sehingga diperlukan teknologi informasi untuk mengolah dan mengirimkannya.

- c. Informasi harus relevan. Informasi harus memiliki manfaat bagi pemakainya dan relevansi informasi bagi setiap orang akan berbeda.

Konsep Dasar tentang Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui *panca inderanya*

Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan *panca*

indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Menurut Rakhmat (2005), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*)

Menurut Thoha (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek

Pengertian Tentang Investasi dan Bisnis

Banyak manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan berinvestasi diantaranya adalah penyerapan tenaga kerja, peningkatan output yang dihasilkan, peningkatan pendapatan, penghematan devisa maupun penambahan devisa, dalam menggunakan pengertian investasi sebagai suatu rencana untuk menginvestasikan sumber-sumber daya yang bisa dinilai secara cukup independen. Investasi menurut Gitosudarmo (2002), merupakan pengeluaran pada saat di mana hasil yang diharapkan dari pengeluaran itu baru akan diterima lebih dari satu tahun mendatang, sehingga memiliki arah tujuan jangka waktu yang panjang. Selain itu pendapat lain datang dari Mulyadi (2001) tentang investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan

datang, sedangkan menurut Suad Husnan (1995), investasi adalah penanaman sumber daya untuk mendapatkan hasil di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2002) investasi dapat digolongkan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Investasi Berdasar Tujuan

- Investasi jangka pendek (*Temporary Investment*).
- Investasi jangka panjang (*Long-Term Investment*).

b. Klasifikasi Investasi dari sisi hasil

- Investasi yang Tidak Menghasilkan Laba
- Investasi yang Tidak Perlu Diukur Labanya
- Investasi dalam Penggantian Mesin dan Ekuipmen
- Investasi dalam Perluasan Usaha.

Pengertian bisnis menurut Louis E. Boone (2007) adalah seluruh rangkaian aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Menurut Sudarmo (1996), ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- b. Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
- c. Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
- d. Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

Pengertian Tentang Konsumsi dan Produksi

Sri wahyuni (2013) konsumsi adalah kegiatan manusia menggunakan atau memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Mutu dan jumlah barang atau jasa dapat mencerminkan kemakmuran konsumen tersebut. Semakin tinggi mutu dan semakin banyak jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, berarti semakin tinggi pula tingkat kemakmuran konsumen yang bersangkutan sebaliknya semakin rendah mutu kualitas dan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, berarti semakin rendah pula tingkat kemakmuran konsumen yang bersangkutan. Masih menurut Sri Wahyuni (2013) tujuan konsumsi adalah untuk mencapai kepuasan maksimum dari kombinasi barang atau jasa yang digunakan.

Pendapat lain tentang konsumsi diutarakan oleh N. Gregory Mankiw (2006), konsumsi merupakan pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang meliputi pembelanjaan rumah tangga pada barang yang tahan lama seperti kendaraan, alat rumah tangga, dan barang tidak tahan lama seperti makanan, pakaian. Jasa meliputi barang yang tidak berwujud seperti potong rambut, layanan kesehatan.

Sedangkan dalam proses melakukan konsumsi terdapat perilaku yang menunun untuk menentukan dan pembuatan keputusan, Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (2004), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Soegiri (2009) tentang perhitungan dan prospektif Indeks Tendensi Bisnis di daerah Jawa timur pada tahun 2009. Namun dalam penelitian tersebut belum adanya penjelasan mengenai dampak pada persepsi konsumen yang dapat dilihat berdasarkan Indeks Tendensi Konsumen. Sehingga dalam penulisan riset ini penulis berusaha menggambarkan pengaruh persepsi bisnis terhadap persepsi konsumsi yang ditunjukkan melalui indikator berupa Indeks Tendensi Bisnis (ITB) terhadap Indeks Tendensi Konsumen (ITK)

Kegiatan konsumsi berkaitan erat dengan kegiatan produksi. Dalam penelitian ini konsep dasar produksi mengacu pada beberapa

pendapat seperti menurut Rianto (2010) Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pada saat kebutuhan manusia masih sedikit dan masih sederhana, kegiatan produksi dan konsumsi sering kali dilakukan sendiri, yaitu seseorang memproduksi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Namun, seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keterbatasannya sumber daya, maka seseorang tidak dapat lagi memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut.

Pengertian produksi lainnya yaitu hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa (Sukirno, 2002). Elemen input dan output merupakan elemen yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam pembahasan teori produksi. Dalam teori produksi, elemen input masih dapat diuraikan berdasarkan jenis ataupun karakteristik input (Gaspersz, 1996). Secara umum input dalam sistem produksi terdiri atas:

1. Tenaga Kerja
2. Modal
3. Bahan-bahan material atau bahan baku
4. Sumber energi
5. Tanah
6. Informasi
7. Aspek menejerial atau kemampuan kewirausahaan

METODOLOGI

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat

Statistik (BPS). Data tersebut berasal dari publikasi Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) periode tahun 2017 hingga 2019. Pengambilan data hanya dilakukan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, hal ini bertujuan untuk melihat pola perubahan pra, saat dan paska resesi ekonomi global.

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:174), statistik deskriptif adalah suatu proses menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sehingga data yang tersaji menjadi lebih mudah dipahami. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), jumlah (sum) simpangan baku (standard deviation), varians (variance), rentang (range), dan nilai minimum maksimum dari sebuah data (Latian, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil data tahun 2017, 2018 dan 2019 untuk mengetahui pengaruh krisis global (2018) memberikan pengaruh terhadap persepsi bisnis pada persepsi konsumen seperti yang digambarkan melalui Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK).

Pergerakan ITB pra, saat dan paska krisis global

Data Indeks Tendensi Bisnis (ITB) ini merupakan informasi yang penting bagi para pemangku kepentingan seperti pemerintah maupun pelaku usaha. Bagi pemerintah data Indeks Tendensi Bisnis (ITB) ini sebagai dasar dalam perencanaan maupun pembuatan kebijakan dalam bidang investasi, sedangkan untuk para pelaku usaha data ataupun informasi ini berguna untuk perhitungan nilai ekspektasi dalam melakukan investasi ataupun ekspansi pasar sebagaimana yang telah disepakati oleh Soegiri (2009).

Tabel 1. Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Tahun 2017-2019

TAHUN	KUARTAL	NILAI	RA-RATA	DEVIASI	VARIAN		STD DEVIASI	RANGE
2017	Triwulan I	103,42		-6,19	38,38			
	Triwulan II	111,63		2,02	4,06			
	Triwulan III	112,39		2,78	7,70			
	Triwulan IV	111,02		1,41	1,97			
Σ		438,46	109,62		52,11	17,37	4,17	8,97

2018	Triwulan I	106,28		-1,68	2,84			
	Triwulan II	112,82		4,86	23,57			
	Triwulan III	108,05		0,09	0,01			
	Triwulan IV	104,71		-3,26	10,60			
Σ		431,86	107,97		37,01	12,34	3,51	8,11
2019	Triwulan I	102,10		-3,16	9,97			
	Triwulan II	108,81		3,55	12,62			
	Triwulan III	105,33		0,07	0,01			
	Triwulan IV	104,79		-0,47	0,22			
Σ		421,03	105,26		22,81	7,60	2,76	6,71

Dengan data yang ada, penulis mendapatkan hasil berupa rata-rata ITB setiap tahunnya. Pada tahun 2017 atau sebelum terjadinya krisis ekonomi persepsi bisnis cukup optimis dengan nilai rata-rata Indeks sebesar 109,62. Hal ini menunjukkan persepsi yang baik dan meningkat dari periode sebelumnya. Pelaku bisnis menganggap bahwa tahun 2017 berjalan dengan baik dan lancar.

Namun hasil ini memiliki dampak berupa fluktuasi persepsi yang cukup kuat yaitu sebesar 4,17 dengan rentang nilai tertinggi pada triwulan III dan nilai terendah pada triwulan pertama dengan nilai sebesar 8,97. Hal ini menunjukkan bahwa selain fluktuasi yang cukup kuat, tahun 2017 ini juga memiliki rentang terbesar dibandingkan dengan tahun 2018 dan 2019.

Saat krisis terjadi tahun 2018, persepsi ataupun optimisme pelaku bisnis terhadap kondisi perekonomian masih dalam kategori yang baik dengan rata-rata nilai sebesar 107,97 dengan tingkat fluktuatif sebesar 3,51 dan rentang yang relatif sama dari periode sebelumnya yaitu 8,11. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya persepsi para pelaku usaha antar triwulan relatif lebih stabil

walaupun perbedaan antar nilai terbesar dengan nilai terendah terpaut cukup besar dengan rentang nilai sebesar 8,11 poin.

Tahun 2019 merupakan tahun paska krisis global, pada tahun ini masih terlihat dampak pada persepsi pelaku usaha yang masih tergolong optimis namun dengan tingkat optimisme yang relatif lebih rendah daripada tahun 2017 dan 2018. Disisi lain dengan optimisme ini, terdapat keadaan yang lebih stabil lebih stabil daripada tahun-tahun sebelumnya dengan nilai sebesar 2,76 dan rentang nilai yang lebih rendah pula yaitu sebesar 6,71. Hal ini menunjukkan bahwa dengan persepsi pelaku usaha masih dengan keyakinan bahwa kondisi ekonomi akan terus membaik.

Pergerakan ITK pra, saat dan paska krisis global

Sedangkan untuk melihat persepsi kondisi perekonomian dari sisi rumah tangga dapat dilihat pada Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Data ini merupakan informasi yang penting bagaimana konsumen untuk melakukan atau menahan kegiatan konsumsinya.

Tabel 2. Indeks Tendensi (ITK) Tahun 2017-2019

TAHUN	KUARTAL	NILAI	RA-RATA	DEVIASI	VARIAN		STD DEVIASI	RANGE
2017	Triwulan I	102,27		-6,38	40,74			
	Triwulan II	115,92		7,27	52,82			
	Triwulan III	109,42		0,77	0,59			
	Triwulan IV	107		-1,65	2,73			
Σ		434,61	108,65		96,87	32,29	9,84	13,65

2018	Triwulan I	103,83		-6,43	41,31			
	Triwulan II	125,43		15,17	230,20			
	Triwulan III	101,23		-9,03	81,50			
	Triwulan IV	110,54		0,28	0,08			
Σ		441,03	110,26		353,0	117,70	18,79	24,20
2019	Triwulan I	104,35		-4,37	19,05			
	Triwulan II	125,68		16,97	287,81			
	Triwulan III	101,03		-7,69	59,06			
	Triwulan IV	103,8		-4,92	24,16			
Σ		434,86	108,72		390,0	130,03	19,75	24,65

Tabel. 2 menunjukkan pola yang hampir sama. Persepsi dan optimisme pelaku konsumsi cenderung meningkat pada triwulan 2 setiap tahunnya. Hal ini dipicu adanya hari besar keagamaan idul fitri yang memicu persepsi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsinya lebih besar dari pada triwulan triwulan lain di setiap tahunnya.

ITK pada tahun 2017 atau sebelum terjadinya krisis global ini, menggambarkan optimisme konsumen yang fluktuatif. Dengan rata-rata indeks sebesar 108,65 dengan nilai varian sebesar 9,84 dan rentang antar nilai tertinggi dan terendah sebesar 13,65. Ini menunjukkan adanya pola naik turun yang cukup besar dalam optimisme konsumen selama tahun 2017. Selain itu dengan kenaikan dan penurunan ini dipicu pola konsumsi yang berbeda pada setiap triwulannya dengan dihadapkan pada konsumsi untuk persiapan hari besar dan kembali menahan kegiatan konsumsi setalah hari besar tersebut.

Berbeda dengan ITB, pada tahun 2018 atau saat krisis global terjadi, ITK justru mengalami kenaikan optimisme terbesar dari pada tahun 2018 dengan nilai rata-rata 110,2. Namun terdapat varian yang besar pula dengan nilai 18,79 dengan rentang jangkauan sebesar 24,20. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi atau fluktuasi yang relatif besar

ketika ada optimisme konsumen untuk membelanjakan uangnya yang selanjutnya akan diiringi dengan menahan kegiatan konsumsi.

Hal ini juga terjadi pada tahun 2019 dengan rata rata nilai sebesar 108, 72 dengan varian 19,75 dan rentang sebesar 24,65. Hasil olah data ini memiliki kesamaan dengan saat terjadi krisis dengan paska krisis. Optimisme konsumen tidak terganggu dengan adanya krisis global. Fluktuasi persepsi ini tergantung pada momentum hari besar di masyarakat yang terjadi setiap tahunnya dan terjadi pada setiap triwulan II.

Gambaran Umum

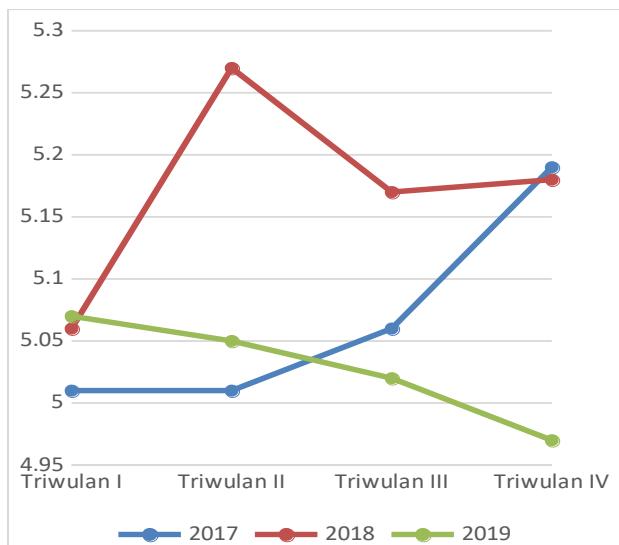
Angka Indeks Tendensi Bisnis pada tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan optimisme pelaku bisnis yang menganggap bahwa kondisi setiap tahun terus bertumbuh. Begitu juga dengan Indeks Tendensi Konsumen yang optimis terhadap kondisi perekonomian selama 3 tahun terakhir. Hal ini tercermin dengan angka Indeks yang berada diatas angka 100. Dalam publikasi yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Tahun 2019 optimisme konsumen utamanya rumah tangga terjadinya karena adanya inflasi yang terjaga, sehingga tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi rumah tangga sesuai dengan yang telah diuji oleh Ermon dan Nur (2012

Tabel 3. Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Tahun 2017-2019

Tahun	Indeks Tendensi Bisnis (ITB)				Indeks Tendensi Konsumen (ITK)			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
2017	103.42	111.63	112.39	111.02	102.27	115.92	109.42	107
2018	106.28	112.82	108.05	104.71	103.83	125.43	101.23	110.54

2019	102.1	108.81	105.33	104.79	104.35	125.68	101.03	103.8
------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami percepatan selama periode 2017-2018. Pada tahun 2017 perekonomian Indonesia mulai menggeliat dan berlanjut hingga tahun 2018. Peningkatan ekonomi Indonesia sejalan dengan perbaikan ekonomi dunia. Prediksi tentang arah pertumbuhan ekonomi sangat dibutuhkan, baik oleh pemerintah maupun dunia usaha. Pemerintah menggunakan informasi ini untuk perencanaan dan penentuan kebijakan ekonomi ke depan. Sementara dunia usaha menggunakannya untuk memprediksi pangsa pasar ke depan (BPS, 2018).



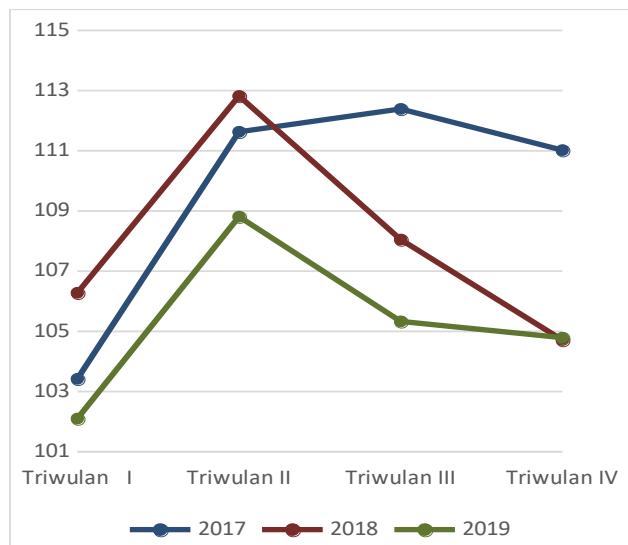
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2017-2019

Tahun 2019 perekonomian Indonesia dihadapkan pada perlambatan ekonomi global. Kondisi ini terlihat dari perkiraan pertumbuhan ekonomi dunia tahun 2019 yang melambat dari tahun sebelumnya. Hal ini terlihat pula dari persepsi bisnis melalui Indeks Tendensi Bisnis yang lebih kecil dari tahun tahun sebelumnya. Beberapa negara maju yang menjadi mitra dagang utama dan negara tujuan ekspor terbesar Indonesia juga mengalami perlambatan ekonomi (BPS, 2019).

Gambar. 1 menunjukkan adanya kecenderungan ITB mengalami kenaikan setiap triwulan II. Baik itu pada tahun 2017 (sebelum krisis), 2018 (saat krisis) dan setelah

krisis (2019). Hal ini menunjukkan persepsi pebisnis mengenai bisnis atau kondisi ekonomi dalam keadaan yang membaik dan bertumbuh pada triwulan kedua adalah sejalan pada sebelum, saat dan paska krisis.

Kenaikan ini dapat dipicu oleh berbagai macam faktor penunjang. Paket kebijakan dari pemerintah yang memberikan kemudahan dan peluang dalam berinvestasi menjadi faktor penunjang terbesar, terutama paket kebijakan dalam bidang regulasi dan birokrasi perizinan usaha di daerah. (Prawira & Agustine, 2018) Sehingga akan mendorong iklim investasi yang baik dan



Gambar 2. Grafik Indeks Tendensi Bisnis (ITB) 2017-2019

meningkatkan persepsi dan optimisme para pelaku bisnis terhadap kondisi ekonomi. Namun untuk triwulan III dan IV cenderung mengalami penurunan, hal ini merupakan dampak dari implementasi paket kebijakan di daerah yang terkadang tidak sejalan dengan iklim usaha sehingga menurunkan optimisme para pelaku usaha sebagaimana yang telah disepakati bersama Januar (2009) terkadang implementasi kebijakan tidak terinformasikan dengan baik antara pemerintah daerah dengan para pelaku usaha, atau kurangnya interaksi antar pemangku kepentingan. Meskipun mengalami penurunan angka indeks, masih termasuk dalam kategori optimis. Untuk menambah informasi Gambar. 1

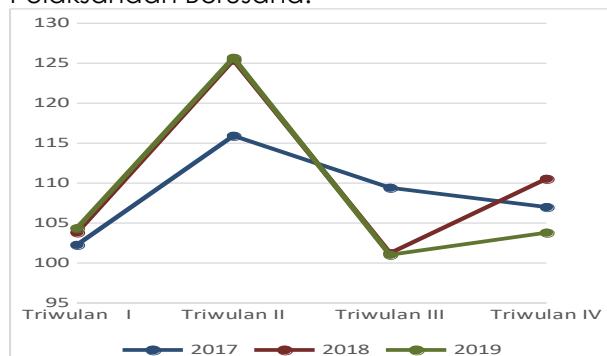
tersebut penulis telah mengolah data dari Badan Pusat Statistik dan menyajikan dalam

bentuk tabel 4.

Tabel 4. Indeks Tendensi Bisnis (ITB) di Indonesia Sepanjang Tahun 2017 Hingga 2019 dan Pertumbuhannya

Tahun	Indeks Tendensi Bisnis (ITB)						
	Triwulan I	Triwulan II	I & II	Triwulan III	II & III	Triwulan IV	III & IV
2017	103.42	111.63	7.94%	112.39	0.68%	111.02	-1.22%
2018	106.28	112.82	6.15%	108.05	-4.23%	104.71	-3.09%
2019	102.1	108.81	6.57%	105.33	-3.20%	104.79	-0.51%

Dari tabel diatas terlihat pertumbuhan positif maupun negatif dari ITB per triwulan, adanya kenaikan pada triwulan I ke triwulan ke II pada setiap tahunnya pada angka 6-7 % ini membuktikan adanya peningkatan optimisme dan persepsi pelaku usaha dalam memandang kondisi perekonomian dan keadaan pasar. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ardiyan dan Firdaus (2018) mengenai paket kebijakan yang dikeluarkan pemerintah seperti, kemudahan izin berusaha di Indonesia guna mencapai peningkatan capaian Ease Of Doing Business (EODB) sesuai dengan Perpres No 91 Tahun 2017 tentang Percepatan Pelaksanaan Berusaha.



Gambar 3. Grafik Indeks Tendensi Konsumen (ITK) 2017-2019

Dalam melihat kondisi ekonomi secara makro tidak hanya melihat dari sisi bisnis saja, namun penting melihat dari kondisi, persepsi maupun pola konsumsi. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa persepsi konsumen atau rumah tangga selama 3 tahun terakhir cenderung fluktuatif. Ditemukan juga indikasi

bahwa persepsi konsumen melalui indeks Tendensi Konsumen (ITK) meningkat pada triwulan ke II setiap tahunnya. Perkembangan ekonomi konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perekonomian nasional.

Dalam menilai persepsi bisnis dan konsumsi tidak dapat dipisahkan antar keduanya, dalam ITK maupun ITB terdapat komponen pembentuk yang serupa yaitu pendapatan usaha dan pendapatan bisnis. Hal ini merupakan keterkaitan antar keduanya yaitu adanya perputaran perkenonomian dalam bentuk uang, pendapatan maupun laba. Kedua ini juga terlihat dalam kegiatan produksi akan selaras dengan kegiatan konsumsi yaitu dalam bentuk permintaan konsumen. Sehingga penilaian antar kedua indeks ini harus secara simultan dan bersama-sama agar dapat mengukur ekspektasi dan persepsi.

Tingkat pengeluaran rumah tangga dapat terindikasi dari sejauh mana optimisme rumah tangga dalam melihat kondisi perekonomian, tercermin dari nilai Indeks Tendensi Konsumen (ITK). Pengeluaran konsumsi rumah tangga dan pergerakan ITK . Secara umum, pertumbuhan optimisme ITK masih diwarnai oleh faktor musiman yaitu momen hari raya Idul Fitri yang bertepatan dengan Triwulan II.

Tabel 3. Indeks Tendensi Konsumen (ITK) di Indonesia Sepanjang Tahun 2017 Hingga 2019 dan Pertumbuhannya

Tahun	Indeks Tendensi Konsumen (ITK)						
	Triwulan I	Triwulan II	I & II	Triwulan III	II & III	Triwulan IV	III & IV
2017	102.27	115.92	13.35%	109.42	-5.61%	107	-2.21%
2018	103.83	125.43	20.80%	101.23	-19.29%	110.54	9.20%
2019	104.35	125.68	20.44%	101.03	-19.61%	103.8	2.74%

Data pada Tabel 3. menunjukkan pertumbuhan Indeks Tendensi Konsumen positif maupun negatif. Pertumbuhan indeks persepsi konsumen memiliki pola serupa dengan ITB, oleh karenanya untuk memperdalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh pergerakan ITB terhadap ITK. Peningkatan optimisme konsumen pada triwulan setiap tahunnya merupakan dampak dari pelaksanaan bulan puasa dan hari raya Idul Fitri yang rata-rata setiap tahunnya terjadi pada triwulan tersebut. Faktor penunjang kenaikan optimisme ini adalah adanya kenaikan pendapatan yang dialami sebagian besar masyarakat yaitu adanya pembayaran Tunjangan Hari Raya. Oleh karenanya tingkat konsumsi rumah tangga meningkat sehingga mendorong kenaikan optimisme masyarakat. Selain hal tersebut adanya upaya pemerintah dalam menjaga tingkat inflasi pada barang kebutuhan pokok (BPS, 2019).

KESIMPULAN

Dari perhitungan model dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Persamaan pola antar ITB dan ITK pada 3 periode 2017, 2018 dan 2019 adalah adanya peningkatan nilai indeks pada triwulan I ke triwulan II. Hal ini menunjukkan optimisme pelaku perekonomian untuk meningkatkan kegiatannya pada triwulan ini setiap tahunnya.
- Perbedaan pola antar ITB dan ITK pada 3 periode 2017, 2018 dan 2019 adalah ITK tidak mengalami dampak dari krisis global tahun 2018. Justru pada tahun 2018

konsumen terlihat memiliki optimisme tinggi untuk berkonsumsi.

- Kesimpulan dalam menilai persepsi bisnis dan konsumsi tidak dapat dipisahkan antar keduanya, dalam ITK maupun ITB terdapat komponen pembentuk yang serupa yaitu pendapatan usaha dan pendapatan bisnis. Hal ini merupakan keterkaitan antar keduanya yaitu adanya perputaran perkenonomian dalam bentuk uang, pendapatan maupun laba. Kedua ini juga terlihat dalam kegiatan produksi akan selaras dengan kegiatan konsumsi yaitu dalam bentuk permintaan konsumen. Sehingga penilaian antar kedua indeks ini harus secara simultan dan bersama-sama agar dapat mengukur ekspektasi dan persepsi.
- Adanya pola serupa antara Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK) yaitu adanya optimisme pelaku ekonomi dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen pada saat triwulan I ke triwulan ke II. Hal ini merupakan optimisme yang tercipta dari seluruh pemangku kepentingan dalam menjalankan perekonomian. Dari sisi pemerintah adalah waktu dimana kebijakan baru berjalan di setiap awal tahunnya dan persepsi baik dari para pelaku ekonomi serta adanya faktor musiman seperti perayaan Hari Raya Besar Keagamaan.
- Adanya kesamaan pola penurunan optimisme di kalangan pelaku ekonomi ketika memasuki triwulan III ke triwulan IV, salah satu penyebab adalah kejemuhan dari pola ekonomi yang terjadi setelah pertengahan tahun. Namun begitu tingkat

optimisme para pelaku bisnis selalu lebih besar dari pembukaan setiap awal tahunnya.

- f. Adanya perbedaan persepsi bisnis dan persepsi konsumsi ketika memasuki triwulan III ke triwulan IV, untuk persepsi bisnis telihat pada Indeks tendensi Bisnis (ITB) yang mengalami penurunan dikarenakan kemungkinan tidak adanya konsistensi dari kebijakan pemerintah dari awal tahun hingga akhir tahun. Namun berbeda pada persepsi konsumsi yang terlihat pada Indikator Indeks Tendensi Konsumen (ITK) yang mengalami kenaikan dikarenakan faktor musiman yaitu libur akhir tahun dan adanya perayaan hari besar agama.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis akan memberikan saran berupa:

- a. Bagi pemerintah agar dapat memberikan informasi terkait keadaan ekonomi yang lebih mudah untuk difahami dan tersosialisasikan pada masyarakat luas.
- b. Dan untuk pelaku ekonomi, untuk memperkaya informasi agar mempermudah dan akurat dalam mengambil kebijakan ataupun keputusan, sehingga tidak menimbulkan kerugian jangka pendek ataupun jangka panjang.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, agar memberikan analisa yang lebih mendalam pada setiap triwulan antara Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK), serta dapat menambahkan variable lain guna memperkaya khasanah keilmuan.

REFERENSI

- Ardiyan, M.R.A. dan Firdaus, S. R., 2018, Strategi Percepatan Perizinan Berusaha Menuju Target EODB 2020, *Jurnal Analis Kebijakan*, Vol. 2, No. 1.
- Badan Pusat Statistik, 2017, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online), (<https://www.bps.go.id/publication/2017/12/05/218e932018102758bdec36cd/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2017.html>, diakses 20 Agustus 2020).
- Badan Pusat Statistik, 2018, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online), (<https://www.bps.go.id/publication/2018/12/12/f05c04b46ad19fa6afca11f1/-indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2018.html>, diakses 20 Agustus 2020).
- Badan Pusat Statistik, 2019, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online), (<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/12/4ca7e096ccc55926d9ef3278/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2019.html>, diakses 20 Agustus 2020).
- Davis, Gordon B, 2013, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Palembang: Maxikom.
- Ermon Muh dan Nur., 2012, Konsumsi DAN Inflasi Indonesia, *Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol. 1, No.1, hlm. 55-76.
- Gaspersz, V., 1996, *Total Quality Management*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo., 2002, *Manajemen Keuangan*, Jogyakarta: BPFE.
- Husnan, Suad., 1997, *Manajemen Keuangan*, Jogyakarta: BPFE.
- Januar, A., 2009, *Keterkaitan Antara Iklim Investasi Berdasarkan Persepsi Pelaku Usaha dan Realisasi Investasi: Kasus Provinsi Jawa Barat*, Skripsi tidak diterbitkan, Bogor, Institut Pertanian Bogor.
- Jogiyanto, 2005, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Online], (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> i. diakses 4 September 2020).
- Kusrini, M.kom, (2007), *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, Yogyakarta: Andi.
- Laloo, B. T., 2002, *Information Needs, information seeking behaviour and users*, New Dehli: ESS Publications.
- Latan, H., 2013, *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS*, Bandung: Alfabeta.

- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004,
Consumer Behavior Concepts and Applications.Third Edition, Singapore: MC
Graw Hill Inc.
- Louis E. Boone., 2007, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mankiw N, Gregory, 2006. *Makro Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Miftah Thoha., 2003, *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi., 2000, *Auditing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nisfiannoor, M., 2009, *Pendekatan Statistika Modern*, Jakarta: Salemba Huamanika.
- Prawira, M. Y. dan Agustine, T. A., 2018,
Reformasi Regulasi dan Birokrasi Perizinan Usaha Dalam Mendorong Perbaikan Iklim Investasi Daerah, *Jurnal Analis Kebijakan*, Vol. 2, No.1, hlm. 92-96.
- Rakhmat., 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya.
- Rianto, N.A dan Amalia, E., 2010, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Kencana.
- Soegiri, H., 2009, Prospek Indeks Tendensi Bisnis Jawa Timur Tahun 2009, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No.2, hlm. 66-79.
- Sudarmo, G. I., 1996, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Sugihartono., 2007, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: UNY Press
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S., , 2002. *Makro Ekonomi Modern*, Jakarta: P.T.Rajawali Grafindo Persada.
- Wahyuni, S., 2013, Teori Konsumsi dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Akuntabel*, Vol. 10, No.1, helm. 74-79.
- Widjaya, T., 2011, *Cepat Menguasai SPSS-19*, Jakarta: Cahaya Atma.