

MENGAJAK MAHASISWA BELAJAR BERBISNIS DAN MENGAMBIL PELAJARAN DARI THE STARBUCKS EXPERIENCE

Khalis Purwanto
STMIK AMIKOM Yogyakarta

Abstraksi

Belajar pada tokoh dan pelaku sukses akan mengurangi resiko gagal. Memilih mana yang tepat untuk ditiru ternyata memerlukan kearifan. Menambah dan memodifikasi menjadi model baru benar-benar memerlukan proses panjang. Mahasiswa tidak pernah bisa dilepaskan dengan sifat kritis. Sulit percaya dan yakin jika tidak ada bukti empirik. Pendekatan yang senantiasa linier tidak mudah dipatahkan. Bukti sukses yang benar-benar nyata belumlah cukup jadi kajian jika proses suksesnya melawan logika. Pembelajaran bisnis yang dirintis di kalangan kampus, tak ketinggalan juga di Amikom harus terus-menerus mencari format yang sesuai dengan logika kekinian mahasiswa.

Kata Kunci: Mahasiswa, Bisnis, Starbucks Experience

Pendahuluan

Kalangan pebisnis pasti telah hafal kisah sukses Starbucks. Kini giliran mahasiswa pun perlu mengkaji. Sejak tahun 1992, nilai sahamnya meningkat luar biasa. Angka keramat, fantastis, eksponensial atau apapun untuk menggambarkan capaian kenaikan sampai **5000 persen** itu. Sukses Starbucks ditentukan oleh kelihaiannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan secara personal. Di sisi lain mendorong karyawannya bersemangat melayani, menghitung ulang biaya operasional, menumbuhkan jaringan serta menjamin loyalitas pelanggan,...yang semua itu berlangsung pada saat yang bersamaan. Itulah sebabnya tidaklah berlebihan jika majalah

Fortune sampai pada kesimpulan bahwa Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang “paling dikagumi”.

Target 20% alumni Amikom menjadi pengusaha merupakan langkah berani. Prosentasi nasional pengusaha kita tidak sampai 2% dan iklim bisnis yang tidak kunjung kondusif di negeri ini menggambarkan betapa besarnya tantangan target itu. Impian adalah doa. Impian adalah kunci. Impian adalah cetak biru. Barang kali tiga ungkapan itulah yang bisa mewakili perasaan penulis sebagai orang yang terjun hari-hari bersama para mahasiswa. Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini. Starbucks telah mengubah cara dunia dalam menikmati kopi pun tidak pernah dipikirkan bahkan dibayangkan orang sebelumnya. Kesuksesan Starbucks yang berkelanjutan dan terus tumbuh, prinsip-prinsip yang diusungnya diharapkan dapat merebut para mahasiswa untuk mengambil pelajaran.

Pembahasan

Bagaimana Mereka Berterima Kasih?. Mengucap terima kasih akan bermakna pada pihak yang justru tidak berharap. Persoalannya tidak semua ungkapan terima kasih bisa muncul dari pihak-pihak yang seharusnya wajib berterima kasih. Alam sebenarnya telah lama mendidik para pihak yang saling bertransaksi untuk mengungkapkan terima kasihnya saat menerima nilai tambah. Dengan saling berterima kasih itulah transaksi memungkinkan berubah wujudnya menjadi transformasi. Pada saat proses transformasi berlangsung, di sanalah keberlangsungan terusnya hubungan akan terjamin. Banyak-banyaklah berterima kasih maka penerimaanmu akan bertambah ruah. Demikian ungkapan klasik orang timur yang selalu dipesan-pesankan pada generasi penerusnya. Mungkin Howard Schultz tidak pernah mengenal ungkapan timur itu namun ia sejak tahun 70an telah melakukannya. Howard Schultz yang tidak lain adalah CEO yang sekaligus direktur Starbucks adalah sedikit orang yang meyakini bahwa Corporate Social Responsibility adalah kunci sukses perusahaan. Berterima kasih melalui mulut, media visual adalah ungkapan terendah. Tindakan memberi adalah tingkatan

di atasnya. Memberi dengan menjadikannya jaringan keluarga dan saling mengoreksi adalah tingkatan terima kasih yang paling utama. Starbucks melakukan pembinaan para petani kopi untuk menanam secara benar, memelihara secara cermat, memetik secara indah telah mencuri hati para petani. Ungkapan terima kasih terhadap petani kopi yang berujud pendekatan dan pembinaan ini telah berujung para punggawa Negara Bagian Amerika dibuat malu. Pihak Starbucks lebih peduli dibandingkan para yang berkewajiban. Cara mengungkapkan terima kasih Starbucks terhadap para karyawan, pelanggan, relasi, dan pihak terkait manapun selalu menjadi catatan pihak media karena kekhasannya. Tidak ada salahnya diadakan gerakan terima kasih di kalangan mahasiswa pada para pihak yang menghantarkannya menjadi mahasiswa. Tentu saja dengan terlebih dahulu menugasi mereka mengungkap sedalam-dalamnya bagaimana Starbucks berterima kasih.

Apa yang Bisa Dimimpikan dari Biji Kopi?. Jika Anda berbisnis mobil, computer, peralatan elektronik, real estate dan semacamnya Anda boleh bermimpi bisa mengendarai pesawat pribadi mengontrol cabang yang Anda miliki di seluruh dunia. Itu wajar dan tidak mengejutkan! Jika ada pemilik kedai kopi yang bermimpi seperti mimpi Anda jangan buru-buru mengatakan dia orang gila. Itulah mimpi saya, dan Anda akan menjadi saksi hidup. Begitulah kurang lebih yang Howard Schultz katakana pada tahun 1971. Apa yang dimimpikan saat itu kini menjadi kenyataan. Berbekal dari kedai Kopi dan Rempah Starbucks di Seattle Washington, setelah IPO tahun 1992 kini telah berada di lebih dari 40 Negara. Jumlah gerai mencapai 11.000 yang dikunjungi tidak kurang dari 35 juta pelanggan tiap minggunya, merupakan kisah “Cinderella di majalah Business Week”. Biji kopi tidak bisa dijadikan mimpi orang biasa. Berbeda dengan The First Generation Leader-nya Starbucks yang memang brilliant. Dia mengubah minum kopi menjadi ritual. Diperkenalkannya istilah-istilah seperti barista, chai, veni, Frappuccino, Blanded beverage sebagai kosa kata sehari-hari. Pemula tertantang untuk meningkatkan frekuensi, penerus merasa berdosa jika tidak mampir di sembarang kedai di jalan yang mereka lewati usai kerja. Angka rata-rata

kunjungan ulang mencapai angka 13-18 kali seorang pelanggan datang ke Starbucks tiap bulannya. Starbucks tidak hanya mengubah bisnis tapi juga budaya Amerika, dan bahkan telah mempengaruhi budaya seluruh dunia.

Mimpi seorang Mohammad Suyanto kecil menjadi guru besar, dengan papan nama yang dipasangnya di meja belajar tentu menggelikan saat itu, tapi kini jadi kenyataan. Visi Amikom yang ingin menjadi Perguruan Tinggi Terkemuka di Indonesia saat dicanangkan dicibir banyak pihak, ternyata kini jadi kenyataan. Termasuk juga pencanangan ; mencetak paling tidak 20% alumninya menjadi pengusaha kini mungkin terasa ilusif, pada saatnya kita berharap jadi kenyataan. Dengan lebih detail mempelajari prinsip-prinsip menerapkan mimpi dari biji kopi oleh pemuda Howard Schutz, mahasiswa dapat memperkaya khasanah ilmu bisnisnya. Pihak STMIK Amikom pantas berharap ada pengurai mimpi di kalangan mahasiswa yang bisa mewujudkannya dalam langkah dan berujung menjadi realita.

Prinsip1: Melakukan dengan Hati. “Kami tidak berada dalam bisnis kopi yang melayani masyarakat, tetapi dalam bisnis masyarakat yang menyediakan kopi”. Demikian tagline yang dihembuskan ke pelanggan. Mengubah mindset tidak gampang, tetapi jika berhasil tidak gampang pula hilangnya. Menjual kopi yang notabene produk dibungkus dengan layanan dan suasana seakan mengubah menjadi komoditi jasa. Untuk kasus Starbucks benar-benar bisnis jasa dengan sarana kopi. Pada saat yang tersaji jasa, pelanggan mengukur mutu produknya dengan kepuasan. Kepuasan cenderung lebih personal dan kualitatif. Harga jual tidak lagi mendasarkan pada kopi yang bisa dibandingkan dengan kedai lainnya melainkan mutu layanan saat itu.

Pada sub-tagline terdapat ungkapan menggelitik lagi; “Ekuitas Starbucks adalah kemanusiaan dan keintiman akan apa yang terjadi dalam masyarakat”. Dengan kata lain Starbucks akan mengungkapkan bahwa kami siap mengalah demi melayani. Teori menyebutkan belumlah melayani jika tidak bisa mengalahkan diri sendiri. Diri sendiri dalam diri Starbucks adalah dari Direktur sampai penuang kopi

dengan celemek hijau yang selalu menghiasi bahunya. Artinya seluruh jajaran mengalah demi keintiman dengan pelanggan.

Membangun suasana akrab di setiap gerai menjadi pekerjaan wajib. Mencatat moment-moment penting dan membuatnya menjadi acara istimewa buat pelanggan menjadi budaya baru. Tidak kurang dari seperlima pengunjung dipastikan dihapal hari istimewanya oleh pihak Starbucks untuk dirayakan seperlunya. Lydia Moore seorang biasa, dari Oakland California sengaja dijadikan selebriti ala Starbucks. Pertemuan dengan “cintanya” diabadikan secara luas bak keluarga Starbucks dan peristiwa itu mendapat simpati dari berbagai kalangan. Ujung-ujungnya reputasi dan salut mengalir untuk Starbucks dan pertumbuhan harga saham pun melangit. Mahasiswa bisa melihat peristiwa demi peristiwa serupa di Starbucks untuk bisa dijadikan acuan.

Prinsip 2: Semuanya Berbicara dan Penting. Jangan membantah bahwa benda mati bisa berbicara dengan caranya. Meja makan yang kotor saat tamu datang itu terdengar bicaranya. Langit-langit kusam, lorong koridor yang gelap, kursi yang pudar pliturnya dan apapun benda di seputar lingkungan kita pada dasarnya berbicara. Suara-suara sumbang dari perabotan benda mati itu akan sangat mengganggu para tamu dan pelanggan. Manajemen Starbucks sangat keras menerapkan standar untuk mengatasi persoalan itu. Intinya kebersihan, kerapian, kesehatan mutlak diperhatikan dalam rangka kenyamanan.

Sensasi Starbucks tidak hanya dihasilkan dari mutu produknya melainkan dari seluruh atmosfer yang dirasakan tidak saja pada saat pelanggan di gerai melainkan sampai pulang dan di rumah. Tas khusus dengan desain khusus, cendera mata dengan sentuhan lokal, musik iringan di mobil tidak lepas dari sentuhan Starbucks. Cara menyusun uang kembalian untuk pelanggan pun tidak lepas dari perhatian anak buah Howard Schultz. Hal hal kecil diyakini memiliki dampak yang bisa positif pun bisa negatif. Istilah mereka semua penting dan bicara dengan caranya.

Mahasiswa Amikom sudah mulai disadarkan bahwa sesuatu yang besar sekarang itu selalu bermula dari kecil. Sesuatu yang kecil

selalu menggenapi hitungan. Uang satu juta kurang seribu tidak lagi sejuta namanya. Belajar dari Starbucks untuk urusan yang kecil-kecil ini tinggal bagaimana mengartikulasikan menjadi bahasa langkah. Pada saat melihat sebatang puntung rokok terserak di pojok ruang kuliah dan terdorong untuk memungut berarti telah mendengar si puntung bicara. Dalam hati mahasiswa ada bisikan kalau tidak saya ambil maka akan datang puntung yang kedua dan seterusnya. Budaya bersih berbanding terbalik dengan budaya kotor termasuk dalam proses perkembangannya. Satu puntung rokok jika ditambah satu lagi maka akselerasi datangnya puntung ke 3, 4,5 dst akan cepat. Sebaliknya jika ada satu puntung dan diambil maka untuk memulai menjatuhkan puntung yang baru diperlukan energi yang besar. Demikian alam menuliskan hukumnya.

Prinsip 3: Kejutan yang Menyenangkan. Kejutan diperlukan untuk memotong siklus kemonotonan. Dalam presentasi dikenal adanya ice-breaking guna memecah kebuntuan dan kejenuhan. Di jalan bebas hambatan dikenal ada marka hentak untuk menghindari kecelakaan akibat pengemudi kantuk. Dalam anggaran belanja dicadangkan dana tak terduga di samping untuk menjaga divisi juga berfungsi untuk insentif/bonus non regular. Dalam pola kerja Starbucks dikenal adanya kejutan melegakan/menyenangkan. Pelanggan dimanjakan dengan berbagai gift saat-saat tertentu. Di lain saat secara acak diberlakukan potongan harga atau bahkan pemberian gratis untuk produk tertentu. Tujuan utama dari program ini tentu mendekatkan pelanggan dengan gerai yang pada akhirnya terlahirlah loyalitas emosional pelanggan.

Cerita mencengangkan menjadi berita. Peristiwa Dr Peter Nicholls di Kuala Lumpur mendongkrak citra Starbucks. Seorang professor biologi sel dan molekul dari Inggris terselamatkan jiwanya oleh Starbucks, demikian judul berita Koran di KL. Manajer memutuskan menutup kedainya guna menolong pelanggan yang terpeleset di ujung jalan lantaran hujan. Dengan cekatan ia larikan Dr Peter Nicholls ke rumah sakit terdekat. Pelanggan lain yang melihat gerai tertutup dengan tulisan “maaf kami tutup sebentar” segera menyadari apa yang terjadi. Starbucks benar-benar telah membuat

malu warga KL yang kurang peduli terhadap sesama. Ekspatriat hampir celaka, tidak ada seorangpun yang inisiatif menolong termasuk petugas pamong kota sampai Starbucks yang tampil menyelamatkannya.

Kejutan internasional lain terjadi di Afganistan. Saat terjadi pelanggaran hak cipta terhadap nama Starbucks di Bagran Afganistan, pihak manajer Program Hukum dan Kepatuhan justru melegalkan tanpa syarat. Terjadi protes pada pemilik gerai lain yang memiliki lisensi secara sah. Dengan alasan merusak reputasi nama mereka mengusulkan pengajuan ke pengadilan di samping tentunya menutup gerai itu dengan segera. David Silldorff, manajer program Military/Government Starbucks turun tangan memberi penjelasan. Penutupan bukan jalan keluar terbaik. Pelangganlah yang dikecewakan. Mereka tidak faham hak kelola merk. Yang mereka ketahui nikmatnya bercengkerama di gerai Starbucks, ramahnya layanan barista, dan kehangatan hubungan antar pelanggan. Media mencatat dengan istilah “hukum tidak boleh mengalahkan persabatan”. Lagi-lagi Starbucks memberi contoh humanisme, dan bukan sekedar menjual secangkir kopi.

Prinsip 4: Kritik , Obat yang Menyehatkan. Jangan keberatan dikritik. Jika tidak benar abaikan. Jika tak adil tak perlu tersinggung. Jika tak beralasan tersenyumlah. Jika terbukti; itu bukan kritik – pelajarilah. Demikian kata orang bijak pada anaknya yang enggan dan marah jika dikritik. Barangkali kita juga termasuk dalam bagian anak-anaknya untuk bisa mendengar dan menyikapi kritik secara sehat. Penyair kenamaan Jerman Heinrich Heine pernah menulis bahwa seseorang “hanya bisa mengambil manfaat dari pujian” ketika dia “menghargai kritik”. Terbuka terhadap kritik melibatkan seperangkat keahlian kompleks yang membuat bisnis dan individu menciptakan peluang bisnis dan membangun hubungan ketika mereka dihadapkan pada keraguan, gangguan, atau kecurigaan. Menghargai kritik adalah salah satu bagian utama dari teka-teki sukses Starbucks. Prinsip yang dikembangkan dalam manajemen bagaimana para staf bisa membedakan pelanggan yang menginginkan masalahnya segera diselesaikan dengan pelanggan yang tidak pernah

puas dan berhenti mengeluh. Tugas berat ini tidak sekedar menenangkan masyarakat atau sekelompok orang yang bersikap menentang. Lebih dari itu diperlukan fokus dan sabar belajar dari individu yang tidak selalu mudah didengarkan.

Manajemen Starbucks telah membangun perusahaan berdasarkan kesediaan untuk mendengarkan kritik secara aktif. David Martin, Kepala Divisi Pelatihan menginventarisir kritikan yang masuk secara cermat. Dikelompokannya dalam beberapa kategori kritikan sampai pada kesimpulan mana yang segera harus dilakukan perbaikan, dipertimbangkan, ditunda atau didiamkan saja.

Dari sudut pandang David Martin, kritikan dijadikannya sebagai bahan pelatihan yang nyata. Pegawai berlatih sabar, bersimulasi, mencari solusi problem yang ada secara berulang-ulang dan berkelanjutan sampai pada titik terampil dan bijak, istilah ketuntasan dalam pelatihan terima kritik. Sepanjang sejarahnya kepemimpinan Starbucks telah dilanda kritik bertubi-tubi. Tak ayal lagi, karena Perusahaan Publik yang berkembang secepat Starbucks sudah pasti akan menjadi pusat kontroversi. Karena profil compenynya, nilai-nilai intinya, karakter pilihan pemimpinnya, Starbucks berhasil keluar dari himpitan kritik dan tumbuh menjadi perusahaan yang kooperatif terhadap masukan.

Tak ada satu hal pun di dunia ini yang tumbuh tanpa melewati rintangan. Benih harus menghadapi kerasnya kerak bumi. Pohon diterjang oleh angin. Hewan akan berhadapan dengan hewan lain. Bisnis dan orang-orang akan menghadapi perlawanan dinamika pasar dan kekuatan sosial. Starbucks telah berkembang pada tingkat kecepatan yang hampir tidak ada bandingnya. Pertumbuhan itu dibiarkan beradu dengan akses publik yang terbuka. Akibatnya mengharuskan para pemimpin dan seluruh stafnya tanpa kecuali berhadapan langsung dengan banyak perlawanan dan tantangan sosial. Di lingkungan kampus Amikom budaya kritik telah tumbuh dan sehat. Kemandirian mahasiswa bisa dikembangkan dari bagaimana cara memberi masukan. Di bangku kuliah setiap mahasiswa boleh tidak sependapat dengan dosen. Hal-hal yang logis dan bisa memperkaya khasanah perkuliahan, sekalipun datang dari mahasiswa dapat

diterima sebagai acuan. Pada akhir perkuliahan, dosen tidak bisa lepas dari angket mahasiswa. Tidak saja mahasiswa yang mempunyai IP (indek prestasi) melainkan dosen pun secara periodik memilikinya. Penilaian bisa saja dirasa subyektif karena datang dari mahasiswa, namun pada dasarnya mahasiswa adalah pelanggan yang harus didengar suaranya.

Pada tiap wisuda Amikom, civitas akademika tidak jarang merah telinga. Sambutan wakil wisudawan sering memojokkan, karena memang sama sekali tidak ada sensor sebelumnya. Pimpinan tertinggi Amikom memilih untuk membebaskan mahasiswa mengkritik, termasuk di acara terhormat, sakral; yakni wisuda. Semua pertanyaan dan kritik ditanggapi dengan teduh, hangat, akrab dan penuh keapakan. Ketua menjelaskan bahwa Amikom menjadi besar seperti ini salah satunya karena terbukanya terhadap kritik. Kritik adalah obat. Obat berfungsi menyehatkan, maka tidak ada alasan logis menghindari obat jika ingin sehat dari sakit. Pertanyaan kepada mahasiswa; sejauh mana kemiripan Amikom dengan Starbucks utamanya dalam menanggapi kritik?

Prinsip 5: Buat dan Tinggalkan Warisan. Semua orang sepakat ingin meninggalkan warisan positif. Sebuah perusahaan dianggap baik jika memiliki tanggung jawab sosial dan serius memenuhi kewajibannya terhadap stakeholder. Perusahaan yang akan berumur panjang jika bisa mewariskan tidak saja asset dan bangunan fisik tapi juga nilai. Komponen nilai yang digali dari seluruh stakeholder melahirkan budaya perusahaan. Nilai dari merk Starbucks 100 persen terkait dengan kepercayaan yang diberikan oleh stakeholder. Starbucks diijinkan oleh orang-orang seluruh dunia untuk melakukan apapun selama para pemimpin dan stafnya melakukan apa yang mereka katakan.

Dr. Joseph Michelli adalah seorang psikolog organisasi yang mengabdikan kariernya untuk mempelajari bisnis-bisnis sukses. Dengan ketekunannya melalui lembaga Lessons for Success ia dapat memotret secara presisi keberadaan Starbucks. Warisan Starbucks pada masyarakat dunia cukuplah besar, utamanya masyarakat bisnis. Banyak pujian datang tidak saja dari stakeholder

dekat. Tidak sedikit perusahaan yang diam-diam mengikuti jejak apa yang dilakukan para staf Starbucks. Tidak pernah berhenti menjadi bahan kajian di berbagai kampus, seminar, lokakarya mengenai sukses kedai kopi ini. Maka pantas kiranya kian hari Starbucks kian berkilau karena terus digosok.

Penutup

Pucuk Pelingkup. Ajaran klasik ; niteni, niru, nambahi (memperhatikan, meniru, menambah yang dirasa perlu) masih relevan hingga hari ini. Jika tidak ,belum bisa menemukan formula yang pas untuk akselerasi langkah, ada tersedia jalur sebagaimana tersebut di atas. Masih banyak perusahaan serupa Starbucks yang bisa ditiru diambil sisi positifnya dan diterapkan sesuai dengan kondisi lokal kita.

Belajar dari kesuksesan pihak lain tidak harus kehilangan identitas. Mahasiswa boleh meniru mimpi Howard Shultz, mengikuti ketekunan Joseph Michelli, berkaca pada keteduhan M. Suyanto, tetapi tetap harus berpijak pada potensi diri. Apapun bisa dipelajari. Siapapun boleh dijadikan model lekatan. Pucuk pelingkup dari penempurna ikhtiar adalah doa dan doa. Semoga bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Joseph A. Michelli, *The Starbucks Exerience*, Erlangga Bandung, 2007
- Howard,John A dan Shets; *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1999
- Robinson, P.J dan Faris CW ; *Industrial Buying and Creative Marketing Boston*, 1987
- Bahan Kuliah STMIK Amikom, Yogya, 2008

TEKNOLOGI INFORMASI MENGUBAH STRATEGI BERSAING

M.Suyanto
STMIK AMIKOM Yogyakarta

Abstraksi

Teknologi Informasi mengandung dua hal penting, yaitu teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Tekanan-tekanan bisnis yang kuat membutuhkan perubahan radikal yang dapat disebut sebagai rekayasa-ulang proses bisnis, melakukan aliansi strategis dan memasuki dunia E-Commerce. Teknologi informasi dapat mengubah strategi bersaing dengan membantu menciptakan aturan baru untuk meraih kemenangan di era persaingan pada dasa warsa terakhir ini yang penuh dengan kesulitan.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Bisnis, Strategi Bersaing

Pendahluan.

Teknologi Informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. (McKeown, 2001). Teknologi Informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan / atau menyampaikan informasi (Williams, Sawyer, 2005). Teknologi Informasi merupakan kombinasi teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk mengolah dan menyimpan informasi dengan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi (Martin, Brown, DeHayes, Hoffer, Perkins, 2005). Dari definisi tersebut mengandung dua hal penting, yaitu teknologi komputer dan teknologi komunikasi.

Kata komputer berasal dari bahasa Latin *computare* yang

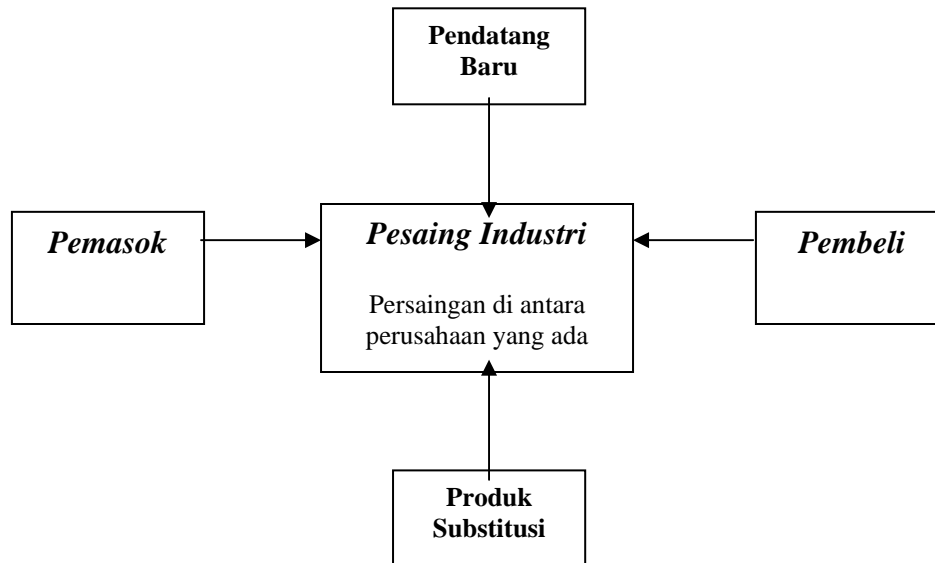
berarti menghitung atau dalam bahasa Inggrisnya, to compute. Dengan demikian menurut ejaan aslinya, Komputer dapat didefinisikan sebagai ALAT HITUNG. Secara umum yang dimaksud dengan komputer menurut **Elias M. Awad** adalah alat hitung yang memproses data yang disajikan dalam bentuk data diskret (digital) dan data kontinyu (analog). Komputer adalah alat hitung elektronik yang mampu menginterpretasikan dan melaksanakan perintah-perintah terprogram untuk input, output, perhitungan dan operasi-operasi logik. (**Larry Long & Nancy Long**). Komputer adalah alat elektronik yang mampu melaksanakan tugas antara lain, menerima input, memproses input sesuai dengan programnya, menyimpan perintah-perintah dan hasil pengolahan, menyediakan output dalam bentuk informasi (**Robert H. Blissmer**). Komputer adalah sistem elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya dan menghasilkan output, bekerjanya dikendalikan oleh program yang tersimpan di dalam penyimpanannya. Program tersebut dikenal dengan nama Sistem Operasi (Operating System) (**Donald H. Sanders**). Komputer adalah mesin multiguna yang dapat diprogram, yang menerima data (fakta-fakta dan gambar-gambar kasar) dan memproses, atau memanipulasinya ke dalam informasi yang dapat kita gunakan (Williams, Sawyer, 2003). Maka komputer adalah alat elektronik multiguna yang dapat menerima input data, mengolah data, menyimpan program dan hasil pengolahan data (informasi) menyajikan informasi yang bekerjanya dikendalikan oleh program yang tersimpan dalam penyimpanannya dan bekerja secara otomatis.

Teknologi komunikasi atau teknologi telekomunikasi terdiri dari sistem dan peralatan elektromagnetis untuk berkomunikasi pada jarak jauh. Misalnya telepon, radio, televisi, dan TV kabel. Dengan adanya gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telemekunikasi dapat membuat orang “go online” di Internet. Online berarti penggunaan komputer atau peralatan informasi yang dihubungkan lewat sebuah jaringan untuk mengakses informasi dan jasa dari peralatan informasi atau komputer lain.

Pembahasan

Dunia Lama Bisnis dan Strategi Bersaing Tradisional.

Bersaing dengan cara tradisional digambar oleh Michael Porter. Dalam industri manapun, apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok dan persaingan di antara para pesaing yang ada (Porter,1985)., dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1

Perintang masuk meliputi skala ekonomi, diferensiasi produk, identitas merek, biaya beralih pemasok, kebutuhan modal, akses ke jaringan distribusi, keunggulan biaya mutlak, kebijakan pemerintah dan perlawanan dari perusahaan yang ada. Kekuatan pemasok

ditentukan oleh deferensiasi masukan, biaya beralih pemasok dari pemasok dan perusahaan dalam industri, adanya masukan substitusi, konsentrasi pemasok, pentingnya volume penjualan bagi pemasok, biaya relatif terhadap pembelian total dalam industri, dampak masukan terhadap biaya atau dferensiasi dan ancaman integrasi ke depan relatif terhadap ancaman integrasi ke belakang oleh perusahaan dalam industri. Faktor penentu ancaman produk substitusi terdiri dari harga dan kinerja produk substitusi, biaya beralih pemasok dan kecenderungan pembeli terhadap produk substitusi. Faktor penentu kekuatan pembeli mencakup konsentrasi pembeli dibandingkan dengan konsentrasi perusahaan, volume pembelian, biaya beralih pemasok dari pembeli relatif terhadap biaya beralih pemasok dari perusahaan, informasi pembeli, kemampuan melakukan integrasi balik, produk substitusi, harga pembelian, diferensiasi produk, identitas merek, dampak atas kualitas, laba pembeli dan insentif pengambil keputusan. Sedangkan factor penentu persaingan di antara perusahaan yang ada adalah pertumbuhan industri, biaya tetap, kelebihan kapasitas, diferensiasi produk, identitas merek, biaya beralih pemasok, konsentrasi dan keseimbangan, ragam pesaing, taruhan korporasi dan hambatan keluar.

Jika kelima kekuatan dan faktor penentu mereka semata-mata hanya fungsi dari karakteristik industri instrinsik, strategi bersaing tentunya akan sangat tergantung pada pemilihan indistri yang tepat dan pemahaman tentang kelima factor ini secara lebih baik daripada para pesaing. Dengan demikian keunggulan bersaing tidak dapat difahami jika kita tidak melihat suatu perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung dan memasarkan produknya. Pada setiap kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan diferensiasi. Strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi mencari keunggulan bersaing dalam beragam industri yang luas, sedangkan strategi fokus mengejar keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit.

Keunggulan biaya dapat berasal dari berbagai macam sumber, antara lain system distribusi fisik berbiaya rendah, proses perakitan yang sangat efisien, atau pemanfaatan wiraniaga yang unggul. Keunggulan biaya menonjolkan harga lebih rendah dari pesaingnya. Amazon.com menggunakan strategi ini untuk bersaing dengan Barnes & Nobles. Situs web Amazon dengan strategi ini ditampilkan pada gambar 1.2, dengan kata “Clearance Up to 50 % off. Amazon.com merupakan toko online terbaik pilihan majalah Yahoo tahun 2002. Mulai dengan pelayanan yang super, pilihan produk yang istimewa, frekuensi promosi, misalnya “shipping” gratis, kupon untuk potongan harga, potongan harga yang kompetitif. Demikian juga AMD menggunakan strategi ini untuk bersaing dengan Intel Daia dan Surf menggunakan strategi keunggulan biaya untuk bersaing dengan Rinso.

Wal-Mart untuk bersaing dengan Kmart, Target, Toys R Us menggunakan strategi keunggulan biaya, dengan slogan “Our Every Day Prices Just Got Lower!”. Wal-Mart merupakan perusahaan peringkat tiga belas paling mengagumkan dunia menurut majalah Fortune pada tahun 2007 dengan kapitalisasi pasar 180.303,82 juta dolar pada tahun 2007. Sekaligus Wal-Mart merupakan pedagang umum terbesar dunia.

Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk dapat berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan, mudah diperbaiki dan gaya.

Dunia Baru Bisnis. Bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam pasar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Lebih jauh lagi, faktor-faktor ini bisa berubah secara cepat, kadang-kadang secara tidak terduga (Knoke, 1996). Perusahaan-perusahaan harus bereaksi dengan cepat untuk menghadapi kendala dan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis

baru ini (Drucker 1995).. Lingkungan bisnis merujuk pada kombinasi factor sosial-budaya, politik-hukum, ekonomi, ekologi, demografi dan teknologi yang mempengaruhi aktivitas-aktivitas bisnis.

Arah dan besarnya perubahan mempengaruhi organisasi dalam melanjutkan percepatan yang menyebabkan meningkatnya ketidakpastian dalam strategi dan operasi organisasi. Karena laju perubahan serta tingkat ketidak pastian di lingkungan persaingan pada masa datang diperkirakan akan kian cepat, organisasi akan bergerak di bawah tekanan yang makin meningkat untuk berproduksi lebih banyak lagi secara lebih cepat, dengan memanfaatkan sumber daya yang sedikit. Sebagai contoh, selama 1990-an, perusahaan besar seperti General Electric, IBM, AT&T dan General Motors melakukan restrukturisasi organisasi mereka, mengurangi ratusan ribu pekerjaan, dalam suatu usaha untuk menjaga persaingan di pasar global.

Tekanan Bisnis. Boyet and Boyed (1997) menekankan perubahan dramatis ini dan menggambarkannya sebagai **tekanan atau dorongan bisnis**. Mereka berdua mempertahankan argumen bahwa agar bisa sukses (atau bahkan untuk sekedar bertahan) dalam dunia yang dinamis ini, maka perusahaan perlu mengambil bukan hanya tindakan-tindakan tradisional seperti menurunkan biaya dan menutup fasilitas-fasilitas yang tidak menguntungkan (seperti dalam kasus Egghead Software), tetapi juga aktivitas inovatif seperti meng-customization produk-produknya, membuat produk baru, atau menyediakan layanan konsumen yang handal. Kami menyebut aktivitas tradisional dan inovatif ini, beberapa diantaranya saling berkaitan, sebagai aktivitas respons kritis. Aktivitas ini bisa dilaksanakan di dalam beberapa atau semua proses organisasi, mulai dari pemrosesan harian daftar gaji secara rutin hingga order entry ke aktivitas strategis seperti akuisisi perusahaan. Bisa juga terjadi dalam proses yang dikenal sebagai extended supply chain, yakni di dalam proses interaksi antara satu perusahaan dengan supplier, pelanggan, dan partner lainnya, seperti kaus Intel dan Wal-Mart. Sebuah respons bisa merupakan suatu reaksi terhadap tekanan yang sudah ada, atau juga bisa merupakan suatu inisiatif yang akan mempertahankan organisasi dari berbagai hal yang potensial bakal menjadi tekanan.

Dorongan-dorongan bisnis menimbulkan tekanan dalam organisasi. Organisasi merespons dengan aktivitas yang didukung oleh Teknologi Informasi. Untuk memahami peranan Teknologi dalam organisasi masa kini, maka akan bermanfaat kalau meninjau kembali faktor-faktor lingkungan bisnis utama yang menciptakan tekanan-tekanan pada organisasi. Untuk membantu anda memahami pengaruh tekanan bisnis pada organisasi, kami akan menggunakan sebuah kerangka manajemen klasik yang semula dikembangkan oleh Levitt, lalu dimodifikasi Scott-Morton (Scott-Morton dan Allen, 1994), serta Turban (2001), kemudian kami modifikasikan lagi, untuk mencerminkan peran Teknologi Informasi secara umum.

Organisasi akan melakukan reaksi terhadap lingkungan bisnis yang berubah cepat tersebut. Aktivitas semacam ini meliputi eksploitasi peluang yang diciptakan oleh dorongan-dorongan dari luar. Aktivitas respons utama organisasi dibagi ke dalam lima kategori : sistem strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif, upaya perbaikan berkesinambungan, business process reengineering (BPR), aliansi bisnis, dan Electronic Commerce (E-Commerce)

Sistem Strategis dan Perbaikan Berkelanjutan. Sistem strategis atau strategic system (Callon 1996) memberikan keunggulan strategis bagi organisasi, dengan demikian akan memudahkan organisasi dalam meningkatkan pangsa pasar, bernegosiasi secara lebih baik dengan pihak supplier, atau mencegah masuknya para pesaing ke dalam wilayah suatu perusahaan. Ada banyak sekali sistem strategis yang didukung EC. Contohnya, sistem pengiriman semalam yang dilakukan FedEx serta kemampuan sistem di dalam perusahaan tersebut untuk melacak status perjalanan dari tiap-tiap paket tunggal. Kebanyakan pesaing FedEx telah meniru sistem ini. Karena itu, FedEx memindahkan sistem ke Internet. Tetapi, pesaing-pesaingnya membuntuti dengan cepat, kemudian FedEx memperkenalkan aktivitas barunya.

Banyak perusahaan yang secara terus menerus melaksanakan program dalam usahanya memperbaiki produktivitas dan kualitas. Misalnya, Dell Computers menerima ordernya secara elektronik dan segera memindahkannya melalui perangkat lunak Enterprises

resources Planning dari SAP Corp. ke dalam operasi perakitan just-in-time. Intel melakukan pemantauan terhadap konsumsi produknya di 11 pelanggan terbesarnya, menggunakan extranet dengan mode hampir seketika (real time), serta menentukan jadwal produksi dan pengiriman yang sesuai. Namun, program perbaikan berkesinambungan mungkin tidak akan memadai di segala kesempatan sepanjang waktu. Tekanan-tekanan bisnis yang kuat membutuhkan perubahan radikal yang dapat disebut sebagai **business process reengineering** (rekayasa-ulang proses bisnis).

Rekayasa Ulang Proses Bisnis. Business process reengineering mengacu pada suatu inovasi utama dalam struktur organisasi serta cara dalam menjalankan bisnisnya. Dengan Rekayasa Ulang Proses Bisnis (Business process reengineering), dimensi teknologis, manusia, dan organisasi dalam perusahaan mungkin akan berubah (Hammer dan Chappy 1993). Lebih dari 70 % perusahaan besar di AS mengklaim akan melaksanakan rekayasa ulang dalam beberapa hal. Teknologi informasi, khususnya EC, memainkan peran utama dalam BPR. Misalnya, EDI memfasilitas transaksi tanpa kertas secara cepat yang memungkinkan perusahaan mengurangi beberapa departemennya hingga sebanyak 80 % (Kasus Ford dalam Hammer dan Chappy, 1993). Electronic commerce memberikan fleksibilitas dalam manufakturing, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat, dan mendukung transaksi cepat tanpa-kertas, antara perusahaan supplier, perusahaan manufaktur, dan perusahaan pengecer (retailer). Wilayah-wilayah rekayasa proses bisnis yang didukung oleh Teknologi Informasi adalah sebagai berikut :

Pengurangan cycle time dan time to market. Mengurangi waktu proses bisnis (cycle time) benar-benar sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing (Wetherle 1996). Demikian pula, mengurangi waktu sejak lahirnya gagasan hingga implementasinya waktu untuk memasarkan sangat penting, sebab yang bisa lebih awal masuk ke pasar dengan suatu produk, atau yang bisa memberi pelayanan kepada pelanggan secara lebih cepat dari pada yang bisa dilakukan pesaing, maka ia akan menikmati keunggulan kompetitif tersendiri. Aplikasi berdasar extranet dapat digunakan

untuk memperlancar berbagai langkah dalam proses pengembangan produk atau jasa, pengujian, dan implementasi. Satu contoh cycle time reduction (pengurangan masa siklus) dalam membawa obat-obat baru ke pasar.

Pemberdayaan pegawai dan kerja kolaborasi. Memberi pegawai otoritas untuk bertindak dan membuat keputusan sendiri merupakan suatu strategi yang digunakan oleh banyak organisasi sebagai bagian dari BPR. Pemberdayaan (**empowerment**) erat kaitannya dengan konsep tim yang self-directed, swa-kelola (Mankin et.al., 1996 dan Lipnack and Stamps, 1997). Manajemen melimpahkan kewenangan kepada tim yang bisa menyelesaikan desentralisasi pengambilan keputusan dan otoritas tetapi dalam waktu yang bersamaan mendukung kontrol terpusat. Misalnya, Internet dan internet memungkinkan para pegawai yang telah terberdayakan untuk mengambil keputusan mendesak. Sistem jaringan – pakar bisa memberi saran bagi anggota tim ketika tidak ada pakar manusia. Kenyataannya, menjual pengetahuan di Internet menjadi satu aktivitas EC yang penting.

Manajemen pengetahuan. Para pegawai dapat mengakses kecakapan teknis organisasional melalui internet yang dimiliki perusahaan. Beberapa basis pengetahuan, yang dibuka untuk umum dengan tarif biaya tertentu, mendatangkan pemasukan tersendiri (misalnya yang dilakukan www.knowledgespace.com).

Pendekatan customer-focused. Sekarang ini, perusahaan-perusahaan menjadi semakin customer-oriented. Dengan kata lain, mereka mesti memberikan banyak perhatian kepada pelanggan beserta kesukaannya kemudian melakukan rekayasa ulang agar bisa memenuhi permintaan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan mengubah proses manufaktur dari mass production menuju mass customization (Pine and Gimore, 1997) Dalam mass production, perusahaan memproduksi item-item yang sejenis secara besar-besaran, sedang dalam mass customization item-item diproduksi dalam jumlah besar namun dicustomized untuk sesuai dengan keinginan tiap-tiap pelanggan. Electronic commerce merupakan perantara ideal bagi mass customization.

Aliansi Bisnis. Banyak perusahaan menyadari bahwa aliansi dengan perusahaan lain, bahkan dengan pesaing, bisa jadi menguntungkan. Misalnya, General Motors, Ford, dan Chrysler membuat satu extranet dengan supplier mereka. Ada sejumlah tipe aliansi, seperti pembagian sumber daya, penetapan hubungan permanen supplier-perusahaan, dan penciptaan upaya riset bersama. Tipe yang paling menarik adalah temporary joint venture (patungan sementara), di mana beberapa perusahaan membentuk satu organisasi khusus untuk sebuah misi yang spesifik selama kurun waktu tertentu. Ini merupakan satu contoh **korporasi virtual** (virtual corporation), yang bisa jadi merupakan bentuk organisasi perusahaan yang lazim di masa datang. Satu tipe aliansi bisnis yang lebih permanen, yang menghubungkan perusahaan manufaktur, supplier, dan korporasi finansial dikenal dengan sebutan keiretsu suatu istilah dalam bahasa Jepang yang berarti suatu aliansi bisnis permanen. Demikian juga, supply chain management dapat dimudahkan oleh extranet. Tipe aliansi ini, juga yang lain, akan sangat didukung oleh teknologi informasi yang beragam, mulai dari EDI (Electronic Data Interchange) hingga transmisi elektronik peta dan gambar.

Electronic Commerce (EC). Merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Qureshi, Siegel, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan EC dari beberapa perspektif berikut :

Dari **perspektif komunikasi**, EC merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. Dari **perspektif proses bisnis**, EC merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. Dari **perspektif layanan**, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. Dari **perspektif**

online, EC kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa online lainnya.

Memperbaiki Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung tradisional dilakukan dengan mail order (katalog) dan telepon (telemarketing). Di tahun 1998, di Amerika Serikat diperkirakan terjadi penjualan sekitar 75 milyar dolar, sedang dari jumlah tersebut, 2 milyar dolar merupakan pemasaran langsung melalui komputer (B2C). Angka ini kecil, namun berkembang lebih dari 1.000 % dalam waktu kurang dari empat tahun. Bloch et.al. (1996) merumuskan dampak-dampak Electronic Commerce sebagai berikut:

Promosi produk. Electronic commerce mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan.

Saluran pemasaran baru. Electronic commerce menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, maka pujian layak diberikan atas peluang untuk langsung menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi yang langsung dan dua arah.

Penghematan langsung. Biaya pengiriman informasi ke pelanggan melalui internet menghasilkan penghematan substansial bagi pengirim (bila dibandingkan dengan sistem pengiriman non-elektronis atau pengiriman melalui VAN). Penghematan paling besar terjadi ketika mengirim digitezed product (seperti musik dan software) dibanding bila harus dikirim secara paket fisik.

Pengurangan cycle time. Pengiriman produk dan layanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk sampai ke tujuan. Juga, kerja administratif yang berkaitan dengan pengiriman secara fisik, khususnya yang melewati batas-batas internasional, dapat dikurangi secara signifikan sebab memotong cycle time hingga lebih dari 90 %. Satu contoh adalah TradNet di Singapura, yang mengurangi waktu administratif transaksi yang berhubungan dengan pelabuhan dari hitungan hari ke menit.

Layanan konsumen (Customer service). Layanan konsumen bisa betul-betul ditingkatkan dengan cara memungkinkan pelanggan menemukan informasi detil secara online (misalnya, FedEx yang memungkinkan pelanggan mengetahui status perjalanannya).

Juga, intelligent agents bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan e-mail standar dalam beberapa detik. Akhirnya, layanan pakar manusia bisa diperlancar dengan menggunakan perangkat lunak help-desk, misalnya.

Citra merek atau perusahaan. Dalam Web, pendatang baru bisa membangun citra perusahaan dengan cepat. Yang dilakukan Amazon.com selama tiga tahun baru bisa dicapai oleh perusahaan tradisional selama beberapa generasi. Citra perusahaan berarti kepercayaan (trust) yang sangat penting artinya bagi penjualan langsung. Perusahaan tradisional seperti Intel, Wal-Mart, Dell Computers, dan Cisco menggunakan aktivitas Web mereka untuk memperkokoh identitas perusahaan dan citra mereknya.

Strategi Bersaing Yang Baru. Teknologi informasi dapat mengubah strategi bersaing dengan membantu menciptakan aturan baru. Ahli strategi, Gary Hamel melakukan survey terhadap 500 CEO ditanyai tentang, “Siapa yang paling banyak mengambil keuntungan dari perubahan lingkungan bisnis industri dalam 10 tahun terakhir; Apakah pendatang baru, pesaing tradisional atau perusahaan Anda sendiri?” Jawaban nomor satu adalah “pendatang baru”. Mereka kemudian ditanya “Apakah pendatang baru tersebut berhasil memenangi persaingan dengan mengambil tindakan lebih cepat atau bisa mengubah peraturan permainan?” Sejumlah 62 % CEO mengatakan “pendatang baru mengubah peraturan permainan”. Namun para CEO dari perusahaan yang lama berkata “masalah kami adalah eksekusi” atau lebih buruk lagi adalah “strategi itu mudah, yang sulit impementasinya”.

Hal ini didukung dengan pernyataan Bill Gates, bahwa “Microsoft selalu dua tahun jauhnya dari kegagalan”. Apa yang dikatakan Bill Gates menunjukkan bahwa persaingan pada saat ini membuat siklus hidup produk semakin menyempit, demikian pula siklus hidup strategi juga semakin pendek. Dengan demikian konsep bisnis apapun, bahkan yang luar biasapun akan segera kehilangan efisiensi ekonomi. Perbedaan antara menjadi pemimpin dan pengekor dalam industri tidak dapat lagi diukur dengan dasa warsa atau sepuluh tahun, tetapi sudah harus dalam tahun atau bulan. Saat ini tidak bisa

lagi strategi untuk satu dasa warsa, tetapi strategi hanya untuk tahun demi tahun yang mengikuti putaran persaingan yang semakin cepat.

Pendatang baru yang mempunyai aturan permainan baru, misalnya adalah Hotmail. Strategi Hotmail untuk merebut jutaan peselancar dunia maya, dengan melalui e-mail yang didukung iklan gratis untuk menempatkan situs web di Hotmail tersebut. Hal ini sangat berbeda dengan yang dilakukan oleh American On Line (AOL) pada saat pertama kali meraih konsumennya, yaitu dengan besar-besaran melalui disket pendaftaran ke AOL. Dana yang lebih besar dan kemampuan yang lebih tidak di AOL tidak cukup untuk memenangkan persaingan dengan Hotmail. AOL hanya meraih 18 juta pelanggan. Sedangkan Hotmail dari 0 menjadi 10 juta pelanggan. Pada pertengahan 1999, menggelembung menjadi 40 juta dan akhirnya Hotmail menjadi sasaran akuisisi utama Microsoft.

Charles Schwab dan Fidelity mengubah permainan baru dalam bidang keuangan dan perbankan yaitu dengan menganggap bahwa nasabah bank tersebut bukan hanya nasabah tetapi juga investor. Maka yang terjadi dalam dasa warsa terakhir, bank-bank kehilangan hampir separuh pangsa pasar pada aset finansial rumah tangga direbut pemain baru, seperti Charles Schwab dan Fidelity.

Kata seorang CEO “Dulu, saya menghabiskan sebagian besar waktu tentang bagaimana-bagaimana kami mengerjakannya? Bagaimana kami mengoperasikannya? Bagaimana efisiensi kami?. Sekarang saya lebih banyak menghabiskan waktu memikirkan apa-kesempatan apa yang dapat dikejar? Aliansi apa yang dapat dibentuk? Teknologi apa yang bisa mendukung? Eksperimen apa yang harus dimulai?

Inti utamanya adalah ketika perusahaan telah memeras hingga 5 % efisiensi terakhir dengan bagaimana, maka orang lain akan menciptakan apa yang baru atau membuat aturan permainan baru dengan bantuan teknologi informasi. Itulah revolusi strategi untuk meraih kemenangan di era persaingan pada dasa warsa terakhir ini yang penuh dengan kesulitan.

Penutup

Teknologi Informasi mengandung dua hal penting, yaitu teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Dalam industri manapun, apakah industri domestik atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor persaingan, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar-menawar pembeli, daya tawar-menawar pemasok dan persaingan di antara para pesaing yang ada.

Bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam pasar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Agar bisa sukses dalam dunia yang dinamis ini, maka perusahaan perlu mengambil bukan hanya tindakan-tindakan tradisional seperti menurunkan biaya dan menutup fasilitas-fasilitas yang tidak menguntungkan, tetapi juga aktivitas inovatif seperti meng-customization produk-produknya, membuat produk baru, atau menyediakan layanan konsumen yang handal. Tekanan-tekanan bisnis yang kuat membutuhkan perubahan radikal yang dapat disebut sebagai rekayasa-ulang proses bisnis, melakukan aliansi strategis dan memasuki dunia E-Commerce.

Teknologi informasi dapat mengubah strategi bersaing dengan membantu menciptakan aturan baru. Inti utamanya adalah ketika perusahaan telah memeras hingga 5 % efisiensi terakhir dengan bagaimana, maka orang lain akan menciptakan apa yang baru atau membuat aturan permainan baru dengan bantuan teknologi informasi. Itulah revolusi strategi untuk meraih kemenangan di era persaingan pada dasa warsa terakhir ini yang penuh dengan kesulitan.

Daftar Pustaka

- Alan Cohen. 2002. 100 Best Sites for 2002. January. Yahoo Magazine
- Al Ries, Jack Trout. 2001. Positioning : The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
- Brad Grimes. 2002. Superfast Web Acces. PC World
- Brill, Louis M. 1994. Electronic Playgrounds, Living Room Style. Virtual Reality World 2 no. 2 March / April

- Cristine Y. Chen. 2002. The World's Most Admired Companies 2002. March 11. Fortune.
- David Martin, Marc Ryan. 2002. Fortune 500 Companies Grow Fonder of Internet Advertising. Jupiter Media Metrix
- Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch. 2000. International Business. Seventh Edition. McGraw-Hill
- Edwards, P. 1993. Systems Analysis and Design, McGraw-Hill
- Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung. 2002. Electronic Commerce: A Managerial Perspective, International Edition, Prentice-Hall
- Elias M. Awad. 2002. Electronic Commerce : From Vision to Fulfillment, Prentice-Hall
- Gina Garrubo. 2002. What Makes Women Click? The Interactive Advertising Bureau.
- George E. Belch, Michael A. Belch. 1998. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Fourth Edition. McGraw-Hill
- George Colombo. 2001. Capturing Customers.com : Radical Strategies for Selling and Marketing in Wired World. Original English Edition. Career press.
- Jae. K. Shim, Anique A. Qureshi, Joel G. Siegel, Roberta M. Siegel. 2000. The International Handbook of Electronic Commerce, Glenlake Publishing Company, Ltd.
- James A. O'Brien. 2002. Management Information Systems : Managing Information Technology in the E-Business Enterprise, Fifth Edition. McGraw-Hill
- James A. O'Brien. 2002. Introduction to Information Systems : Essential for the E-Business Enterprise, Eleventh Edition. McGraw-Hill
- Jeff Foster. 1997. Photoshop Web Magic. Hayden Books.

Jeffery L. Whitten, Lonnie D. Bentley, Kevin C. Dittman, 2004.
 System
 Analysis and Design Methods, McGraw-Hill

John A. Pearc, Richard B. Robinson.. 2000. Strategic Management :
 Formulation, Implementation and Control, Richard D. Erwin,
 Inc

Kenneth E. Kendall, Julie. E. Kendall, 1999. System Analysis and
 Design, Prentice-Hall

Marilyn Greenstein, Todd M. Feinman. 2000. Electronic Commerce :
 Security, Risk Management and Control, International Edition.
 McGraw-Hill

Michael E. Porter, 1985. Competitive Advantages. Free Press.

Nielson, J. 1995. Multimedia and Hypertext : The Internet and
 Beyond.
 New York. Harcourt Braco.

Philip R. Cateora, John L. Graham. 2002. International Marketing,
 Eleventh Edition. McGraw-Hill

Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston. 1996. Frontiers of Electronic
 Commerce, International Edition. Addison Wesley Publishing
 Company, Inc.

Raymond Mcleod Jr, George Schell. 2001. Management Information
 System , 8 th Edition, Macmilan Publishing Company, New
 York.

Robert Levering, Milton Moskowitz. 2002. The 100 Best Companies
 To Work For . March 11. Fortune

Rob Capon. 1995. Teaching Chemistry with Interactive Multimedia.
 UniServe€ Science News: Newsletter of the Science Software
 Clearinghouse Vol 1, July 1995

Robisn Landa. 2001. Graphic Design Solutions. Second Edition.
 OnwordPress-Thomson Learning

William F. Arens. 2002. Contemporary Advertising, Eighth Edition.
 McGraw-Hill

Richard T. Watson, Piere Berthon, Leyland F. Pitt, George M.
 Zinkhan.
 2000. Electronic Commerce, The Dryden Press

- Suyanto,M.. 2002. Menyiapkan Sumberdaya Manusia Teknologi Informasi Guna Mendukung Implementasi E-Government. Pekan Ilmiah Mahasiswa. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Tannenbaum,R.S. 1998. Theoretical Foundation of Multimedia. Computer Science Press
- The Editors of PC Magazine. 2002. The Best Product for 2002. PC Magazine
- The Editors of PC Magazine. 2002. The Eighteenth Annual Awards for Technical Excellence. PC Magazine.
- Thomas J. Kueglen, Jr. 2000. Web Advertising and Marketing : Make The Web Work for You. Third Edition. A Devision of Prima Publishing Turban, McLean, Wetherbe. 2002. Information Technology For Management, 3 th Edition, John Wiley & Sons Inc
- Wainrighrt Martin, Daniel W.Dehayes. Jeffrey A.Hoffer, William C.Perkisin, 2002. Managing Information Technology : What Manager Need To Know, Macmilan Publishing Company, New York
- Ward Hanson. 2000. Principles of Internet Marketing. South Western College Publishing.
- Warren J. Keegan, Mark S. Green. 2000. Global Marketing. Second Edition. Printice-Hall.
- William F. Arens. 2002. Contemporary Advertising. McGraw-Hill

**DAMPAK PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI
DALAM PROFESI AKUNTAN DAN IMPLIKASINYA
DALAM DUNIA PENDIDIKAN**

Muhammad Taufiq
STMIK AMIKOM Yogyakarta
flq_eng@amikom.ac.id

Abstract

Accounting is an information system, more precisely; it is an application to the general theory of information to the problem of efficient economic operations. It also makes up a large part of the general information expressed in quantitative terms. In this context accounting is both a part of the general information system of an operating entity and a part of the basic field bounded by the concept of information

If you work with a manual system and you want to see an account on given day, you have a paper file and you simply go to that particular section and pull out the file. When you're on the computer system, in a sense all your accounts are kind of floating around in space. You can't get your hands on them

Key Word: Informasi, Akuntansi, Manajemen, Teknologi

Pendahuluan

Informasi bagi sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah untuk mencapai tujuan, meraih peluang dan tindakan pengambilan keputusan yang tepat dan mendasar

Informasi didapatkan dari sistem informasi (information system) yaitu sebuah sistem di dalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian dalam mendukung kegiatan operasional baik yang bersifat manajerial

maupun berupa kegiatan strategi yang mampu menyediakan laporan – laporan berupa informasi kegiatan kepada pihak yang berkepentingan

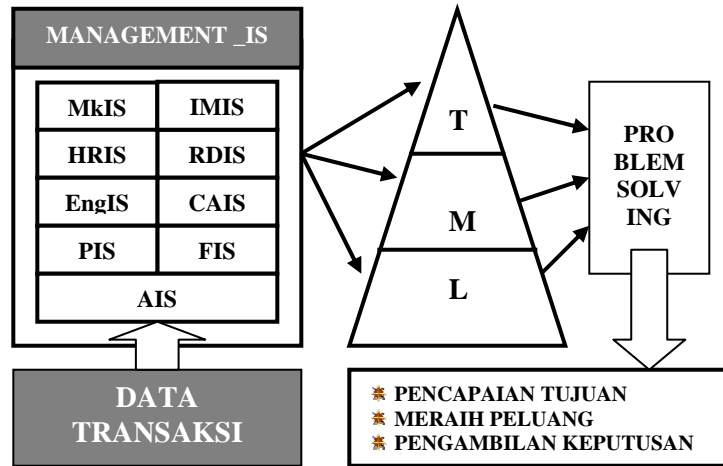
Adapun sistem informasi yang mampu melakukan fungsi – fungsi untuk menyediakan kebutuhan informasi dalam mendukung pengelolaan kegiatan manajerial maupun operasional, baik dalam tingkatan (level) manajemen maupun area fungsional didalam sebuah perusahaan, sering dikenal dengan nama sistem informasi manajemen (SIM) atau baca Management Information System yang terdiri atas:

1. Accounting Information Systems (AIS), sistem yang menyediakan informasi terhadap transaksi keuangan atau dikenal Sistem Informasi Akuntansi
2. Marketing Information Systems (MkIS), sistem yang menyediakan informasi untuk kegiatan penjualan, promosi, riset pasar, dsb. atau dikenal Sistem Informasi Pemasaran
3. Inventory Management Information Systems (IMIS), sistem yang menyediakan informasi persediaan, pengeluaran dan pemesanan barang penjualan atau dikenal Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang
4. Human Resource Information Systems (HRIS), sistem yang menyediakan informasi kegiatan dan perkembangan pekerjaan sumberdaya manusia, menyangkut prestasi, promosi, one prestasi, gaji, dsb. atau dikenal Sistem Informasi Sumber Daya Manusia
5. Research and Development Information Systems (RDIS), sistem yang menyediakan informasi tentang kegiatan penelitian dan pengembangan usaha atau sebuah produk atau dikenal Sistem Informasi Penelitian dan Pengembangan
6. Engineering Information Systems (EngIS), sistem yang menyediakan informasi untuk kebutuhan teknik atau rekayasa produk maupun teknik pengembangan usaha atau dikenal Sistem Informasi Rekayasa
7. Credit Analysis Informaion Systems (CAIS), sistem yang menyediakan informasi hasil analisis kredit usaha atau dikenal Sistem Informasi Analisis Kredit
8. Production Information Systems (PIS), sistem yang menyediakan informasi hasil kegiatan produksi, pengolahan bahan baku,

pengolahan barang jadi, dsb., atau dikenal Sistem Informasi Produksi

9. Finance Information Systems (FIS), sistem yang menyediakan informasi halokasi dana perusahaan baik eksternal maupun internal, cash flow, investasi, hutang piutang, dsb., atau dikenal Sistem Informasi Keuangan

dan lain sebagainya, atau dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Informasi dalam SIM bagi Manajemen

Teknologi komputer awalnya dibuat untuk pengolahan data transaksi didalam bidang akuntansi, kemudian dikembangkan menjadi alat penyaji hasil olahan database berupa informasi bagi komponen – komponen organisasi (perusahaan) yang ada dalam suatu sistem manajemen sehingga mempunyai nilai manfaat dan kualitas yang dikenal dengan sebutan sistem informasi, sehingga akuntansi secara esensial merupakan teknologi yang menghasilkan informasi keuangan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan ekonomi, oleh karenanya peran teknologi informasi akan semakin jelas

Pembahasan

Perkembangan Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) meliputi segala alat maupun metode yang terintegrasi untuk digunakan dalam menjangkau atau menangkap data (capture), menyimpan (saving), mengolah (process), mengirim (distribute), atau menyajikan kebutuhan informasi secara elektronik kedalam berbagai format, yang bermanfaat bagi user (pemakai informasi) Teknologi ini dapat berupa kombinasi perangkat keras dan lunak dari komputer, non komputer (manual) maupun prosedur, operator, dan para manajer dalam suatu sistem yang terpadu satu sama lain.

Perkembangan TI telah mengakibatkan perubahan dalam struktur industri serta praktik pengelolaan organisasi bisnis didalam berkompetisi dan melaksanakan kegiatan untuk melayani pelanggan, sehingga dengan laju perkembangan TI yang semakin pesat telah mengubah bisnis dan konsep manajemen yang ada, juga berdampak terhadap kebutuhan informasi bagi manajer dalam akuntansi internal maupun eksternal guna mendukung dalam pemecahan masalah untuk pengambilan keputusan, meraih peluang dan mencapai tujuan

Sebagaimana diketahui bahwa bidang akuntansi dibagi atas tiga sub-bidang yaitu akuntansi manajemen, akuntansi keuangan, dan auditing maka akibat perkembangan TI akan berpengaruh terhadap bisnis dan praktik manajemennya yang meliputi akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen demikian juga terhadap proses auditing, sehingga Auditor yang berkembang di era informasi ini adalah yang mampu memberikan jasa terbaik bagi klien dengan memanfaatkan TI.

Dengan demikian, pembahasan terhadap semua perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada profesi akuntansi perlu dikaitkan dengan dunia pendidikan sekarang, untuk menghasilkan akuntan profesional di era informasi, untuk itu kurikulum pendidikan dan metode belajar-mengajar yang telah diterapkan serta buku acuan yang ada perlu dikaji ulang lebih lanjut, dan pengembangan kurikulum yang berteknologi informasi perlu diupayakan secara kontinuitas (berkelanjutan)

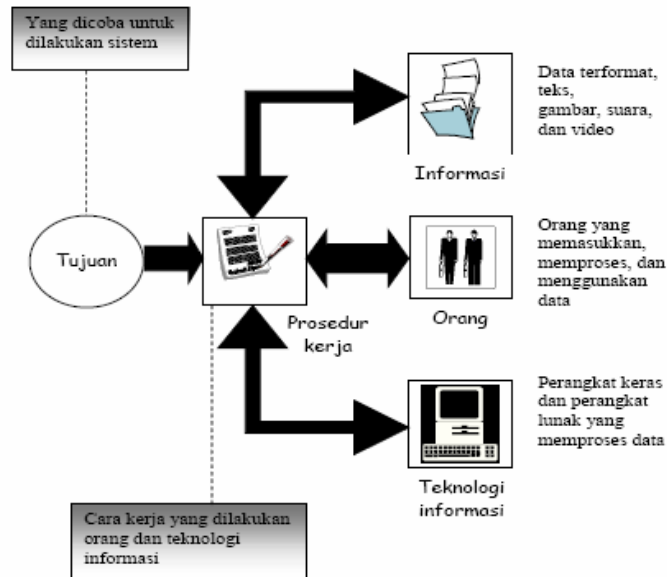
Peran Teknologi Informasi

Industrialisasi membawa teknologi baru dalam kegiatan manufaktur karena semakin banyak bahan baku yang dapat diolah menjadi produk, dan dengan adanya tambahan energi maka kapasitas tenaga manusia dapat dilipat gandakan, sehingga berdampak pada cara hidup dan pola berfikir dalam masyarakat, akibatnya semakin banyak tersedia produk yang khusus memberikan pemenuhan kebutuhan tertentu (specialized).

Industrialisasi bersama teknologi yang ada menyebabkan terjadi perubahan yang sangat mendasar pada aspek sosial dan ekonomi, penciptaan kemakmuran masyarakat menganut faham efisiensi melalui operasi skala besar (mass production) yang dilaksanakan melalui proses industri

Disekitar tahun 50an ditemukan semi konduktor pada teknologi komputer yang menandai dimulainya era informasi, sehingga faktor yang mendorong pertumbuhan sistem social dan ekonomi bukan lagi tenaga kerja maupun tenaga mesin melainkan informasi, bagi yang menguasai dan memanfaatkan informasi itulah yang akan berhasil, sebagaimana yang disampaikan oleh Alvin Toffler: “Barangsiapa yang ingin menguasai era globalisasi maka kuasai informasi”

Negara yang mampu berkompetisi karena memiliki kekuatan ekonomi yang besar adalah yang mampu memanfaatkan knowledge workers secara efektif, dengan menguasai dan memnfaatkan informasi maka paradigma penciptaan kemakmuran secara dominan dapat diwujudkan, dan pada era ini TI lebih banyak didukung oleh peran dari teknologi komputer digital dan teknologi komunikasi



Gambar 2. Komponen Sistem Teknologi Informasi

Perkembangan TI mengakibatkan accountability technology (teknologi pertanggungjawaban) perusahaan juga mengalami perkembangan, dari teknik single entry bookkeeping yaitu model laporan keuangan neraca yang menunjukkan kemamuran saat tertentu (p) kemudian ke teknik double entry bookkeeping berupa laporan laba-rugi dan laporan perubahan posisi keuangan (modal) sebagai cerminan kemakmuran pada periode tertentu (p'), pada saat ini di era informasi diajukan teknik triple entry bookkeeping yang dikemukakan oleh Yuji Ijiri, disamping masih didasarkan pada laporan neraca, laba-rugi, dan perubahan posisi keuangan juga diharapkan teknik ini mampu menunjukkan laporan perubahan laba dalam jangka waktu tertentu (p'')

Informasi tentang sumberdaya yang disajikan dalam neraca pada umumnya tidak mampu menjelaskan secara tuntas keberhasilan dan kegagalan bisnis, adapun kemampuan TI yang berkaitan dengan upaya pengembangan sistem informasi yang ditinjau dari segi teknis untuk dimanfaatkan dalam kegiatan manajemen, adalah:

Peran Manajer di Era Informasi

Manajer di era informasi dituntut lebih jeli dalam pengelolaan sumber daya organisasi, karena sumberdaya organisasi yang ada saat ini terdiri atas sumberdaya fisik yang meliputi Man (manusia), Material (materi/bahan baku), Machine (mesin), dan Money (dana/biaya) yang dikelola sedemikian rupa untuk menghasilkan produk yang diharapkan, disamping itu ada sumberdaya lain yang dikenal sebagai sumberdaya konseptual berupa informasi atau konsep – koinsep yang digunakan dalam pengelolaan sumberdaya fisik

Target manajer dalam mengelola sumberdaya fisik adalah efisiensi dan efektivitas sehingga menghasilkan atau membutuhkan informasi yang terjadi didalam lingkungan organisasi (perusahaan) dan ini merupakan informasi internal, sedang manajer dalam mengelola sumberdaya konseptual lebih banyak memanfaatkan informasi lingkungan eksternal organisasi (perusahaan) yang digunakan untuk mengelola

Pengaruh IT Dalam Dunia Bisnis

Aspek ekonomi dan sosial tidak dapat dilepaskan dari informasi, sektor bisnis di era informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu sektor bisnis informasi primer yang terdiri atas perusahaan yang terutama bergerak dalam bidang produksi dan penggunaan informasi seperti perusahaan komputer, kantor pengacara, akuntan, uiversitas, penerbit. Dan yang kedua, sektor bisnis informasi sekunder merupakan sektor bisnis yang diisi oleh salah satu bagian dari perusahaan yang sebenarnya tidak bergerak dalam bisnis informasi, namun menghasilkan atau menggunakan informasi, misalnya bagian pemasaran, promosi, publikasi, promosi, keuangan, produksi, SDM dan lain sebagainya

Pada perusahaan yang sukses umumnya memanfaatkan TI untuk berusaha semakin dekat dengan konsumen, dan kemampuan TI untuk mendekatkan jarak dan waktu, sehingga semakin mendekatkan produk perusahaan pada konsumen, disamping itu TI juga digunakan dalam peningkatan kualitas produk dan manajemen perusahaan secara terus-menerus serta dalam proses re-deferensiasi produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu bahkan individu tertentu, dan perusahaan yang tidak memanfaatkan TI hanya tinggal menunggu waktu untuk bangkrut

Upaya yang harus dilakukan untuk setiap perusahaan di era informasi ini adalah mengarahkan pada peningkatan kualitas, pengurangan jenis produk atau penurunan siklus produksi, pemusatan pada upaya penciptaan nilai bagi pelanggan, globalisasi, atau mencari rekan baru untuk mengisi kekurangan dalam sumber daya teknologi atau manusia, karena ada dua faktor yang berpengaruh terhadap manajer saat ini, yaitu:

1. Kompleksitas bisnis yang semakin meningkat, yang disebabkan oleh:
 - Pengaruh ekonomi internasional
 - Kompetisi bisnis global
 - Perkembangan dan pertumbuhan TI
 - Pendayagunaan waktu
 - Pertimbangan sosial
2. Kapasitas Teknologi Informasi
 - Kapasitas pelayanan kebutuhan informasi
 - Kapasitas interaksi dalam jaringan komunikasi
 - Kapasitas kecepatan akses data / informasi

Penerapan Computer Assisted Manufacturing (CAM), Computer Integrated Manufacturing (CIM), Computer Aided Design (CAD), Just in Time (JIT) menggambarkan pemanfaatan TI bagi setiap perusahaan dalam kompetisi bisnis di era informasi melalui upaya untuk mengubah struktur industri, atau upaya untuk mengubah cara berkompetisi dalam industri., sehingga membawa dampak terhadap pola pengelolaan perusahaan secara totalitas

Pengaruh TI Dalam Manajemen

Hampir semua orang (baca: organisasi/perusahaan) sedang mengalami diskontinuitas teknologi yang selalu terjadi setiap kali ada pergantian paradigma dalam penciptaan kesejahteraan, terlihat dari struktur organisasi yang umumnya berbentuk hierarkhis, dimana arus informasi yang bersifat formal lebih banyak vertikal, bukan horizontal, dengan demikian, organisasi cenderung terkotak kotak sehingga daya integrasinya lemah dan akibatnya daya tanggap terhadap perubahan lingkungan pun menjadi lamban

Disadari atau tidak, daya tanggap yang lamban terhadap kebutuhan pasar dan persaingan dalam banyak organisasi, hanya diatasi dengan komunikasi informal yang kebanyakan tidak mengikuti jalur formal yang ada, kegiatan – kegiatan sosial yang dilakukan oleh personalia antar departemen, dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan terhadap komunikasi horinzontal antar departemen, sehingga manajemen cenderung locked to the best way of doing anything artinya penerapan manajemen ilmiah hanya diarahkan pada pencapaian target efisiensi tetentu, penerapan sistem biaya standar didasarkan pada tingkat efisiensi yang dinilai mencerminkan praktik terbaik, sedangkan penyimpangan yang ada selama masih dapat ditoleransi maka manajemen tidak perlu khawatir, akibatnya manajemen tidak perlu bekerja lebih baik

Di era informasi organisasi / perusahaan cenderung untuk tidak berbentuk hierarkhis, melainkan berupa jaringan (network), dalam bentuk organisasi demikian ini, batas – batas departmen tidak lagi menjadi kendala komunikasi horizontal, hubungan antar manajer bahkan antar staf manajemen diantara departemen fungsional menjadi hubungan antar kolega, bukan lagi hubungan atasan – bawahan, akibatnya, komunikasi semakin lancar sehingga kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan semakin cepat, dan dengan penerapan Teknologi Informasi yang terencana maka

komunikasi antar fungsi yang terjadi dalam organisasi dengan struktur jaringan ini dapat terlaksana

Esensi yang mendasari proses organisasi bisnis di era informasi adalah “tidak ada cara terbaik dalam melaksanakan sesuatu, tetapi selalu ada cara yang lebih baik” akibatnya manajemen akan selalu berupaya untuk melaksanakan sesuatu secara lebih baik dan upaya ini dilaksanakan secara berkelanjutan (terus menerus), standar yang dikenal sekarang adalah standar dinamis artinya target efisiensi manajemen yang ingin dicapai selalu direvisi untuk menjadi lebih baik atau bersifat moving target

Pengaruh TI Dalam Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen merupakan cabang akuntansi yang menyangkut rekayasa sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan intern manajemen, informasi keuangan intern tersebut diperlukan para manajer untuk mendukung pengambilan keputusan dalam rangka pengelolaan dan pengendalian organisasi bisnis, dengan perkataan lain, akuntansi manajemen menghasilkan informasi bagi para manajer

Organisasi dalam era informasi didukung oleh personalia yang sebagian besar tergolong sebagai knowledge workers, dengan demikian, akuntansi manajemen pada era informasi sebaiknya tidak hanya melayani kebutuhan manajer saja, tetapi juga para perkerjaan yang lain, karyawan yang melaksanakan kegiatan operasional memerlukan informasi untuk pengendalian kegiatan

Informasi yang diukur dan disajikan dalam laporan keuangan pada dasarnya mengikuti pola kebutuhan informasi pada era industri level p, dan p' berupa aktiva, kewajiban, pendapatan, biaya dan laba, sehingga sistem akuntansi pun dirancang untuk menghasilkan informasi tersebut

Assets yang dicatat dan dilaporkan pada sebagian besar adalah asset yang tangible (berwujud) yang sesuai dengan era industri, dalam neraca dapat dilihat unsure assetnya terdiri atas penyediaan, aktiva tetap yang berupa mesin – mesin, gedung dan peralatan, asset tersebut dicatat dengan dasar cost jadi lebih banyak dilihat dari sisi

produksi bukan dari sisi nilainya yang mungkin lebih cocok menurut pandangan konsumen

Prinsip pengakuan dalam akuntansi pada umumnya menggunakan terjadinya transaksi dengan pihak luar perusahaan, tanpa ada transaksi maka tak akan ada pencatatan (pendokumentasian), jadi akuntansi hanya mencatat dan melaporkan segala sesuatu atas dasar kejadian yang terjadi pada masa lalu, struktur kode perkiraan dalam sistem akuntansi pada era industri biasanya dirancang dengan acuan struktur organisasi yang hierarkhis, sementara struktur kode tipikal pada umumnya mengikuti pola “semakin rinci sesuatu maka semakin kea rah kanan kodenya”

Struktur hierarkhis ini sangat memudahkan proses penyusunan laporan menurut tingkat organisasi dari yang terendah sampai yang tertinggi, sebenarnya pola struktur ini memaksakan pola organisasi fungsional hierarkhis yang tidak sesuai dengan organisasi jaringan pada era informasi, sementara data anggaran dan biaya terpaksa harus dicatat mengikuti struktur kode yang ada, sehingga tidak mungkin dilakukan penanganan secara efektif biaya yang sifatnya cross – functional

Pada prinsipnya, rancangan sistem akuntansi pada era industri mengacu pada pelaporan di tingkat p dan p’, sebagian besar hanya mengakui asset tangible, lebih menekankan aspek produksi, menunggu terjadinya transaksi atau event tertentu untuk melakukan pengakuan dan terpaku pada struktur organisasi hierarkhis fungsional

Rancangan system akuntansi pada era informasi sebaiknya lebih diarahkan pada informasi yang menunjukkan perubahan dalam sumber daya dan proses, system informasi yang demikian diperlukan para manajer karena mereka bertanggungjawab untuk mentransfer sumber daya melalui proses kegiatan, para manajer wajib mampu merencanakan dan mengendalikan system organisasi secara totalitas, yang mana pengukuran dan pelaporan kegiatan manajerial diarahkan pada tingkat w”.

Praktik dalam bisnis yang mengarahkan ke rancangan system yang demikian sudah sering didapatkan, misalnya dalam kontrak pengadaan dan di era informasi di definisikan: Tingkat penolakan

material yang dapat ditoleransi pada bulan pertama pengadaan adalah 100 per 10.000 unit, untuk tiga bulan berikutnya 100 per 50.000 unit, dan sejak bulan ke lima sampai akhir tahun 100 per 100.000 unit

Sumber daya dan kewajiban yang menjadi pusat perhatian dalam merancang system akuntansi di era informasi juga wajibn diarahkan pada information based assets, assets demikian misalnya penelitian dan pengembangan, sumber daya insani, data dan kapasitas berinovas, di saat awal asset ini belum nampak di laporan keuangan perusahaan namun di dalam pengambilan keputusan manajer maupun para investor asset ini sangatlah relevan (terkait)

Sistem akuntansi di era informasi jangan hanya terpaku pada pola pengkodean yang mengikuti struktur organisasi fungsional hierarkhis, namun memungkinkan mengikuti pola organisasi jaringan, dan alat bantu yang dapat digunakan adalah Relational Data Base Management System (RDBMS), secara ideal sistem akuntansi ini diharapkan dapat menjaring data pada saat terjadi real time bukan sekedar data historis saja, sehingga praktik manufaktur sekarang sudah tidak mentoleransi sediaan barang dalam proses melalui JIT, CIM dan lain sebagainya

Pada tingkat strategis, manajer puncak diharapkan dapat mengidentifikasi dan menjustifikasi industrinya di tempat berkompetisi saat ini maupun di masa datang, sehingga sistem akuntansi yang diterapkan di tingkat ini diharapkan mampu menjaring informasi yang menyangkut lingkungan IPOLEKSOSBUDTEK (Ideologi, Politik, Ekonomi, Sosial, Budaya dan Teknologi)

Menurut Michael Porter menyangkut model struktur industri dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menentukan kebutuhan informasi di tingkat strategis, yang dibagi dalam lima elemen pokok, yaitu:

- a. Ancaman pendatang baru
- b. Ancaman barang substitusi
- c. Bargaining power melawan supplier
- d. Bargaining power melawan customer
- e. Posisi dalam berkompetisi

meskipun tidak semua informasi yang ada dalam ke lima elemen tersebut dapat di ajring dan di pantau namun masih ada yang dapat ditampung dalam sebuah sistem informasi.

Untuk ilustrasi dapat diberikan contoh, sebagai berikut (untuk a dan b tidak perlu karena sudah jelas):

Bargaining power melawan supplier

- Jumlah / prosentase supplier menurut kelompok tertentu untuk x% penjualan
- Konsentrasi industri perusahaan supplier

Bargaining power melawan customer

- Jumlah / prosentase customer dalam x% penjualan
- Konsentrasi industri customer

Posisi dalam berkompetisi

- Prosentase penjualan produk baru
- Jangka waktu rerata yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk baru sampai dapat dipasarkan
- Persepsi / penilaian pasar terhadap kualitas produk dibandingkan dengan produk kompetitor
- Persepsi pasar terhadap jasa purna jual dibandingkan kompetitor

Untuk itu, sistem akuntansi di era Informasi atau berbasis TI ini diharapkan untuk dirancang dapat memenuhi kebutuhan informasi perusahaan yang mencerminkan kondisi strategi dan visi manajemen puncak, serta terpadu atau terintegrasi dengan struktur, gaya maupun tujuan manajemen, sehingga dapat dikelola secara efektif dan terarah pada pembentukan perilaku personel yang menuju pada pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan competitiveness (keunggulan berkompetisi)

Pengaruh TI Dalam Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan dirancang untuk menghasilkan informasi keuangan yang diperlukan para stakeholder perusahaan, sementara pihak luar perusahaan seperti calon investor, kreditur, dan masyarakat umum juga memerlukan informasi perusahaan menyangkut misi, tujuan manajemen, kemampuan manajemen mengembangkan produk

baru, kemampuan memasarkan produk, pengembangan sumber daya insani dan sebagainya

Informasi keuangan yang dihasilkan dalam akuntansi keuangan bersifat periodik, histories, dan disusun berdasarkan cost (biaya), pada era informasi ini laporan keuangan akan semakin sering disajikan, sedangkan histories informasi keuangan membatasi ruang lingkunya para user yang akan mengambil tindakan keputusan atas dasar prediksi di masa yang akan datang, adapun inormasi yang memuat estimasi kondisi keuangan sangat diperlukan bagi para calon investor, apalagi saat ini nilai perusahaan tidak tercermin melalui cost saja

Laporan keuangan yang berdasarkan prinsip akuntansi biasanya disajikan dalam format laporan atau statement, sementara teknologi informasi lebih memberi peluang untuk dapat menyajikan informasi dalam berbagai format dan bentuk, baik secara teks, grafik, sound, tabulasi dsb., hanya saja prinsip akuntansi yang berlaku tidak mudah di revisi dan membutuhkan proses politik yang panjang, akibatnya banyak para akademisi lebih mengkonsentrasikan pada akuntansi manajemen saja

Prinsip akuntansi yang ada umumnya mengatur tujuan pelaporan keuangan, definisi elemen laporan keuangan, pengakuan dan pengukuran tiap elemen, penyajian dan pengungkapan dari kejadian keuangan, disisi lain, para manajer dan investor mempunyai keinginan yang sama dalam mengkaji prestasi keuangan perusahaan meskipun berbeda level, dan setiap level manajemen akan menilai berbagai alernatif investasi untuk memaksimumkan nilai sekarang arus kas di masa depan (future value).

Walaupun rincian informasi yang diperlukan manajer dan investor berbeda, namun informasi yang disajikan diharapkan dapat konsisten dan mememnuhi standar kualitas informasi yaitu STAR-CERUCE-C3 (Safety/security, Timeliness, Accurate, Relevance, Complete, Efficient, Reliable, Usability, Competitiveness, Economics, Clearly, Correctness, Consistence), sehingga dapat mencerminkan kondisi ekonomi yang real, dan para manajer dapat melaporkan informasi keuangan perusahaan secara real pada kondisi ekonomi

yang ada, sehingga dapat berperilaku berdasarkan norma rasionalitas manajemen di era informasi

Prinsip akuntansi yang ada akan disesuaikan dengan kebutuhan informasi berdasarkan tuntutan era informasi, karenanya perlu dipertimbangkan beberapa factor, yaitu:

- a. Perilaku information user (pemakai informasi) dalam memprediksi arus kas di masa datang
- b. Kebutuhan informasi internal bagi setiap level manajer maupun manajer fungsional
- c. Information based assets dan sumberdaya insani lebih diperhatikan
- d. Arus informasi kontinyu lebih diperhatikan
- e. Informasi yang menjadi signal perubahan atau percepatan perubahan pada level w” lebih diperhatikan

Pengaruh TI Dalam Auditing

Tantangan utama para auditor saat ini muncul dari keterikatan terhadap konvensi dasar cost histories laporan keuangan, yang mana tidak dapat dilepas dari konvensi akuntansi keuangan yang ditetapkan oleh pihak lain, yakni penentu standar akuntansi. Dan umumnya kantor akuntan publik menjalankan dua jenis jasa terhadap kliennya, yaitu:

- a. Jasa attestasi, muncul karena
 - Ada pihak yang memerlukan informasi
 - Penyedia informasi mempunyai interest yang berbeda para user
 - Informasi yang dihasilkan dapat di audit
 - Analisis biaya dan manfaat yang dinilai layakJasa attestasi ini di era informasi semakin besar peluang untuk berbisnis bagi auditor
- b. Jasa konsultasi, setiap pekerjaan konsultasi manajemen, kantor akuntan publik semakin dituntut untuk memberikan advis manajemen dengan cepat dan tepat yang dapat memberikan dampak kinerja perusahaan lebih baik, yaitu mengarahkan rancangan sistem informasi yang dapat menciptakan keunggulan

kompetitif, sehingga advis yang diberikan tidak hanya terbatas pada laporan audit maupun SPT pajak namun juga mampu mengidentifikasi aktivitas klien yang memberikan added value (nilai tambah), meminimumkan biaya aktivitas serta sekaligus dapat meningkatkan nilai tambah perusahaan.

Pemanfaatan teknologi informasi (IT) dalam audit semakin luas dan semakin banyak perkantoran akuntan publik yang menggunakan generalized audit software karena semakin meningkat produktivitas dalam menjalankan pekerjaan audit dengan electronic working papers, sementara di pihak lain, system informasi yang diterapkan klien dengan basis komputer yang memungkinkan pekerjaan audit dilaksanakan secara on line, akibatnya manfaat audit yang diperoleh semakin cepat bagi yang membutuhkan informasi

Untuk itu para auditor dalam memberikan advis kepada klien di era informasi ini diharapkan memiliki kemampuan :

- Memahami nilai strategis system informasi
- Memahami aktivitas utama klien dalam menciptakan nilai tambah
- Memberikan alternatif tindakan untuk menciptakan nilai yang lebih besar dengan bantuan teknologi informasi
- Mengidentifikasi, memenej, dan mengembangkan sumberdaya organisasi agar memberikan nilai tambah yang lebih besar

Pengaruh TI Dalam Pendidikan Akuntansi

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dalam bidang akuntansi manajemen, akuntansi keuangan dan auditing maka berdampak pada perubahan pendidikan akuntansi, produk yang dihasilkan perusahaan di era informasi ini sudah memiliki information content lebih besar dan kompleks, untuk itu kurikulum pendidikan di bidang akuntansi diharapkan dapat mengintegrasikan pembelajaran teknologi informasi secara utuh dan menyeluruh, sehingga para pelajar sadar akan fungsi sebagai perekayasa sistem informasi yang menghasilkan informasi serta pendistribusian informasi untuk pengambilan keputusan dalam organisasi

Disamping itu pendidikan akuntansi juga mampu memberikan apresiasi yang jelas tentang makna dan dampak dari globalisasi, sehingga para pelajar dapat menghayati penerapan konsep dan teknologi jaringan dalam kegiatan operasional perusahaan, untuk itu mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi (SIA) yang diajarkan dapat memberikan model akuntansi yang relevan terhadap kebutuhan informasi bagi setiap manajer baik dalam level manajemen maupun dalam area fungsional, dengan penekanan pada manfaat teknologi informasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif (competitive advantage) perusahaan yang didasarkan pada konsep relational database

Penutup

Perkembangan TI yang begitu pesat membawa pengaruh yang luas terhadap peradaban umat manusia saat ini khususnya dalam dunia usaha, dengan jarak yang semakin dekat dan kebutuhan informasi yang semakin cepat, maka mau tidak mau suka tidak suka kompetensi diri harus dikembangkan untuk dapat mengikuti trend teknologi informasi yang ada

Trend TI dalam dunia bisnis / usaha saat ini tidak luput dari pengolahan data source (sumber data) yang berupa data transaksi, sehingga teknologi informasi akan sangat berpengaruh terhadap pengolahan bidang akuntansi

Pengaruh TI dalam bidang akuntansi memberikan dampak terhadap profesi akuntan yang semakin dibutuhkan, dengan konsekuensi mampu mengembangkan konsep yang jelas dan selaras terhadap perkembangan teknologi informasi dalam kebutuhan manajemen baik dalam level manajemen maupun area fungsional yakni para pengambil keputusan atau para manajer

Manajer di era informasi akan lebih banyak membutuhkan informasi untuk pengambilan keputusan dalam rangka meraih peluang untuk kepentingan eksternal dan mencapai tujuan yang optimal demi kepentingan internal, oleh sebab itu tidak lepas dari proses pendidikan dalam pembentukan akuntan yang profesional di jaman teknologi informasi saat ini

Daftar Pustaka

- Elliot, Robert K., "the third Wave Breaks on the shores of Accounting", Accounting Horizons, June 1992
- Ijiri, Y., "The Foundation of Accounting Measurements", Prentice Hall Inc., 1967
- Porter, Michael E., "Competitive Strategy", New York, Free Press, 1980
- Schoemaker, Pau J.H., "How to link Strategic Vision to Core Capabilities", Sloan Management Review, Fall., 1992
- Stambaugh, Clyde T. & Carpenter, Floyd W., "The Role of Accounting and Accountants in Executive Information Systems", Accounting Horizons, September 1992
- Jogiyanto HM., "Sistem Teknologi Informasi", Andi Offset, Yogyakarta, 2003
- , "Sistem Informasi Berbasis Komputer", BPFE, Yogyakarta, 2003
- McLeod R. Jr., "Management Information System", Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 2001

**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA
INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA**

Petra Surya Mega Wijaya
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Abstraksi

Persaingan di dunia penerbangan Indonesia sangatlah ketat, setiap maskapai berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya supaya mereka dapat menggunakan kembali/loyal pada maskapai yang sama jika akan bepergian menggunakan jasa pesawat terbang. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus menciptakan suatu kepercayaan kepada konsumennya.

Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu trust in a brand, yang meliputi 3 hal yaitu brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic. Untuk itu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh variabel trust in a brand terhadap brand loyalty.

Penelitian ini menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dan sampel yang diambil adalah 100 orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian di atas adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand characteristic dan consumer-brand characteristic berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Temuan yang menarik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara company characteristic terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: trust in a brand, brand loyalty, regresi linier berganda, maskapai penerbangan Garuda

Pendahuluan

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak dapat lepas dari sektor jasa khususnya transportasi. Ada bermacam-macam jenis transportasi diantaranya transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Semua sarana transportasi tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaannya.

Maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan. Maskapai penerbangan ini selalu setia memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus, dengan positioningnya “kini lebih baik” telah menunjukkan eksistensinya di bisnis jasa transportasi. Dengan pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan, diharapkan konsumen menjadi loyal dan lebih percaya untuk memilih jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagai jasa penerbangan yang terbaik.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingot konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) memegang peranan

yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (brand characteristic), perusahaan pembuat merek (company characteristic) dan konsumen (consumer-brand characteristic).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji apakah Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Pembahasan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Merek (Brand)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut.

- 1) Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian,

merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

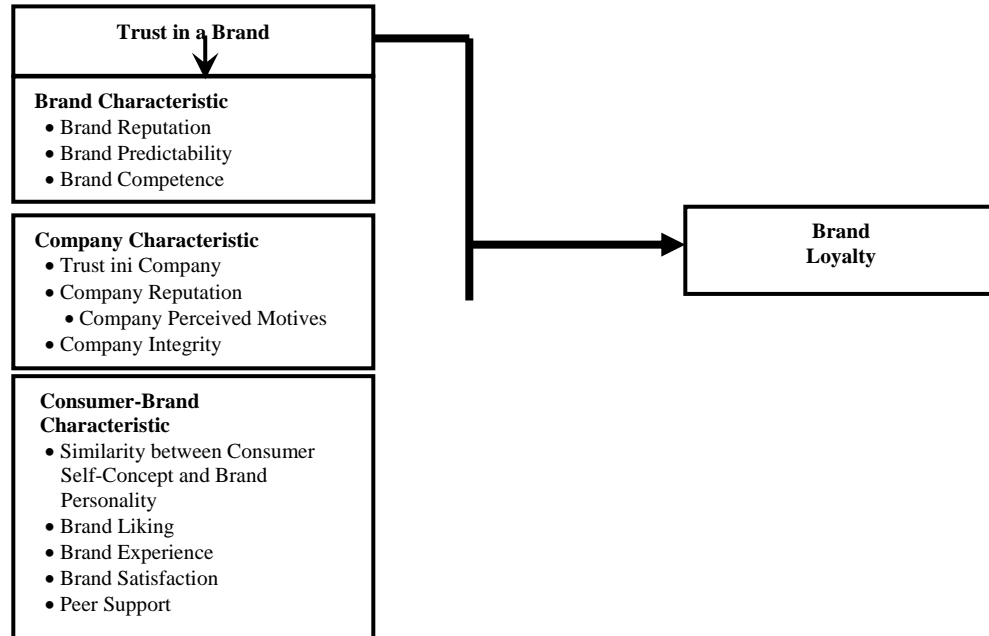
Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Minor dan Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in a Brand)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Lau dan Lee, 1999:345

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty

Brand Characteristic Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: Brand reputation (reputasi merek), brand predictability (merek yang dapat diramalkan), dan brand competence (kompetensi merek).

Brand reputation. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (public relation), tetapi kemungkinan juga dapat

dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Greed dan Miles (Lau & Lee, 1999) menemukan bahwa reputasi suatu partai dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antar partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumen akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand predictability. Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk.

Shapiro dkk (Lau & Lee, 1999) menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Kelly dan Stahelski (Lau & Lee, 1999) berpendapat bahwa prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand competence. Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth (Lau dan Lee, 1999) menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan.

Konsumen mungkin mengetahui Brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, Swan dkk (Lau & Lee, 1999) mengungkapkan bahwa sales people industry yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya, akan mendapat kepercayaan lebih.

Company Characteristic. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah reputasi perusahaan (company reputations), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (perceived motives of the company), dan integritas perusahaan yang dirasakan (company integrity).

Trust in the company (Kepercayaan terhadap Perusahaan). Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi

konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dikeluarkannya.

Company Reputation. Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Perceived Motives of the Company (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan). Remple dkk. (1985) menemukan bahwa motif - motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motif kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan dipercaya.

Sama halnya dengan Jones dkk (1975), mengungkapkan bahwa ruang lingkup perilaku pimpinan yang relevan bagi kepentingan bawahannya mempengaruhi kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap pimpinan. Oleh karena itu, motif yang baik merupakan faktor yang penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks suatu merek, ketika konsumen merasa bahwa perusahaan yang ada di balik merek banyak mendatangkan keuntungan dan bertindak sesuai dengan minat mereka, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

Company Integrity. Integritas perusahaan merupakan

persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan Mayer dan Coleman (1985) mengenai integritas yang diharapkan.

Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut.

Consumer-Brand Characteristic

Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*) dan pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*).

Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kepribadian merek ini mirip dengan kepribadian manusia, bersifat abadi dan

bersifat unik. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil.

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Liking. Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet (1996) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Experience. Yang dimaksud dengan pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker (1986) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling bertukar) merupakan kuncinya.

Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya. Jadi, pengalaman kemungkinan besar dapat membangun kepercayaan partner. Juga ketika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen

dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

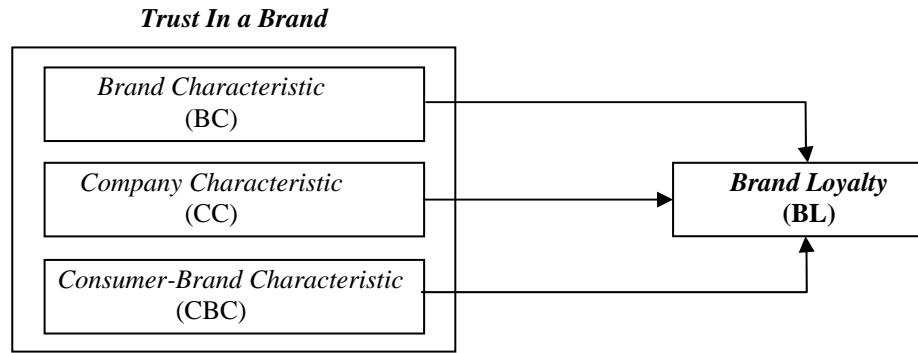
Brand Satisfaction. Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi "kepuasan".

Peer Support. Bearden, et.al (1989) berpendapat bahwa, salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu. Implikasi dalam dunia pemasaran menurut Doney dan Canon (1997), jika seorang konsumen membeli suatu merek dan temannya mengatakan bagus maka ia percaya pada merek tersebut. Pada dasarnya, kalau orang lain banyak yang menyatakan bahwa suatu produk bagus, berarti produk tersebut memang bagus dengan catatan tidak ada dramatisasi dalam hal ini.

Kesimpulan yang dapat diungkapkan dari pendapat di atas adalah, peer support suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri tiga komponen trust in a brand, yaitu brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic terhadap brand loyalty, yang dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, antara lain: Hipotesis 1: ada pengaruh Brand Characteristic (BC) terhadap Brand Loyalty. Hipotesis 2: ada pengaruh Company Characteristic (CC) terhadap Brand Loyalty. Hipotesis 3: ada pengaruh Consumer-Brand Characteristic (CBC) terhadap Brand Loyalty.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini tidak menggunakan populasi karena jumlahnya sangat banyak dan tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pengambilan sampel akan dilakukan di tempat-tempat umum seperti agen tiket pesawat, bandara dan tempat-tempat yang dirasa cukup

mewakili populasi dalam pengambilan sampel. Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukurannya

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk menggunakan ulang maskapai penerbangan Garuda meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan perilaku.

Kepercayaan terhadap Merek (Trust in a brand)

Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan maskapai penerbangan Garuda yang akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Karakteristik Perusahaan (Company Characteristics)

Karakteristik perusahaan merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan maskapai penerbangan Garuda yang meliputi reputasi perusahaan (company reputation), motivasi perusahaan yang diinginkan (company trust perceived motive), dan integritas perusahaan (company integrity).

Karakteristik Konsumen-Merek (Consumer-Brand Characteristic)

Yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan maskapai penerbangan Garuda sama dengan orang. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (similarity between consumer self-concept and brand personality), kesukaan terhadap merek (brand liking) pengalaman terhadap merek (brand experience).

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 skala pilihan, yaitu mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas (keabsahan) kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan terhadap 30 responden menggunakan Pearson Product Moment.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan ukuran sedikitnya 0.6 (Nunnally, 1967 di dalam Ghozali, 2005:42).

Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh independent variable terhadap dependen variabel adalah analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai Item-Total Correlation lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.239.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	BC1	0.585	0.239	valid
2	BC2	0.509	0.239	valid
3	BC3	0.735	0.239	valid
4	BC4	0.761	0.239	valid
5	BC5	0.582	0.239	valid
6	CC1	0.284	0.239	valid
7	CC2	0.323	0.239	valid
8	CC3	0.684	0.239	valid
9	CC4	0.553	0.239	valid
10	CBC1	0.441	0.239	valid
11	CBC2	0.541	0.239	valid
12	CBC3	0.536	0.239	valid
13	CBC4	0.377	0.239	valid
14	CBC5	0.768	0.239	valid
15	BL1	0.289	0.239	valid
16	BL2	0.325	0.239	valid
17	BL3	0.439	0.239	valid
18	BL4	0.636	0.239	valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan olah data menggunakan program statistik SPSS 15.0, maka didapatkan hasil 0.878. Berdasarkan hasil tersebut, kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dikatakan reliabel karena memiliki hasil di atas 0.6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan apakah independent variable (Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic)

berpengaruh terhadap dependent variable (Brand Loyalty). Penelitian ini menggunakan metode enter atau regresi penuh (semua variabel dimasukkan ke dalam persamaan regresi) kemudian dilihat signifikansinya.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	Ket.
Konstanta	1,433			
Brand Characteristic (BC)	0,480	4,197	0,000	Signifikan
Company Characteristic (CC)	-0,097	-0,840	0,403	Tidak Signifikan
Consumer-Brand Characteristic (CBC)	0,233	3,222	0,002	Signifikan
Std.Error of the Estimate	= 0,56079			
F _{hitung}	= 10,782			
Sig F	= 0,000			
R Square	= 0,252			
Adjusted R Square	= 0,229			

Suatu variabel dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lainnya jika memiliki nilai Sig. paling besar 0.05. Variabel Brand Characteristic memiliki nilai Sig. sebesar 0.000 atau di bawah 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Characteristic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.

Variabel Company Characteristic memiliki nilai Sig. sebesar 0.403 atau jauh di atas 0.05, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Variabel berikutnya yang diteliti adalah pengaruh Consumer-brand Characteristic terhadap Brand Loyalty. Nilai Sig. yang didapat adalah sebesar 0.002 atau dibawah

0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Consumer-brand Characteristic memiliki pengaruh pada Brand Loyalty.

Setelah secara parsial variabel-variabel tersebut diteliti mengenai pengaruhnya terhadap Brand Loyalty, maka penelitian ini juga melihat secara bersama-sama pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Brand Loyalty. Hasil perhitungan Sig.F menunjukkan angka 0.000 atau di bawah 0.05. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh pada Brand Loyalty.

Nilai adjusted R Square menunjukkan angka 0.229, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi Brand Loyalty sebesar 0.229 atau 22.9%, sedangkan sisanya 77.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta dengan nilai Sig. 0.00 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh Brand Characteristic, dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa pesawat Garuda Indonesia selalu terpelihara dengan baik, jadwal penerbangan tepat waktu, memberikan pelayanan terbaik, memberikan jaminan keselamatan serta memiliki jalur penerbangan terbanyak.

Pengaruh Company Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Company Characteristic tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan

Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta karena memiliki nilai Sig. 0.403 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak dipengaruhi oleh Company Characteristic. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Dalam penelitian ini Company Characteristic tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga pengetahuan konsumen akan pengenalannya terhadap perusahaan penerbangan Garuda Indonesia masih rendah, hal ini dikarenakan perhatian konsumen lebih di tujukan kepada produk Garuda Indonesia dibanding perusahaannya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi maskapai penerbangan yang digunakan, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan keselamatan serta kenyamanan dalam penerbangan.

Dalam pembahasan mengenai hubungan yang negatif tentang Company Characteristic dapat di jelaskan dengan dua kesimpulan. Pertama, analisis prosentase menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah mahasiswa dengan pendapatan yang minim dibawah 2 juta. Sedangkan brand image untuk Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang mahal yang mana konsumennya berasal dari kalangan menengah atas. Dalam hal ini tidak ada kesesuaian antara mahasiswa dengan segment yang dituju. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin naik brand image Garuda Indonesia, maka loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia menurun.

Kedua, Teori mengenai Company characteristic menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi kepercayaannya terhadap produk yang dimiliki perusahaan, ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Teori ini juga erat kaitanya antara perusahaan dengan perusahaan yang dimiliki dan berdampak pada produk yang dimiliki

perusahaan, yaitu Garuda Indonesia yang adalah merupakan maskapai penerbangan yang dimiliki oleh pemerintah. Hubungan tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin rendahnya tingkat apatisme masyarakat terhadap pemerintah juga akan berpengaruh terhadap rendahnya tingkat apatisme masyarakat terhadap perusahaan. sehingga dalam hal ini juga akan berdampak terhadap produk yang dimiliki perusahaan, dimana masyarakat akan semakin sangsi untuk mempercayai dan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan.

Pengaruh Consumer-Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Consumer-Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta karena memiliki nilai Sig. 0.002 (lihat Tabel 2).

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi oleh Consumer-Brand Characteristic. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek dapat membangun brand loyalty. Maskapai penerbangan Garuda Indonesia telah menunjukkan eksistensinya di dunia bisnis penerbangan, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terbaik dikelaskan dan kebanyakan pelanggannya berasal dari kalangan atas, petinggi perusahaan atau instansi, golongan orang sukses serta orang-orang yang memiliki jam terbang tinggi dan mementingkan keselamatan.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Company Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Consumer-Brand Characteristic dengan Brand Loyalty maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai dapat saja belum menunjukkan hasil maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berasal dari kalangan umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta.
3. Data dan informasi yang diberikan responden hanya melalui pengisian kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka disarankan yang dapat diberikan diantaranya adalah:

1. Ditujukan kepada responden secara khusus, seperti contohnya kepada para pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang lebih mengutamakan kenyamanan serta keselamatan dalam penerbangan.
2. Dilakukan di kota yang lain, seperti contohnya di Kepulauan Riau, Jakarta, Surabaya dan sebagainya. Sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan antarkota.
3. Pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga menyertai dengan wawancara terhadap responden.

4. Penambahan terhadap variabel independent dalam penelitian selanjutnya, seperti misalnya brand equity, promosi, tempat dan sebagainya

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Bearden, W., Netemeyer, R. & Teel, J., 1989. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, (15)3: 473-481.
- Bennet, R., 1996. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus the Behaviorist Approach, *Journal of Marketing Management*, 12(3): 417-436.
- Doney, P. & Cannon, J., 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(1): 35-51.
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of market Focused Management*, 4(4): 341-390.
- Mayer, L. & Coleman, J.R., 1985. *Organisasi dan Administrasi*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Minor, M., & Mowen, J. (2002). *Perilaku konsumen (edisi kelima. Jilid pertama)*. Jakarta: Erlangga
- Zucker, L., 1986. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure. In *Research in Organizational Behavior*. M. Staw, & L. Cummings (eds.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

PENGEMBANGAN WAKAF SEBAGAI SUMBER MODAL USAHA

Winoto Soekarno
STMIK AMIKOM Yogyakarta

Abstraksi

Pengembangan ekonomi umat membutuhkan bukan semata perhatian, melainkan kebijakan dari berbagai kalangan. Kebijakan pemerintah sangat jelas diperlukan guna mendorong laju perekonomian nasional dari sektor usaha kecil menengah dan mikro (UMKM). Diakui bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional selama ini cukup signifikan. Namun demikian, kebijakan ekonomi nasional hingga saat ini belum secara riil menempatkan sektor UMKM sebagai sektor strategis. Padahal ketika perekonomian bangsa didera oleh krisis moneter yang mengguncang sektor ekonomi mega industri pada umumnya, sektor UMKM terbukti lebih stabil

Kata Kunci: Wakaf, Modal, Usaha

Pendahuluan

Selain membutuhkan kebijakan pemerintah, pengembangan ekonomi umat membutuhkan pula terhadap kebijakan para ahli keislaman melalui ijtihad-ijtihad. Ijtihad yang dimaksud adalah rekonstruksi pemahaman atas berbagai potensi ajaran agama Islam yang terkait dengan harta benda dan pengelolaan serta pengembangannya. Wakaf, Infak, Shadaqah dan Zakat pada dasarnya merupakan kelembagaan ekonomi Islam yang potensial dan strategis bagi pengembangan ekonomi umat. Sayangnya, potensi-potensi strategis tersebut belum secara optimal didayagunakan. Makalah ini akan secara khusus menyoroti masalah pengelolaan dan pengembangan wakaf produktif sebagai sumber modal usaha ekonomi umat.

Dalam perspektif al-Qur'an pengelolaan harta benda secara ideal disamping mempertimbangkan keharusan dari sudut pandang ekonomi dan bisnis, harus memiliki efek sosial yaitu kepentingan umum (mashlahat lil 'ammah). Factor-faktor social yang menjadi parameter prioritas meliputi; dalam bidang apa harta benda dikembangkan, secara mandiri atau kerja sama, apabila kerja sama kepada pihak mana diinvestasikannya, dan seterusnya.

Beberapa pertimbangan dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda paling diarahkan pada;

1. Kemashlahatan masyarakat secara luas. Harta benda merupakan media agar manusia dapat memperoleh kemuliaan di sisi Allah SWT dengan memberikan manfaat kepada diri maupun orang lain yang membutuhkan.
2. Model pengelolaan dan pengembangannya harus berada dalam koridor syariah atau dianjurkan.
3. Harta benda tidak menjadi tumpuan konsentrasi hanya untuk pengelolaan dan pengembangan semata-mata tetapi harus berdampak kepada distribusi manfaat yaitu distribusi kesejahteraan masyarakat.
4. Pengelolaan dan pengembangan harta benda tidak lepas dari konsep ibadah.

Ayat-ayat al-Qur'an di bawah ini dapat menjadi sandaran nilai bagi pengelolaan dan pengembangan harta benda; "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan harta bendanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir; seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui."¹ "Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan harta bendanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai).

¹ QS al-Baqarah(2): 262

Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.”² “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”³ Dan janganlah kamu serahkan harta benda bendamu kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya yang (harta benda itu) dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta benda itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.⁴

Dengan pijakan pemikiran di atas, maka pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf dapat diarahkan sebagai salah satu sumber modal bagi pengembangan ekonomi umat. Sumber modal usaha ekonomi umat, saat ini pada umumnya bertumpu pada lembaga formal perbankan. Keberadaan lembaga perbankan termasuk perbankan syariah, BPRS bahkan BMT sekalipun mengambil kebijakan extra safety dalam menjalankan aktivitasnya. Akibatnya sebagaimana perbankan pada umumnya, hanya para pelaku UMKM yang bankable saja yang dapat dibiayai oleh jasa keuangannya. Sebaliknya, realitas pelaku usaha, terutama pelaku usaha rumahan jauh dari persyaratan bankable, terutama pada aspek collateral, managerial dan ijin formal sebagai pelaku usaha.

Pembahasan Syari’at Wakaf

Wakaf telah diperkenalkan oleh Rasulullah SAW di Madinah pada tahun kedua Hijriyah dengan mewakafkan tanahnya untuk mesjid.⁵ Hal ini didasarkan iriwayat Umar bin Syabah dari ‘Amr bin Sa’ad bin Mu’ad.⁶ Pada tahun ketiga Hijriyah Rasulullah mewakafkan

² QS al-Baqarah(2): 265

³ QS al-Isra,(17): 29

⁴ QS Annisa(4) : 5

⁵ Lihat, sejarah wakaf pada www.bwi.net

⁶ Diriwayatkan dari Umar bin Syabah, dari Umar bin Sa’ad bin Muad berkata: “Kami bertanya tentang permulaan wakaf dalam Islam? Orang Muhajirin mengatakan adalah wakaf Umar, sedangkan orang-orang Ansor

tujuh kebun kurma di Madinah; diantaranya kebun A'raf, Shafiyah, Dalal, Barqah dan kebun lainnya. Tradisi wakaf kemudian dicontoh oleh pada sahabat. Abu Thalhah mewakafkan kebun kesayangannya "Bairaha". Abu Bakar mewakafkan tanah di Makkah bagi anak keturunannya yang datang ke Makkah. Mu'ad bin Jabal mewakafkan rumahnya yang populer dengan "Dar Al-Anshar".

Dari fakta-fakta di atas wakaf diarahkan untuk tujuan keberlangsungan manfaat yang produktif. Tanah untuk mesjid, manfaat kebun kurma untuk kebutuhan masyarakat, rumah untuk kegiatan pendidikan umat dan lain-lain. Karena itulah dalam perspektif modern, wakaf dianggap sebagai filantropi Islam.⁷ Filantropi adalah tindakan sukarela untuk kepentingan umum yaitu terwujudnya keadilan sosial melalui model-model tertentu guna menyelesaikan ketidakadilan struktur sosial, mengobati akar penyebab ketidakadilan dan memberikan advokasi.⁸ Dibandingkan dengan filantropi Islam lainnya dalam pandangan Miriam Hoexter wakaf telah menjadi institusi-institusi hukum yang berkembang secara penuh.⁹

Dalam sejarah Islam era Klasik Daulah Abbasyiah dan Turki Usmani, wakaf secara nyata telah memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan sektor pendidikan, sosial, ekonomi, kesehatan dan kebudayaan.¹⁰ Sayangnya, model pemberdayaan wakaf seperti itu pada masa kini belum mendapat perhatian yang serius. Di masyarakat kita, pada umumnya wakaf hanya diperuntukkan bagi lembaga-

mengatakan adalah wakaf Rasulullah SAW. Lihat dalam asy-Syaukani: 129 seperti dikutip oleh bwi; sejarah wakaf.

⁷ Filantropi dapat dipetakan menjadi dua, pertama filantropi tradisional yaitu filantropi yang berbasis pada *cahritas* atau pemberian secara individual sebagai bentuk pelayanan sosial atau tanggung jawab sosial. Kedua filantropi untuk keadilan sosial yaitu model filantropi yang terorganisir dan bersifat jangka panjang guna terjadinya transformasi sosial ekonomi. Lihat, *Revitalisasi Filantropi Islam*, editor Chaider S Bamualim, irfan Abu Bakar, Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2005 hlm 4-5

⁸ *ibid*

⁹ Dalam *Wakaf, Tuhan dan Agenda Kemanusiaan*, Tuti A Najib, Ridwan al-Makassari, (ed.) Jakarta: CSRC, 2006, hlm. xii

¹⁰ *Wakaf, Tuhan.....ibid*, hlm. xiv

lembaga keagamaan seperti pembangunan masjid, madrasah bahkan yang cukup aneh adalah untuk tanah pekuburan¹¹ Mengapa masih sangat jarang, wakaf yang diperuntukkan sebagai sumber modal bagi pengembangan ekonomi umat?. Inilah di antara problem wakaf sebagai konsekuensi pemahaman yang belum proporsional.

Kekakuan pemahaman bahwa wakaf hanya terbatas pada benda-benda tetap yang tidak bergerak telah menjadikan syariat wakaf tidak berkembang sebagaimana mestinya. Demikian pula, sistem pengelolaannya tidak terarah dan tanpa model, telah menjadikan daya guna harta benda wakaf terbengkalai bahkan malah menimbulkan biaya pemeliharaan dan bersifat konsumtif. Menurut data Departemen Agama, seperti dikutip Hamzah NA, 2004 terdapat 1.538.198.586 m² di 362.471 berbagai lokasi di Nusantara.¹² Dari asset wakaf sebanyak itu sebagian besar masih terbengkalai. Terbengkalainya asset itu kebanyakan dikarenakan ketiadaan model manajemen pendayagunaan tanah wakaf secara proporsional.

Bila dibandingkan dengan model pendayagunaan wakaf di negara-negara seperti Malaysia, Bangladesh, Mesir, Kuwait, Yordania, pengelolaan dan pengembangan wakaf di negeri ini sangat jauh tertinggal. Mereka telah sangat maju dalam pengembangan wakaf sehingga memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian bahkan menopang perekonomian negara.¹³

Apakah wakaf itu? Wakaf berasal dari bahasa Arab; al-waqf yang berarti al-habs yaitu menahan. Wakaf adalah sejenis pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan jalan menahan kepemilikan asal (tahbis al-asl) dan menjadikan manfaatnya berlaku umum. Yang dimaksud tahbis al-asl adalah menahan barang yang diwakafkan agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan,

¹¹ lihat, ibid hl, xiv

¹² Lukman Fauroni, "Undang-Undang Wakaf", artikel pada Kedaulatan Rakyat 8 Desember 2004

¹³Uswatun Hasanah, secara berkala menulis tentang wakaf di majalah Modal, lihat, ibid.

dipinjamkan dan lain-lain.¹⁴ Menurut jumhur ulama, wakaf adalah: menahan suatu harta yang dapat dimanfaatkan, baik secara abadi atau sementara, untuk diambil manfaatnya secara berulang-ulang dengan mengekalkan bendanya demi kepentingan umum maupun khusus untuk tujuan mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala.¹⁵

Hukum wakaf menurut jumhur ulama adalah sunat. Dalilnya adalah firman Allah dalam surat Ali Imran,3: 92;

Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sehagian harta yang kamu cintai. dan apa saja yang kamu nafkahkan Maka Sesungguhnya Allah mengetahuinya.

Adapun hadis yang dianggap sebagai sandaran syariat wakaf adalah hadis Umar yang artinya sebagai berikut:

”Dari Ibn Umar katanya: Umar mendapat (harta rampasan perang berupa) tanah di Khaibar. Dia mendatangi Nabi saw. untuk memohon petunjuk mengenainya seraya berkata: Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mendapat tanah di Khaibar yang belum pernah aku mendapatkan harta paling berharga bagiku darinya, maka apakah perintahmu mengenainya? Jawab baginda: "Jika kamu menghendaki, kamu tahan asalnya dan kamu sedekahkan (manfaat)nya". Kata Ibn Umar: Maka Umar segera menyedekahkan (manfaat)nya, dengan ketentuan asalnya tidak dijual belikan, tidak diwariskan dan tidak dihibahkan. Ibn Umar melanjutkan: Umar menyedekahkan (manfaat)nya untuk kaum fakir, kerabat, budak-budak, orang-orang yang di jalan Allah, Ibnu Sabil dan tamu. Dan tidak ada dosa bagi orang yang mengelolanya untuk mengambil darinya sekedar yang ma'ruf atau memberi makan orang yang berharta dengannya?" (HR. Muslim).¹⁶

¹⁴ Muhammad Jawab Mughniyyah, *al-Fiqh 'ala al-madhahib al-khamsah*, pent. Masykur AB dkk, Jakarta: PT Lentera, hlm. 635

¹⁵ Muhammad Ichsan, hand out tentang wakaf

¹⁶.Artinya: Dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah saw. bersabda: "Jika manusia meninggal dunia terputuslah darinya amalannya kecuali dari tiga perkara: Kecuali dari sedekah jariyah atau ilmu yang dimanfaatkan atau anak saleh yang mendoakannya" (HR. Muslim).

Menurut ulama fikih pelaksanaan wakaf harus memenuhi empat rukun wakaf: pertama, wakif, yaitu orang yang mewakafkan harta bendanya, kedua, mauquf yaitu harta yang diwakafkan, ketiga, mauquf 'alaih yaitu sasaran atau tujuan harta yang diwakafkan. Dan keempat, ikrar wakaf. Di antara dimensi-dimensi yang harus terpenuhi agar sasaran wakaf tercapai adalah peran penting posisi kapabilitas, integritas dan akuntabilitas nadzir serta perlunya pemahaman baru dan budaya masyarakat tentang wakaf, harta wakaf dan pendayagunaannya.

Sayangnya dalam rukun wakaf posisi strategis nadzir tidak disebut secara eksplisit. Biasanya dimasukkan dalam bahasan mauquf yaitu sasaran wakaf. Tampaknya, tidak masuknya nadzir sebagai unsur wakaf secara eksplisit, yang menjadi salah satu penyebab, mengapa pembahasan tentang nadzir tidak berkembang.¹⁷ Demikian pula, tentang pembahasan harta yang diwakafkan. Dalam al-Jazairi dijelaskan bahwa para ulama bersepakat barang yang diwakafkan adalah barang-barang yang dapat dijual, meliputi harta benda yang konkrit dan milik wakif. Dengan demikian tidak sah mewakafkan hutang atau barang atau manfaat barang sewaan.¹⁸

Di antara penyebab tidak optimalnya sasaran harta wakaf dan pengelolaannya adalah, pertama, sempitnya pola pemahaman masyarakat terhadap harta wakaf yaitu harta yang tidak bergerak dan hanya untuk aspek peribadatan semata-mata. Kedua, pada umumnya wakif menyerahkan harta benda yang diwakafkan kepada orang yang

¹⁷ Dalam syarat-syarat wakaf dalam Minhajul Muslim al-Jazairi hanya disebutkan 4 hal meliputi pertama, pewakaf merupakan orang yang mampu berderma. Kedua, jika penerima wakafnya telah ditentukan maka ia termasuk orang yang dianggap sah kepemilikannya. Tidak sah mewakafkan kepada janin dalam kandungan ibunya atau hamba sahaya. Jika penerimanya belum ditentukan maka penerima wakaf harus menjadikannya sebagai tempat ibadah. Ketiga, proses pewakafan harus dilakukan dengan teks yang jelas. Keempat, yang diwakafkan adalah sesuatu yang tetap utuh setelah diambil hasilnya. Lihat, al-Jazairi, *ibid.*, hlm 636

¹⁸ *Ibid.*, 645-646

dianggap panutan dalam lingkup masyarakat tertentu, sementara realitas panutan tidak selalu otomatis dapat berfungsi optimal sebagai nadhir. Ketiga, kurang memadainya kesadaran budaya masyarakat untuk melegalkan harta wakaf semisal ke BPN dan belum tersosialisasikannya perangkat hukum terkait wakaf.¹⁹ Pada konteks itulah mengapa diperlukan rekonstruksi pemahaman tentang wakaf dan pengembangannya.

Atas dasar hal-hal itulah, dalam Undang-undang Wakaf No 41 tahun 2004 pasal 6 bagian ketiga, ditegaskan wakaf harus memenuhi unsur-unsurnya meliputi; wakif, nadzir, harta benda wakaf, ikrar wakaf, peruntukan wakaf dan jangka waktu wakaf.²⁰ Kemudian pada bagian keempat pasal 7 ditegaskan bahwa wakif meliputi perseorangan, organisasi atau badan hukum. Demikian pula pada pasal 9 bagian kelima ditegaskan nadzir meliputi perseorangan, organisasi atau badan hukum.²¹

Yang dimaksud wakif organisasi atau badan hukum adalah organisasi yang mewakafkan harta benda milik organisasi atau badan hukum sesuai anggaran dasar organisasi atau badan hukum yang bersangkutan. (pasal 8 ayat 2 dan 3). Demikian pula nadzir dapat berupa organisasi atau badan hukum. (pasal 10). Adapun tugas nadzir di atur dalam pasal 11 yaitu melakukan pengadministrasian harta benda wakaf, mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf sesuai dengan tujuan fungsi, mengawasi dan melindungi harta benda wakaf dan peruntukan wakaf dan melaporkan pelaksanaan tugas kepada Badan Wakaf Indonesia.²²

Potret nadhir menurut survei CRSC memperlihatkan hanya 16 % yang mengelola wakaf secara full time sedangkan mayoritas nadhir yaitu 86 % mengakui tugas sebagai nadhir merupakan pekerjaan sampingan. Dari aspek profesi utama, nadhir terdiri dari PNS 33 %,

¹⁹ Tim Depag, Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003, hlm, 33-34

²⁰ Lihat UU Wakaf no 41 tahun 2004 hlm. 6

²¹ Ibid. hlm 6-7

²² Ibid. hlm. 9

petani/ nelayan 26 %, guru/ dosen 16 % usahawan 10 % pengurus mesjid 6 % karyawan BUMN 6 % dan politisi, Polri/ TNI dan karyawan swasta masing-masing 1%²³

Dalam UU No 41 pasal 16 ayat 2, ditegaskan harta wakaf terdiri atas benda tidak bergerak dan benda bergerak. Harta tidak bergerak meliputi hak atas tanah, bangunan, tanaman, hak milik atas satuan rumah susun, dan lain-lain. Sedangkan benda bergerak adalah benda yang tidak bisa habis karena dikonsumsi meliputi; uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, hak atas kekayaan intelektual, hak sewa dan benda bergerak lain sesuai ketentuan syari'ah.(ayat 3). Adapun pendayagunaan harta wakaf bergerak berupa uang dapat dilakukan melalui lembaga keuangan syari'ah yang ditunjuk oleh Menteri.(pasal 28).

Ditegaskan, fungsi harta benda wakaf disamping untuk sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, bantuan fakir miskin, bea siswa, juga untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi umat dan atau kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah dan perundangan-undangan (pasal 22). Demikian pula dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf harus dilakukan secara produktif (pasal 43 ayat 1,2), bahkan apabila diperlukan penjamin untuk menjaga resiko misalnya, digunakan lembaga penjamin syari'ah (ayat 3). Dengan demikian, pemanfaatan tanah wakaf untuk kegiatan ekonomi bernilai tinggi, atau diinvestasikan untuk menciptakan lapangan kerja misalnya, bukan lagi merupakan hal yang mustahil.

Dengan perangkat hukum yang kuat demikian, maka persoalan kemudian adalah bagaimana mengejawantahkan peraturan perundang-undangan tersebut agar dapat terimplementasi secara baik dan konsisten. Adalah merupakan persoalan klasik di negeri ini, penyusunan, pengajuan hingga pengesahan Undang-undang menghabiskan energi biaya dan tenaga yang luar biasa. Namun setelah disahkan biasanya sulit diimplementasikan oleh sebab berbagai faktor. Perlunya pengejawantahan peraturan-peraturan di bawah UU,

²³ Tuti A Najib dan Ridwan al-Makassari, Wakaf Tuhan dan Agenda Kemanusiaan, Jakarta: CRSC, 2006, hlm. 96-97

sosialisasi, pelaksanaan dan pengawasan dan lain-lain. Kasus UU Zakat No 38 tahun 1999 merupakan salah satu bukti. Demikian pula UU Sisdiknas no 23 tahun 2003.

Sikap proaktif masyarakat terutama melalui organisasi-organisasi yang fokus dalam bidangnya masing-masing kiranya dapat menjadi pemecah kebekuan dalam rangka implementasi model-model pengembangan wakaf dan lain-lain. Dompot Dhuafa Republika, PKPU, DSUQ, Tabung Wakaf Indonesia (TWI) dan lain-lain merupakan organisasi-organisasi nirlaba yang telah memberikan andil yang baik dalam bidang filantropi Islam di Indonesia.

Wakaf Produktif

Asal tujuan disyariatkannya wakaf adalah taqarrub ilallah guna mencapai keridhaan-Nya. Menurut Sayyid Sabiq, berdasarkan tujuannya, wakaf terbagi dua; wakaf ahli dan wakaf khairi. Wakaf ahli adalah wakaf yang diperuntukkan bagi anak cucu atau kaum kerabat. Sedangkan wakaf khairi ditunjukkan bagi kepentingan umum.

Menurut Imam Suhadi, wakaf merupakan pranata dalam keagamaan Islam yang sudah mapan. Ia termasuk kategori ibadah kemasyarakatan yang posisinya sangat penting sebagai modal dan sarana dalam mencapai kesejahteraan umat. Namun demikian, telah banyak terjadi penyimpangan dari tujuan wakaf. Karena itu diperlukan suatu orientasi baru tentang wakaf.²⁴ Agar wakaf dapat berkontribusi efektif terhadap kesejahteraan umat, maka harus memenuhi empat faktor meliputi, status kepastian hukum, ikrar wakaf yang benar dan tepat, pengelolaan wakaf yang efektif dan orientasi maksud wakaf untuk amal ibadah kemasyarakatan.²⁵

Penelitian tentang wakaf di Bantul diketahui, pada umumnya tanah wakaf tidak mempunyai kepastian hukum. Sampai akhir tahun 1992 yang telah bersertifikat wakaf baru 69% dan di Indonesia, baru 31,82. Penggunaan tanah wakaf sebagian besar untuk tempat ibadah 97% di Indonesia 75 %. Untuk pendidikan, kesehatan, sosial ekonomi

²⁴ Imam Suhadi, *Wakaf untuk Kesejahteraan Umat*, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 2002 hlm.135-136.

²⁵ ibid

masih sangat sedikit. Demikian pula pengelolaan wakaf pada umumnya belum efektif karena pada umumnya dikelola oleh nadzir yang tidak jelas statusnya, tugas dan kewajibannya serta banyak dirangkap oleh takmir mesjid.²⁶

Demikian pula hasil penelitian CSRC UIN Syarif Hidayatullah tentang wakaf di Indonesia tahun 2005. Dari total asset wakaf yang diperkirakan sebesar 590 Triliyun Rupiah, terdiri dari 99% berupa harta tidak bergerak yaitu tanah. Asset itu tersebar di 362471 lokasi di seluruh Indonesia.²⁷ Dari jumlah asset tersebut mayoritas pemanfaatannya adalah untuk tempat ibadah 79 %, kemudian untuk sarana pendidikan 55 % sementara untuk sarana sosial lainnya seperti kesehatan, panti asuhan, jembatan dan sebagainya masih sangat sedikit.²⁸

Dari realitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pada umumnya pendayagunaan asset-asset wakaf belum produktif. Atas permasalahan tersebut, maka dicari berbagai formulasi guna melakukan pengembangan apa yang disebut wakaf produktif. Dalam UU no 41, pasal 22, ditegaskan fungsi harta benda wakaf disamping untuk sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, bantuan fakir miskin, bea siswa, juga untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi umat dan atau kemajuan kesejahteraan umum lainnya yang tidak bertentangan dengan syari'ah dan perundangan-undangan. Pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf harus dilakukan secara produktif (pasal 43 ayat 1,2), bahkan apabila diperlukan penjamin untuk menjaga resiko, dapat menggunakan lembaga penjamin syari'ah (ayat 3).

Penjelasan pasal 43 ayat (2) menegaskan: pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf dilakukan secara produktif antara lain dengan cara pengumpulan, investasi, penanaman modal, produksi, kemitraan, perdagangan, agrobisnis, pertambangan, perindustrian,

²⁶ Ibid.

²⁷ Wakaf, Tuhan ibid hlm 120-121

²⁸ Sayangnya prosentase ini membingungkan, karena lebih dari 100. Tampaknya ada kekeliruan dalam perhitungan atau pengetikan lihat, ibid hlm 123

pengembangan teknologi, pembangunan gedung, apartemen, rumah susun, pasar swalayan, pertokoan, perkan-toran, sarana pendidikan ataupun sarana kesehatan dan usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariah. Adapun yang dimaksud lembaga penjamin syariah adalah badan hukum yang menyelenggarakan kegiatan penjaminan atas suatu kegiatan usaha yang dapat dilakukan antara lain melalui skim asuransi syariah atau skim lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Wakaf produktif pada dasarnya merupakan implementasi tujuan wakaf yaitu kemaslahatan melalui model-model usaha ekonomi yang produktif, sehingga manfaat dari harta wakaf dapat berdaya guna secara optimal dan berkesinambungan. Untuk merealisasikan wakaf produktif maka paling tidak harus mempertimbangkan empat azas, yaitu asas keabadian manfaat, asas pertanggung-jawaban, asas profesionalitas manajemen, dan asas keadilan sosial. Selain itu empat aspek yaitu pembaharuan paham tentang wakaf, pengembangan sistem manajemen pengelolaan wakaf, sistem manajemen kenadziran dan sistem rekrutmen wakif harus dikembangkan secara proporsional.²⁹

Dengan demikian, wakaf produktif dapat memanfaatkan tanah-tanah wakaf untuk kegiatan-kegiatan ekonomi bernilai tinggi. Atau dilakukan dengan cara wakaf tunai kepada lembaga ekonomi produktif yang amanah untuk kemudian diinvestasikan untuk menciptakan lapangan kerja. Untuk kemajuan pengembangan wakaf, UU mengamanahkan pembentukan badan independen yaitu Badan Wakaf Indonesia yang bertugas, membina nadzir dalam pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf, mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional dan lain-lain yang untuk pelaksanaannya dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah, badan internasional, organisasi masyarakat, para ahli atau profesional dan lain-lain (pasal 49 ayat 1

²⁹ Lihat, tim depag, Paradigma Baru wakaf di Indonesia, Jakarta: Direktorat pengembangan zakat dan wakaf Ditjen bimbingan masyarakat islam dan penyelenggaraan haji, 2004 bagian ketiga dan keempat.

dan 2). Sayangnya Badan Wakaf Indonesia ini baru terbentuk pada tahun 2006, dan saat ini baru melakukan konsolidasi organisasi.³⁰

Berkaca pada pengembangan wakaf di berbagai negara, tampak bahwa wakaf telah menjadi instrumen sosial ekonomi yang telah memberikan kontribusi dalam pembangunan pendidikan, sosial ekonomi dan kebudayaan. Di Yordania misalnya, wakaf dikelola oleh kementerian wakaf dan urusan agama Islam. Di samping memelihara dan mengembangkan tempat-tempat ibadah, wakaf ditujukan untuk memperkokoh semangat jihad, menguatkan jiwa Islam dan akhlak Islam, menggalakan pendidikan sampai tujuan melahirkan kebudayaan baru Islam.

Di Mesir, agar wakaf dapat lebih meningkatkan perekonomian masyarakat, Badan Wakaf membuat beberapa kebijakan seperti menitipkan harta wakaf di bank Islam, mengadakan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan bonafide, mengelola tanah-tanah kosong secara produktif bahkan membeli saham dan obligasi perusahaan yang kokoh. Adapun pengembangan hasil wakafnya dimanfaatkan untuk pemberdayaan ekonomi fakir miskin, mendirikan rumah sakit, pengobatan gratis, mendirikan lembaga-lembaga pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.³¹

Demikian pula, di negara seperti Bangladesh, wakaf produktif dikembangkan dengan cara wakaf tunai yang dimobilisasi oleh Social Investment Bank Ltd. Sasaran wakaf ini diarahkan bagi peningkatan standar taraf hidup orang miskin, rehabilitasi orang cacat, membantu pendidikan anak yatim piatu, beasiswa, pengembangan lembaga-lembaga pendidikan modern, membiayai riset-riset, mendirikan rumah sakit, membantu proyek-proyek untuk penciptaan lapangan kerja dan lain-lain.

Di Indonesia alternatif pola pengembangan wakaf produktif baik wakaf tunai maupun tanah bangunan menurut Sirodjul Munir dapat dilakukan baik meliputi investasi tidak langsung maupun

³⁰ BWI adalah lembaga negara non struktural dan non fungsional yang dibentuk dengan UU No 41/2004 dan PP No 42/2006.

³¹ Uswatun Hasanah, majalan modal tahun 2003

investasi langsung. Investasi tidak langsung dapat dilakukan dengan cara: a. Menyerahkan wakaf uang yang terhimpun atau tanah bangunan kepada satu lembaga manajemen investasi untuk dikembangkan melalui berbagai proyek investasi. b. Menyimpan wakaf uang dalam lembaga keuangan syariah dalam bentuk obligasi syariah, sukuk dan produk-produk lainnya. c. Menyimpan wakaf uang dalam bentuk reksadana syariah, saham syariah, dan lain-lainnya. Adapun investasi langsung dilakukan dengan model nazhir wakaf membuat sebuah usaha atau badan usaha atau perusahaan untuk mengelola dan mengembangkan harta wakaf seperti membeli perkebunan sawit, membuat rumah untuk disewakan, perkantoran, hotel, apartemen, rumah susun, dan lain-lain.

Adapun khusus dalam pengelolaan wakaf uang beberapa pola dan format manajemen pengelolaan bagi nazhir wakaf dapat melalui model membuat tim manajemen investasi tanpa bekerja sama dengan lembaga nazhir atau perusahaan investasi lain atau bekerja sama dan bermitra dengan lembaga nazir lainnya atau perusahaan investai atau perbankan atau badan lainnya.³²

Dalam prakteknya pengembangan harta wakar produktif terdiri dari dua pola. Pertama pengembangan wakaf untuk kegiatan sosial seperti pendidikan dan sarana kesehatan. Dan kedua pengembangan wakaf yang bernilai ekonomi. Bentuk pengembangan wakaf yang pertama biasanya lebih diprioritaskan oleh pengelola wakaf. Untuk menutupi biaya yang besar di luar kemampuan dari wakaf, maka pengelola membentuk lembaga amil zakat. Inilah yang telah dilakukan oleh Badan Wakaf UII. Badan wakaf UII mendistribusikan 55 % dari pendapatan total ZIS untuk menunjang wakaf pendidikan yang dikelolanya. Terkait model ini pula, untuk tujuan pengembangan lembaga pendidikan maka para pengelola melakukan pembelian tanah wakaf baru dari hasil wakaf. Hal ini seperti yang dilakukan oleh pondok Modern Gontor. Sejak tahun 1982 hingga 2004 pesantren Gontor membeli tanah wakaf pada setiap

³² ibid

tahunnya berkisar antara 0,1 ha hingga 6,9 ha. Bahkan pada tahun 2004 membeli 6,9 ha dengan nilai 1,7 Miliar³³

Sementara pengembangan wakaf yang bernilai ekonomi tampaknya belum memasyarakat dalam praktek perwakafan. Namun demikian beberapa nadhir wakaf telah melakukannya yaitu pada sektor agrobisnis, perdagangan, properti, dan perindustrian. Namun jumlahnya masih terbatas. Hal ini dimungkinkan karena pengembangan wakaf secara ekonomi produktif dihadapkan dengan persoalan manajemen resiko.³⁴

Wakaf sebagai Sumber Modal Usaha

Dalam pengembangan ekonomi umat, di antara problem yang mengedepan adalah persoalan sumber modal usaha Para pengusaha biasanya mengandalkan permodalan dari lembaga perbankan. Namun karena berbagai persyaratan tidak dapat terpenuhi maka, hanya pelaku usaha yang bankable semata yang mendapat kucuran pembiayaan dari perbankan.

Atas tuntutan pengembangan ekonomi umat tersebut, maka karena aspek tujuan utama peruntukan wakaf adalah terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan masyarakat secara kontinyu, maka pengembangan wakaf produktif untuk sumber modal usaha tidaklah melawan hukum syariat. Persoalannya adalah bagaimana agar mekanisme dan pengembangannya tidak menjadikan harta wakaf menjadi habis.

Menjadikan hasil dari aset wakaf sebagai sumber modal usaha, dengan mekanisme pembiayaan tanpa agunan, tanpa keuntungan kecuali biaya administrasi kiranya merupakan solusi bagi pengembangan ekonomi umat di tengah sulitnya sumber permodalan. Memang mendayagunakan sumber permodalan agar minus resiko tidak lah mudah. Pengelolaan wakaf produktif dengan diinvestasikan pada model bisnis seperti pembelian tanah yang bernilai tinggi, atau diinvestasikan ke dalam bisnis seperti toko emas merupakan alternatif-alternatif positif guna pengembangan wakaf produktif. Selain itu kerja

³³ Anita dan Ridwan ibid hlm. 142-144

³⁴ Ibid hlm. 144

sama antara pengelola wakaf dengan lembaga keuangan untuk pengembangan aset wakaf merupakan alternatif yang baik guna menekan resiko bisnis. Hasil-hasil dari model pengembangan itulah, yang kemudian dijadikan sebagai sumber modal usaha bagi pengembangan perekonomian masyarakat.

Penutup

Pengembangan model wakaf produktif pada dasarnya merupakan keharusan guna mewujudkan kesejahteraan umat, sebagai bagian dari kemaslahatan yang diusung oleh tujuan wakaf. Namun ketidakbiasaan tradisi untuk melakukan pengembangan wakaf secara produktif ekonomi yang "beresiko" telah menjadikan wakaf tidak sampai pada tujuannya semula.

Dalam konteks itulah, mengapa pola kemitraan antara pengelola wakaf (badan nadhir) dengan lembaga-lembaga bisnis dan keuangan seperti perbankan syariah strategis untuk segera dilakukan. Dalam UU no 41 lembaga-lembaga keuangan syariah dapat menjadi nadhir wakaf. Dengan demikian, pengembangan wakaf produktif baik melalui investasi bisnis yang minus resiko dan pengembangan wakaf melalui kerja sama kemitraan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah merupakan pilihan strategis guna mewujudkan wakaf produktif sebagai sumber modal bagi usaha-usaha ekonomi umat. Wallahu a'lam

Daftar Pustaka

- Chaider S Bamualim, irfan Abu Bakar (ed), Revitalisasi Filantropi Islam, Pusat Bahasa dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah, 2005
Imam Suhadi, Wakaf untuk Kesejahteraan Umat, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 2002
Lukman Fauroni, "Undang-Undang Wakaf", artikel pada Kedaulatan Rakyat 8 Desember 2004
Muhammad Jawab Mughniyyah, al-Fiqh 'ala al-madhahib al-khamsah, pent. Masykur AB dkk, Jakarta: PT Lentera, 2002
Sejarah wakaf www.bwi.net

- Sirodjul Munir, kemitraan usaha wakaf produktif dan pengembangan.
www. bwi.net
- Tim Depag, Panduan Pemberdayaan Tanah Wakaf Produktif Strategis di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2003
- Tim Depag, Paradigma Baru Wakaf di Indonesia, Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004
- Tuti A Najib, Ridwan al-Makassari, (ed.) Wakaf, Tuhan dan Agenda Kemanusiaan, Jakarta: CSRC, 2006
- Undang-undang Wakaf no 41 tahun 2004, Departemen Agama RI Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, 2004
- Uswatun Hasanah, Majalah Modal tahun 2003

LAMPIRAN

PEDOMAN PENULISAN MAKALAH

1. Topik yang akan dipublikasikan oleh jurnal MANAJERIAL berhubungan dengan kepemimpinan, perilaku, serta manajemen organisasi
2. Naskah yang diterima penyunting ditulis dalam bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris dan belum pernah dipublikasikan.
3. Naskah diketik dengan komputer menggunakan Microsoft Word, di atas kertas ukuran 16x21 cm, spasi 1, jenis huruf Time New Roman dengan ukuran 11 point.
4. Jumlah halaman berkisar antara 7 sampai 15 halaman, dan jumlah gambar tidak boleh melebihi 30% dari seluruh tulisan
5. Judul makalah harus mencerminkan dengan tepat masalah yang dibahas di makalah, dengan menggunakan kata-kata yang tepat, jelas dan mengandung unsur-unsur yang akan dibahas. Ukuran huruf untuk judul adalah Time New Roman ukuran 12 point bold (huruf kapital).
Nama penulis ditulis di bawah judul sebelum abstrak tanpa disertai gelar akademik atau gelar lain apapun, asal lembaga tempat penulis bernaung dan alamat email untuk korespondensi dengan ukuran 11 point bold. Jika lebih dari 2 penulis, hanya penulis utama yang dicantumkan di bawah judul; nama penulis lain dalam catatan kaki.

6. Sistematika penulisan naskah, untuk:
 - a. **Naskah Penelitian**, terdiri dari:
 - i. Abstrak dan kata kunci
Abstrak memuat secara ringkas gambaran umum dari masalah yang dibahas dalam penelitian, terutama analisis kritis dan pendirian penulis atas masalah tersebut. Panjang abstrak 50 - 75 kata yang disusun dalam satu paragraf dalam ukuran huruf 10 point Time New Roman. Abstrak disertai dengan 3 – 5 kata kunci, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep-konsep dasar yang dibahas dalam makalah.
 - ii. Pendahuluan
Pendahuluan tidak diberi judul. Bagian ini berisi permasalahan penelitian, rencana pemecahan masalah, tujuan dan ruang lingkup penelitian, serta rangkuman landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
 - iii. Metode Penelitian
Berisi tentang bahan, peralatan metode yang digunakan dalam penelitian
 - iv. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Hasil berupa data penelitian yang telah diolah dan dituangkan dalam bentuk tabel, grafik, foto, atau gambar. Pembahasan berisi hasil analisis dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan struktur pengetahuan yang telah mapan (tinjauan pustaka yang diacu oleh penulis), dan memunculkan ‘teori-teori’ baru atau modifikasi terhadap teori-teori yang telah ada.
 - v. Kesimpulan dan Saran
Berisi ringkasan dan penegasan penulis mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Saran dapat berisi tindakan praktis, pengembangan teori baru dan penelitian lanjutan
 - vi. Daftar Pustaka

- b. **Naskah Konseptual atau nonpenelitian**, terdiri dari:
- i. **Abstrak dan kata kunci**
Abstrak adalah ringkasan dari isi makalah yang dituangkan secara padat; bukan komentar atau pengantar penulis. Panjang abstrak 50 - 75 kata yang disusun dalam satu paragraf dalam ukuran huruf 10 point Time New Roman. Abstrak disertai dengan 3 – 5 kata kunci, yakni istilah yang mewakili ide-ide atau konsep-konsep dasar yang dibahas dalam makalah.
 - ii. **Pendahuluan**
Memberikan acuan (konteks) bagi permasalahan yang akan dibahas, hal-hal pokok yang akan dibahas serta tujuan pembahasan
 - iii. **Pembahasan**
Berisi tentang kupasan, analisis, argumentasi dan pendirian penulisan mengenai masalah yang dibicarakan
 - iv. **Penutup atau Kesimpulan**
Berisi kesimpulan penulis atas bahasan masalah yang dibahas pada bagian sebelumnya.
 - v. **Daftar Pustaka**
Diutamakan apabila sumber pustaka atau rujukan berasal lebih dari satu sumber seperti buku, jurnal, makalah, internet dan lain-lain.
7. Tabel/gambar harus diberi identitas yang berupa nomor urut dan judul tabel/gambar yang sesuai dengan isi tabel/gambar, serta dilengkapi dengan sumber kutipan.
8. Daftar pustaka disusun menurut alphabet penulis. Urutan dimulai dengan penulisan nama penulis, tahun, judul, penerbit, dan kota terbit. Penulisan nama penulis adalah nama keluarga diikuti nama kecil. Untuk kutipan dari internet berisi nama penulis, judul artikel, alamat website, dan tanggal akses