

PERANCANAGAN SISTEM PENJUALAN BERBASIS KOMPUTER PADA PERUSAHAAN JASA KURIR STUDI KASUS PADA PT POS INDONESIA(PERSERO)

SRI SUHARTI

Prodi Akuntansi Universitas Islam Nusantara

cicisuharti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi merubah perilaku konsumen dan proses bisnis. Konsumen menuntut kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. PT Pos sebagai perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa kurir untuk dapat mempertahankan konsumennya, harus dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan kemudahan akses kepada konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus melakukan reengineering proses penerimaan kiriman dengan menggunakan teknologi komputer berbasis teknologi informasi. Dampak dari pengembangan proses tersebut bagi konsumen adalah kemudahan mengirimkan kirimannya tidak harus ke kantor pos dan dapat dilakukan tanpa ada batasan waktu. Manfaat bagi perusahaan adalah menekan biaya pegawai, biaya investasi pengadaan dan perawatan kantor pos serta perluasan jangkauan pelayanan lebih murah dan mudah.

Kata Kunci : Pengembangan Informasi, Komunikasi Teknologi, Bisnis Proses, Logistik

Abstract

Technology development has changed the consumer behavior and business process. The consumer demand easiness and simplicity in fulfilling their needs, thus companies are forced to improve their business process to meet consumers demands. PT. Pos Indonesia as a logistic service provider company that facing a strict competition from their competitors should improve their business process to maintain and attract consumer for buying company's service. Based on this fact, the company must re-engineer their traditional shipping method into a modern electronical shipping method which based on the development of information and communication technology. The benefit of this implementation will increase the easiness and simplicity of our services which make the consumers do not have to go to the post office and our services can be used without any time limitation. Ultimately, this implementation also beneficial for the company to reduce the salary cost, maintenance cost of the office and lower cost for company's future expansion.

Keyword : *Development Of Information, Communication Technology, Business Process, Logistic*

LATAR BELAKANG

Sejak ditemukannya teknologi komputer, dunia mengalami perubahan signifikan, hal tersebut mempengaruhi gaya hidup manusia. Perubahan tersebut juga berdampak pada pergeseran konsep pelayanan, yang terlihat jelas dari sistem penjualan yang ada di mall, supermaket, mini market dan rumah makan, dan bahkan di bandara. Konsep pelayanan di toko atau gerai yang dahulunya penjual menyiapkan pelayan yang banyak untuk membantu setiap pelanggannya memilih barang, saat ini pelayan hanya berfungsi memberikan informasi bila diminta. Pelanggan saat ini dengan senang hati melayani diri mereka sendiri (*self service*) dari mulai memilih barang, mengecek harga dan bahkan melakukan perhitungan harga belanjaan serta membayarnya di mesin yang dirancang menggunakan teknologi komputer dan terkoneksi dengan sistem informasi perusahaan. Tidak mau ketinggalan, saat ini di beberapa bandara menerapkan *check in* penumpang pesawat secara *self service* melalui komputer dan penumpang menimbang serta melebeli sampai memasukkan bagasinya kedalam *conveyor* (ban berjalan). Dampak teknologi internet telah mendorong timbulnya belanja secara online, dimana pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung, cukup hanya melalui aplikasi komputer yang dikenal dengan sistem *e-commers*.

Konsep self service berpengaruh besar terhadap perusahaan dan pelanggan. Bagi perusahaan berdampak pada pengurangan biaya pegawai dan pengurangan keluhan pelanggan, sedangkan bagi konsumen merasa bebas memilih barang yang tepat dan belanja memberikan pengalaman yang menyenangkan yang pada akhirnya meningkatkan nilai kepuasan. Tuntutan pelanggan terhadap service yang diterima bergeser kepada kenyamanan, ketepatan dan kecepatan pelayanan.

Kondisi ini mendorong seluruh perusahaan untuk melakukan reengineering proses penjualan, menyesuaikan dengan perubahan konsep penjualan dan perkembangan teknologi. Menurut Marshall B. Romney dan Paul Jhon Steinbart dalam bukunya Sistem Informasi akuntansi (2015) menyatakan bahwa Siklus pendapatan (*revenue Cycle*) adalah serangkaian aktivitas bisnis dan operasi pemrosesan informasi terkait yang terus menerus dengan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan menerima kas sebagai pembayaran atas penjualan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dauhan rudy dan Kanaidi yang dipublikasikan dalam jurnal Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia Vol 2 No.1 Juni 2011 dengan judul Pengaruh kualitas jasa, nilai jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku minat pembelian konsumen pos ekspres di PT Pos Indonesia Wilayah Bandung raya, menyatakan bahwa kinerja kualitas layanan jasa pos ekspres di Wilayah Bandung Raya sudah termasuk baik, namun dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang paling kecil kinerjanya adalah reliability (kehandalan), khususnya pada indikator kelayakan tarif kiriman pos ekspres, yang dipandang masih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Begitu juga hasil analisis kesenjangan (gap) antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan jasa pos ekspres didapati bahwa kesenjangan terbesar terjadi juga pada dimensi realibility (kehandalan) petugas pos ekspres. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kanaidi dengan judul Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paketpos di wilayah Bandung Raya, yang dipublikasikan dalam jurnal yang sama dengan tersebut diatas (2010), menyatakan bahwa” pelayanan jasa paketpos di Wilayah Bandung Raya berdasarkan dimensi corporate image dinilai sudah profesional dan sudah menyajikan pelayanan terbaik serta modren walaupun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu diperbaiki”.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Perancangan sistem penjualan berbasis komputer pada perusahaan jasa kurir studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) “.

Tinjauan Pustaka

Dalam perusahaan jasa proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari proses kontak antara pelanggan langsung dengan petugas penjual di counter atau melalui jaringan internet secara online atau melalui aplikasi komputer dan berakhir pada saat jasa sudah dinikmati oleh pelanggan. Dengan demikian, maka kesalahan dalam pelayanan tidak dapat dengan mudah diperbaiki seperti pada perusahaan manufacture atau perusahaan dagang.

Menurut Lovelock Christopher, Jochen wirtz dan Jacky dalam bukunya Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, menyatakan bahwa kita bisa berkata bahwa persepsi kualitas dibentuk pada saat moments of truth, ketika penyedia layanan dan pelanggan saling berhadapan di arena. Pada saat itu mereka lebih tergantung pada diri mereka sendiri ... Hanya ada keterampilan, motivasi, dan sarana yang dipergunakan oleh perwakilan perusahaan dengan ekspektasi dan perilaku pelanggan yang bersama-sama akan menciptakan proses layanan (lovelock christoper, edisi ke tujuh 2012).

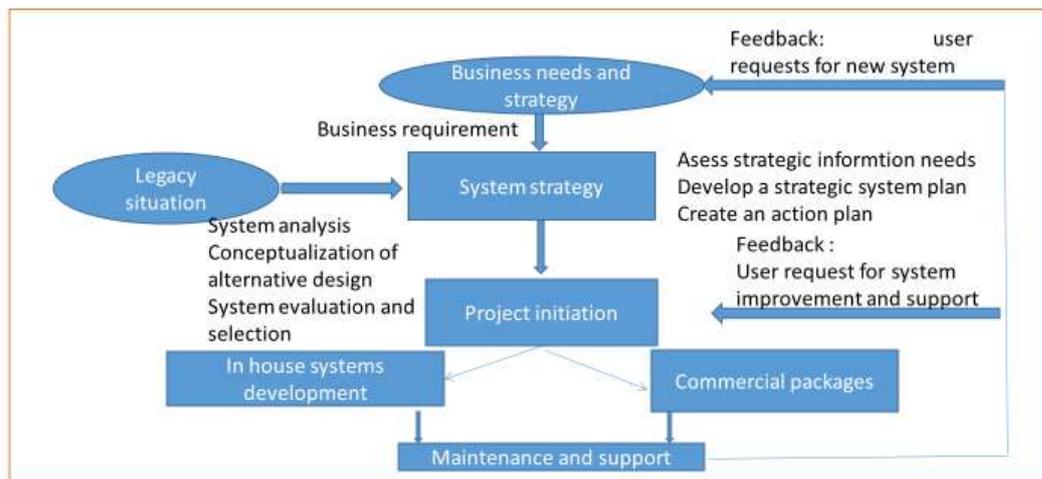
Definisi diatas menunjukkan bahwa momen pertemuan antara pelanggan dan penyedia jasa atau produk adalah saat yang paling penting. Saat itu kualitas layanan mulai terbentuk, oleh karena itu perusahaan berkewajiban untuk memberikan hal yang terbaik kepada pelanggan melalui penyediaan sarana dan prasarana layanan. Sarana tersebut dapat berbentuk fisik ada di show room, toko, atau fasilitas penjualan dan dalam bentuk non fisik dapat berbentuk aplikasi pelanggan atau penjualan.

Pertemuan antara pelanggan dan penyedia jasa tersebut merupakan tahapan pertama dari siklus pendapatan, yang tujuan utamanya adalah menyediakan produk yang tepat ditempat yang tepat pada saat yang tepat untuk harga yang sesuai (Marshall B. Romney, 2014)

Saat ini teknologi komputer sudah sangat maju, mendorong perusahaan untuk melakukan reengineering proses diseluruh aktivitas operasinya. Bagi perusahaan manufacture dan perusahaan dagang yang proses operasinya bersifat standar, tidaklah sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem karena banyak aplikasi dijual dipasar. Namun berbeda halnya bagi perusahaan jasa khususnya jasa kurir, yang memiliki proses operasi unik sehingga software yang dibutuhkan tidak mudah dibeli dipasar. Dalam kondisi demikian perusahaan harus melakukan pengembangan sistem didalam perusahaan (in housing).

Menurut James A. Hall dalam bukunya Accounting information systems mengatakan bahwa “ The Systems development life cycle (SDLC) is a model for reducing this risk through careful planning, execution, control and documentation of key activities. The five phase of this model are (James A. Hall, 2011) :

Systems development life cycle



SDLC dimulai dari analisa kebutuhan bisnis dan strategy perusahaan, yang sumber informasinya diperoleh dari visi, misi dan analisa industri serta analisa persaingan. Pada tahap ini diketahui kebutuhan perusahaan dan strategi dalam mengembangkan perusahaan kedepan, sehingga dapat diketahui kebutuhan sistem kedepan. Mengetahui kebutuhan sistem berguna untuk menyusun strategic systems planning dan rencana tindakan untuk merealisasi rencana tersebut. Kesesuaian antara strategi perusahaan dengan rencana pengembangan sistem memberikan jaminan akan keberhasilan sistem dalam jangka pendek dan jangka panjang. Hal tersebut disebabkan pembangunan sistem membutuhkan waktu yang panjang, sumber daya yang tinggi dan komitmen manajemen.

Tahap project initiation, aktivitas meliputi analisa proposal yang sesuai dengan kebutuhan bisnis strategic dan systems strategic planning. Hal ini penting karena pengembangan sistem membutuhkan waktu yang panjang, penggunaan sumber daya yang tinggi, dan dukungan serta komitmen manajemen puncak. Pada tahap ini dilakukan analisa design sistem dan pemilihan apakah projek dikerjakan secara inhousing atau membeli paket komersial pada perusahaan pengembang sistem.

Pertimbangan projek dibangun sendiri oleh perusahaan selain ditentukan oleh karakteristik perusahaan juga ditentukan oleh ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk proses pembangunan sistem. Sumber daya yang dibutuhkan meliputi : sumber daya manusia, dana dan teknologi.

Pembangunan sistem secara in housing biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan resiko yang lebih besar terhadap kegagalan sistem. Hal ini berbanding terbalik apabila perusahaan melakukan pembelian paket komersial maka biaya yang dibutuhkan relatif lebih kecil, waktu yang lebih singkat dan pengawasan lebih dapat dilakukan dan sistem lebih dahulu dapat didemonstrasikan karena vendor telah mempunyai prototipe sehingga resiko kegagalan lebih kecil.

Tahap maintenance and support meliputi implementasi software yang baru dan mengakomodasi sistem yang lama sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap ini sangat dibutuhkan feedback dari pengguna, karena sebaik apapun sistem yang telah disusun bila pengguna tidak dapat menerimanya maka sistem tidak akan berguna.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero). Menurut Traves yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dengan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, Husein;2003).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Pustaka dilakukan terhadap buku-buku dan jurnal penelitian terdahulu.
2. Observasi yaitu Penulis melakukan pengamatan terhadap sistem pelayanan pelanggan di objek penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan observasi penulis, sistem penjualan jasa pengiriman surat dan paketpos yang diterapkan oleh PT Pos Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan datang ke loket menyerahkan kiriman kepada petugas loket.
2. Petugas loket mengentry kiriman kedalam sistem penjualan yang terkoneksi dengan sistem akuntansi dan sistem prosesing kiriman. Petugas loket mencetak bukti pengiriman dalam rangkap 2, satu diserahkan kepada pelanggan dan satu ditempelkan pada kiriman.
3. Pelanggan membayar biaya pengiriman yang tertera pada bukti kiriman kepada petugas loket secara tunai atau auto debet.

Kelemahan sistem tersebut adalah pelanggan harus datang ke kantor pos dan transaksi hanya dapat dilakukan secara langsung pada waktu jam buka kantor pos. Hal ini menyulitkan pelanggan disituasi jalanan yang macet dan biaya transportasi yang tinggi. Bagi PT Pos sendiri sistem yang ada saat ini mengakibatkan proses collecting menjadi mahal karena perusahaan harus membayar biaya pegawai dan biaya penyediaan fasilitas fisik (kantor pos).

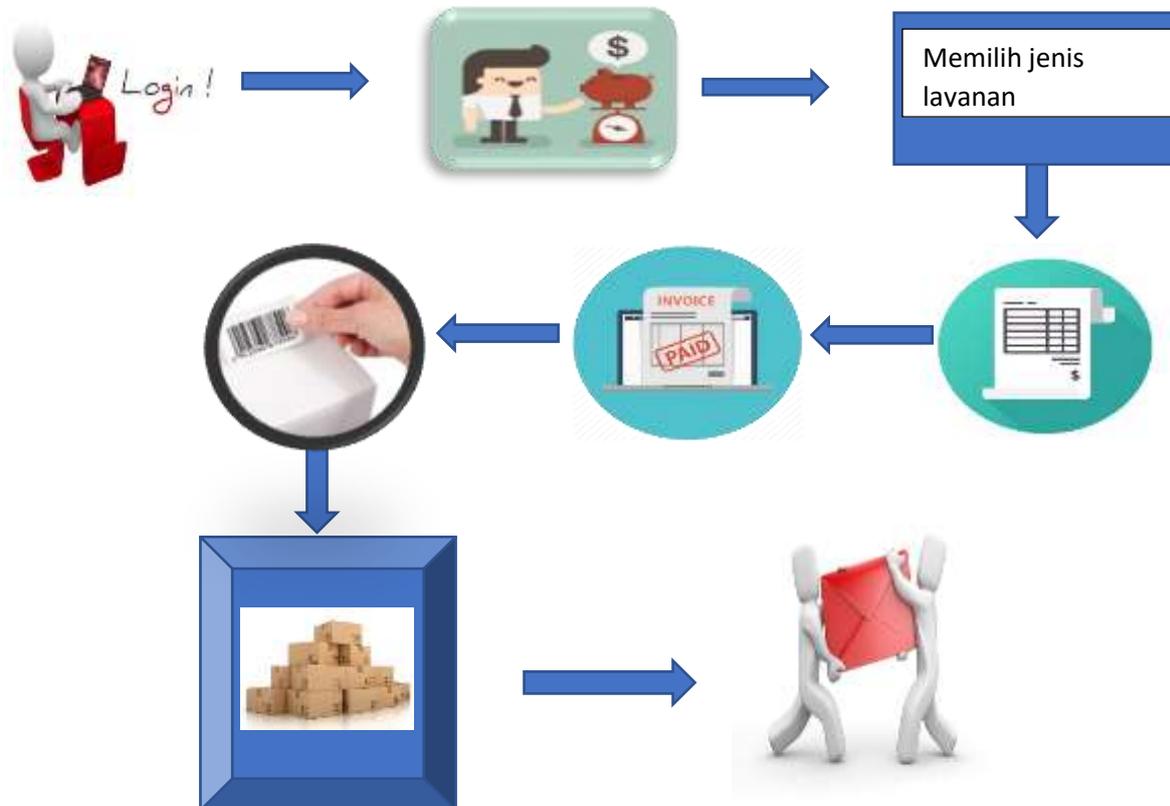
Berdasarkan hal tersebut penulis merancang pengembangan sistem penjualan khususnya sistem penerimaan kiriman berbasis teknologi. Sistem collecting ini menggunakan teknologi komputer dengan berbasis teknologi informasi yang saat ini sudah berkembang dengan pesat. Ada 2 sistem yang penulis rancang untuk proses penerimaan kiriman, yaitu : 1). sistem penerimaan kiriman melalui fasilitas layanan pelanggan; 2) sistem on line layanan pelanggan.

1. Sistem penerimaan kiriman melalui fasilitas layanan pelanggan

Sistem penerimaan kiriman melalui fasilitas layanan pelanggan, dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan mengirimkannya namun tidak memiliki alat komunikasi berbasis android dan pelanggan yang menginginkan kirimannya segera dapat dikirimkan tanpa menunggu jemputan dari petugas penjemputan, misalnya pelanggan berada di pusat perbelanjaan dan ingin mengirimkan

belanjaannya kealamat tertentu, serta mengurangi antrian di kantor-kantor pos. Sistem penerimaan kiriman melalui fasilitas layanan pelanggan digambarkan sebagai berikut :

Gambar sistem penerimaan kiriman



Keterangan gambar 1 :

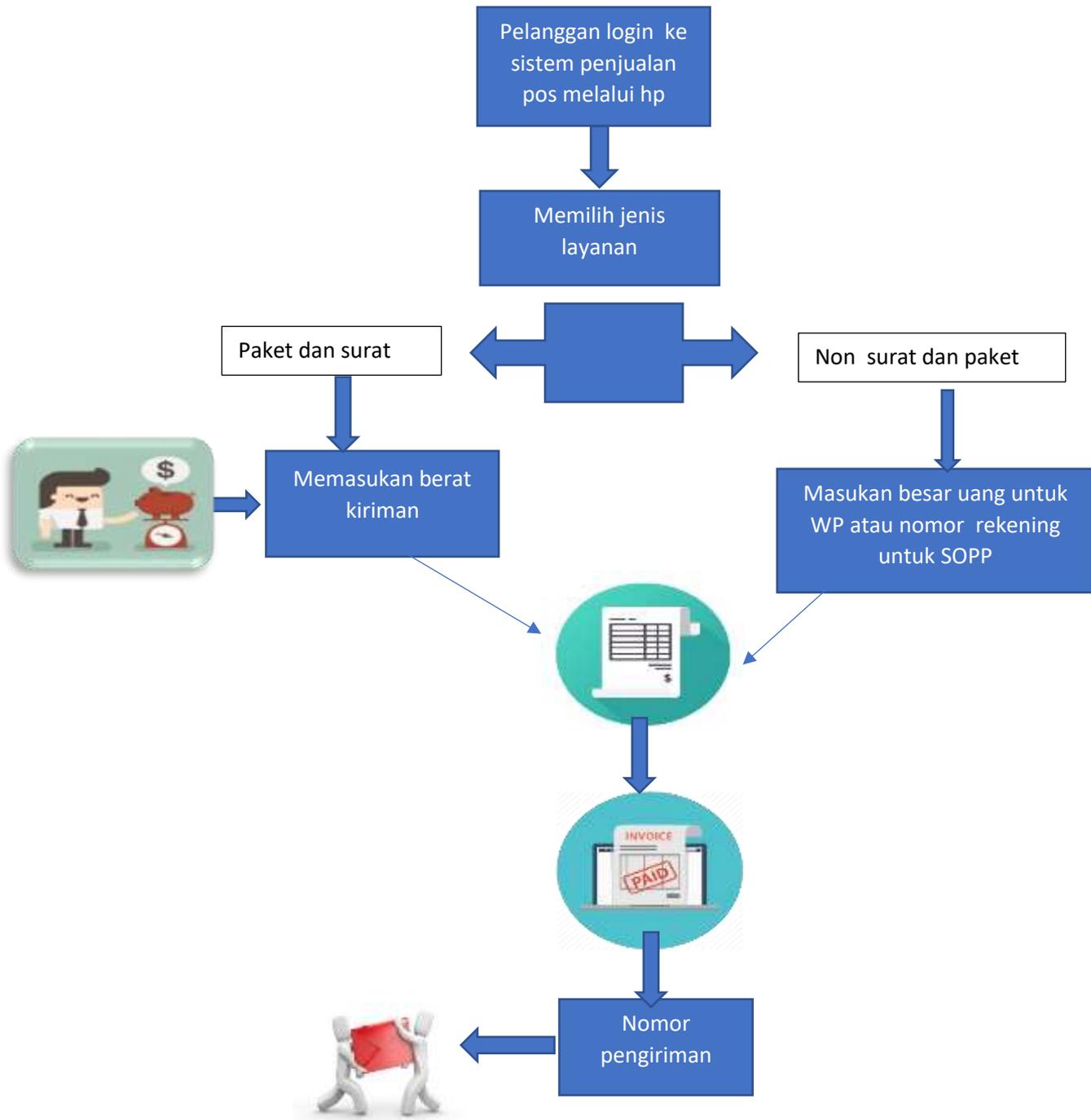
- Pelanggan melakukan login pada sistem pengiriman di komputer yang ditempatkan di service point pos, yang dapat dipasang di Mall, pusat perkantoran, pusat perdagangan dan kantor pos, seperti bis surat yang telah ada selama ini.
- Pelanggan menimbang barang di timbangan yang terkoneksi dengan sistem pengiriman.
- Pelanggan memilih jenis jasa pengiriman.
- Sistem menginformasikan jumlah yang harus dibayar kepada pelanggan.
- Pelanggan membayar melalui ATM atau kartu debit atau kartu kredit atau transfer ke rekening pos atau tunai ke kasir bila pelanggan bertransaksi di service point pos yang terdapat di kantor pos.
- Setelah pelanggan melakukan pembayaran yang datanya terkoneksi dengan Sistem pengiriman kiriman, secara otomatis sistem mencetak bukti pengiriman dan barcode.
- Pelanggan menempelkan barcode ke kiriman dan menyimpan bukti pengiriman untuk dipergunakan sebagai dasar komplain bila ada.
- Pelanggan memasukan kiriman ke tempat pengumpulan kiriman yang telah disediakan. Tempat pengumpulan kiriman dapat berbentuk seperti bis surat saat ini, namun desain dengan mempertimbang ukuran kiriman, artistik dan keamanan kiriman.
- Secara otomatis sistem menginformasikan penjualan tersebut ke sistem akuntansi dan sistem pemrosesan kiriman.
- Bagian pemrosesan kiriman setelah menerima informasi pengiriman dari sistem pengiriman pada waktu yang sudah terjadual dapat melakukan pengambilan kiriman di service point.

2. Sistem on line layanan pelanggan

Sistem ini seperti penjualan on line yang saat ini banyak dioperasikan oleh para pengusaha. Pelanggan dapat melakukan pembelian layanan melalui alat komunikasi berbasis

android atau internet. Sistem ini ditujukan memberikan kemudahan pelanggan untuk dapat mengakses seluruh layanan pos baik layanan pengiriman barang/dokumen maupun jasa layanan pos lainnya. Sistem tersebut digambarkan sebagai berikut :

3. Gambar sistem penjualan on-line



Keterangan gambar 2 :

- a. Pelanggan melakukan login pada aplikasi pelayanan pelanggan on-line PT Pos, melalui handphone dan internet.
- b. Pelanggan memilih jenis layanan, apakah layanan kiriman surat/paketpos atau layanan lainnya (layanan keuangan atau SOPP).

- c. Pelanggan yang memilih kiriman surat/paketpos diminta untuk mengisi kolom berat kiriman, sesuai berat dari hasil penimbangan oleh pelanggan kedalam aplikasi. Pelanggan yang memilih kiriman wesel pos atau giro diminta untuk mengisi besar uang yang akan dikirim/dimasukan. Pelanggan yang memilih SOPP diminta untuk mengisi nomor rekening listrik/air/ angsuran atau nomor telepon
- d. Secara otomatis sistem akan menampilkan jumlah yang harus dibayar pelanggan. Pelanggan membayar secara transfer ke rekening pos melalui internet banking, phone banking (mobile banking) atau melalui ATM.
- e. Secara otomatis sistem yang telah terkoneksi dengan sistem pembayaran tersebut mengeluarkan invoice dan nomor kiriman. Nomor kiriman menunjukkan identitas kiriman.
- f. Identitas kiriman oleh pelanggan dituliskan pada kanan atas kiriman surat/paket.
- g. Kiriman surat/paket dari pelanggan yang diterima oleh admin di sampaikan kepada pengantar yang berada terdekat dengan alamat pengirim, melalui aplikasi seperti yang digunakan oleh ojek atau taksi on line.
- h. Pengantar menjemput kiriman dan membawanya ke sentral pengolahan pos atau Kantor pos.
- i. Dikantor pos kiriman ditimbang ulang untuk memeriksa kebenaran berat timbangan yang diisi oleh pelanggan. Bila berat kiriman yang dicantumkan pelanggan lebih kecil dari yang sebenarnya, maka admin akan menginformasikan kepada pelanggan dan sistem secara otomatis meminta kepada pelanggan untuk membayar kekurangannya.

PT Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa kurir terbesar di Indonesia memiliki sumber daya manusia dan dana, teknologi dan budaya yang memadai. Hal ini sangat mendukung perusahaan untuk mengembangkan sistem operasinya sesuai dengan perkembangan industri.

Kesimpulan

Persaingan diindustri jasa kurir sangat tinggi, untuk memenangkannya dibutuhkan strategi harga dan kualitas yang hanya dapat diperoleh dengan cara meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasi secara berkesinambungan. Salah satu cara untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi adalah dengan melakukan pengembangan sistem pengiriman kiriman yang berbasis teknologi komputer dan teknologi informasi.

Saran

Penulis berharap sistem tersebut dapat dikembangkan menjadi sistem penjualan on line dengan mengoptimalkan pengantar balik menuju kantor setelah melakukan pengantaran, kemudian melakukan penjemputan kiriman yang dikirimkan oleh pelanggan. Melalui sistem ini pelanggan melakukan transaksi dengan sistem self service di rumah. Pelanggan menentukan berat kiriman sendiri kemudian diproses kedalam sistem penerimaan kiriman. Pengantar memperoleh informasi adanya kiriman melalui sistem yang dapat diakses melalui handphone seperti sistem yang digunakan oleh ojek on line atau taksi on line.

Daftar Pustaka

- James A. Hall, P. E. (2011). *Accounting information system*. Mason, USA: Cengage Learning.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paketpos di wilayah pos Bandung raya. *Jurnal bisnis dan pemasaran Politeknik pos indonesia Vol.1*, 83-99.
- lovelock christoper, J. w. (edisi ke tujuh 2012). *Pemasaran jasa : manusia, teknologi, strategi perspektif indonesia, alih bahasa : Dian wulandari dan Devri barnadi ptera*. Jakarta: Erlangga.
- Marshall B. Romney, P. j. (2014). *Sistem informasi akuntansi, Edisi ketiga belas, edisi bahasa Indonesia* . Jakarta: Salemba empat.

Rudy dauhan, K. (2011). pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku minat pembelian konsumen pos ekspres di PT Pos Indonesia (Persero) wilayah Jawa barat. *Jurnal bisnis dan pemasaran Politeknik pos indonesia Vol.2*, 39-56.

TMBooks. (2015). *Sistem informasi akuntansi*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. (2003). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pers citra niaga buku perguruan tinggi.

PENGEMBANGAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PROYEK (STUDI KASUS: UNIT TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI POLITEKNIK POS INDONESIA)

Roni Habibi¹, Jaka Maulana²

Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Pos Indonesia¹, Program Studi Akuntansi, Politeknik Pos Indonesia²
E-mail : roni.habibi@gmail.com¹, maulanajaka22@gmail.com²

Abstrak

Manajemen proyek meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengaturan tugas-tugas sumber daya. TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) Poltekpos merupakan lembaga/unit yang berfungsi mengarahkan, mengimplementasikan dan mengembangkan strategi dan rencana Teknologi Informasi (TI). Dalam fungsi unit TIK, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan pengelolaan sumber daya unit TIK akan pengambilan keputusan terhadap aktivitasnya.

Kajian pengembangan tersebut akan menjadi input untuk melakukan implementasi manajemen proyek dengan acuan kerangka kerja SCRUM. Hasil kajian ini berupa perancangan manajemen proyek dalam implementasi manajemen proyek TI. Metode Scrum merupakan framework manajemen proyek yang mengutamakan kolaborasi dan fleksibilitas. Scrum menggunakan metode empiris, atau dengan kata lain setiap tahap di dalam scrum melibatkan inspeksi dan adaptasi data-data hasil inspeksi sebagai bahan pembelajaran guna mencari jalan keluar.

Dari hasil pengembangan perancangan Sistem Informasi Manajemen Proyek tersebut dapat diimplementasikan daya unit TIK sehingga dapat memberi kemudahan bagi Ketua unit TIK dan yang terlibat dalam memantau dan menentukan prioritas untuk penanganan aktivitas setiap proyek.

Kata kunci: Manajemen Proyek, Teknologi Informasi, Metode *Scrum*, TIK-Poltekpos

Abstract

Project management includes planning, organizing and managing resource tasks. ICT (Information Communication Technology) Poltekpos is an institution / unit that serves to direct, implement and develop IT Information Technology (IT) strategy and plan. In the ICT unit function, several factors that need to be considered are the ICT unit's resource management needs for decision-making on its activities.

The development studies will be inputs for implementing project management with reference to the SCRUM framework. The results of this study are the design of project management in the implementation of project management. The Scrum method is a project management framework that prioritizes collaboration and flexibility. Scrum employs an empirical method, or in other words every stage in Scrum involves inspection and adaptation of the inspection data as a learning material to find a way out.

From the development of the design of the Project Management Information System can be implemented the power of ICT units so as to provide convenience for the Chair of ICT units and who are involved in monitoring and determining priorities for handling activities of each project

Keywords: Project Management, Information Technology, Scrum method, TIK-Poltekpos

1. LATAR BELAKANG

(Moeller, p244) Manajemen proyek adalah cara mengorganisir dan mengelola sumber penghasilan yang penting untuk menyelesaikan proyek. Hal pertama yang harus dianggap sebagai manajemen proyek adalah bahwa proyek ini diantarkan dengan batasan yang ada. Hal kedua adalah kemungkinan terbaik distribusi sumber daya. Manajemen proyek adalah seni mengontrol baik hal selama proyek, dari sejak dimulai sampai selesai.

Unit Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) merupakan Unit yang ada di Politeknik Pos Indonesia dipimpin oleh Ketua TIK (product owner) yang mengatur atau mengelola suatu proyek (aplikasi) yang dilakukan oleh anggota tim (karyawan unit TIK). Seorang product owner mempunyai tanggung jawab untuk melaksanakan lebih dari satu proyek khususnya aplikasi yang diperlukan oleh institusi mulai proses awal sampai akhir. Dalam melakukan tugasnya, seorang product owner dibatasi oleh

kemampuannya terutama dalam hal ketersediaan waktu untuk memantau pelaksanaan proyek setiap hari. Hal tersebut dapat mengakibatkan pemantauan dan koordinasi dalam proyek tidak berjalan maksimal serta belum adanya target proyek oleh anggota tim dan terbuangnya waktu dalam pengerjaan proyek (daily report) ke product owner. Koordinasi yang baik sangat diperlukan untuk kesinambungan dan komunikasi antar pihak yang terlibat dalam suatu proyek.

Oleh karena itu pada masa sekarang ini, dunia teknologi informasi dapat membantu dan memberi kemudahan seorang product owner untuk melakukan pemantauan dan pengawasan suatu proyek dalam lingkungannya. Sekarang ini telah banyak tersedia perangkat lunak untuk dapat membantu tugas seorang product owner dalam melakukan pemantauan dan pengawasan. Untuk menyelesaikan permasalahan yang ada maka metodologi yang digunakan adalah scrum. Scrum merupakan suatu kerangka kerja yang disusun untuk menunjang pengembangan produk yang kompleks. Scrum terdiri dari tim scrum beserta peran-peran yang diperlukan dan aturan main. Setiap komponen di dalam kerangka kerja ini memiliki tujuan tertentu dan peran penting terhadap keberhasilan dari jalanya proses scrum. Diharapkan dengan dibangunnya sebuah aplikasi yang mampu memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh product owner, dan membantu mempercepat pekerjaan dan proses bisnis yang dijalankan oleh product owner lebih cepat, mudah dan efisien.

Pada penelitian ini ditujukan untuk membuat perancangan sistem informasi manajemen proyek dengan menggunakan kerangka kerja SCRUM. Perancangan dalam penelitian ini akan diuji pada studi kasus di unit TIK Politeknik Pos Indonesia (Poltekpos).

2. STUDI PUSTAKA

Profil Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Lembaga di Politeknik Pos Indonesia Bandung yang bertujuan yakni mengarahkan dan mengembangkan strategi dan rencana TI Institusi Politeknik Pos Indonesia, mengkoordinasikan dan mengontrol implementasi layanan TI baik secara korporat maupun operasional, untuk memastikan tersedianya dukungan teknologi informasi yang handal, efektif dan efisien bagi kelancaran operasional institusi dalam mencapai sasaran sesuai dengan strategi institusi Politeknik Pos Indonesia.[11]

Manajemen Proyek

Manajemen Proyek menurut PMBOK (Project Management Body of Knowledge) yang didefinisikan oleh PMI (Project Manager Institute) dapat diuraikan sebagai berikut :

“Manajemen Proyek adalah aplikasi atau implementasi dari pengetahuan, keterampilan, perangkat dan teknik pada suatu aktifitas proyek untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan suatu proyek.”[5]

Metode Scrum

Scrum adalah sebuah proses manajemen proyek dan menguraikan proses untuk mengidentifikasi dan katalogisasi pekerjaan yang perlu dilakukan, memprioritaskan yang bekerja dengan berkomunikasi dengan pelanggan atau wakil pelanggan, dan pelaksanaan yang bekerja menggunakan rilis iteratif. Tujuan utama scrum adalah untuk mendapatkan perkiraan berapa lama akan pembangunan. Scrum berfokus pada sprint pendek lebih terstruktur dan salah satu komponen dari metodologi pengembangan Agile mengenai pertemuan harian untuk membahas kemajuan.



Gambar 1 Metode Scrum

Keterangan :

Aktifitas Scrum : Backlog, Sprints, Scrum Meetings, Demo.

Aktifitas Backlog : Backlog adalah daftar kebutuhan yang jadi prioritas klien. Daftar dapat bertambah.

Aktifitas Sprints : unit pekerjaan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dalam backlog sesuai dengan waktu yang ditetapkan dalam time-box (biasanya 30 hari). Selama proses ini berlangsung backlog tidak ada penambahan.

Aktifitas Scrum Meeting : pertemuan 15 menit perhari untuk evaluasi apa yang dikerjakan, hambatan yang ada, dan target penyelesaian untuk bahan meeting selanjutnya.

Aktifitas Demo : penyerahan software increment ke klien didemonstrasikan dan dievaluasi oleh klien.[9]

Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penggunaan yang penelitian yang sering menggunakan skala ini adalah bila penelitian menggunakan jenis penelitian survei dekskritif (gambaran). Nama skala ini diambil dari nama penciptanya Rensis Likert.[1]

Dibawah ini perhitungannya. Berdasarkan skor yang ditetapkan maka:

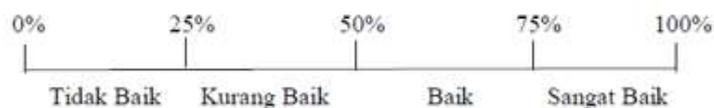
Jumlah skor untuk terendah = jumlah responden x nilai skor terendah

Jumlah skor untuk sedang = jumlah responden x nilai skor sedang

Jumlah skor untuk tertinggi = jumlah responden x nilai skor tertinggi

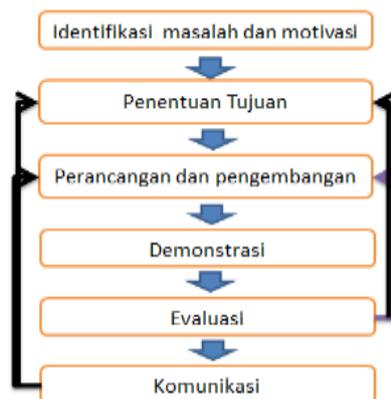
- jumlah skor yang ditetapkan = Jumlah skor untuk terendah + Jumlah skor untuk sedang + Jumlah skor untuk tertinggi
- Jumlah skor ideal untuk seluruh item = skor tertinggi x jumlah responden skor terendah x jumlah responden
- Jumlah skor rendah = Skor Final terhadap angket : (jumlah skor yang ditetapkan : jumlah skor ideal untuk seluruh item) x 100%

Selanjutnya digolongkan sebagai berikut : [1]



3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah mengacu pada metodologi design science research sebagaimana dinyatakan oleh Peffers dkk. yang terdiri dari beberapa aktivitas seperti pada gambar III-1.



Gambar III-1 Metodologi Penelitian (Peffers dkk, 2008)

Identifikasi Masalah dan Motivasi

Proses ini adalah persiapan dan perencanaan pelaksanaan penelitian. Proses ini terdiri atas beberapa aktivitas yaitu :

1. Mendefinisikan domain penelitian
Aktivitas pendefinisian domain penelitian dilakukan untuk menyatakan kegiatan (konteks) terhadap pihak terkait dalam objek di studi kasus.
2. Melakukan identifikasi masalah
3. Aktivitas ini secara umum dapat dilakukan dengan melakukan studi pustaka atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau dari pengalaman pribadi. Identifikasi masalah ini dilengkapi dengan definisi lingkup dan batasan dan penelitian.
4. Melaksanakan studi pustaka
Studi pustaka dilakukan pada konsep-konsep yang terkait atau yang memiliki potensi keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Penentuan Tujuan

Tujuan penelitian dibuat dengan mengacu pada permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya yaitu merancang sistem informasi manajemen proyek TI.

Analisis

Proses ini dapat memberikan gambaran keterkaitan dari masing-masing komponen dalam penelitian yang menjadi dasar dari proses selanjutnya yaitu perancangan. Proses analisis dimaksudkan untuk memahami pengetahuan dasar yang sudah ada dari hasil studi pustaka dan mengidentifikasi potensi yang ada untuk kepentingan penelitian.

Perancangan dan Pengembangan

Aktivitas-aktivitas dalam proses perancangan sistem informasi manajemen proyek TI ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan komponen model yang akan digunakan dalam perancangan sistem informasi manajemen proyek TI.
2. Pembuatan *use case diagram* dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan *actor* dengan sistem yang dikembangkan, sehingga dapat terlihat interaksi antara *user* dengan sistem melalui setiap *use case*. Setiap *use case* menggambarkan fungsi dari sistem yang akan dikembangkan berdasarkan pada *user requirements* yang telah dijelaskan dalam system yang dibuat sebelumnya. *Sequence diagram* menggambarkan hubungan antara *actor* dan *objek*. Dengan menggunakan *sequence diagram*, maka dapat terlihat aliran atau urutan aktivitas yang dilakukan *actor* terhadap objek dalam menjalankan suatu *use case*. Aktivitas *function* meliputi pembuatan *function list*. *Function list* atau daftar fungsi merupakan sebuah tabel yang berisi kumpulan fungsi-fungsi yang terdapat dalam setiap *use case*.
3. *Architecture Design* dilakukan pembuatan *Design criteria*, *Component diagram*, dan *Deployment diagram*. Penentuan *criteria* dilakukan dengan maksud untuk membantu mengintegrasikan standar dan prosedur untuk menjamin kualitas sistem. *component diagram* bertujuan untuk menggambarkan pola arsitektur sistem yang dirancang. Setelah *component diagram* selesai dibuat, selanjutnya akan dibuat *deployment diagram* dengan menentukan pola distribusi data dari sistem yang dirancang.

Demonstrasi

Tahap ini bertujuan untuk melakukan penerapan perancangan yang telah dibuat untuk melihat sejauh mana rancangan tersebut dapat bermanfaat pada tempat studi kasus. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap demonstrasi ini adalah :

1. Penilaian terhadap kesesuaian model terhadap kebutuhan studi kasus.
2. Pengambilan data melalui wawancara, diskusi, kuisisioner, brainstorming.

Evaluasi

Hasil dari tahap demonstrasi dievaluasi untuk mendapatkan keterangan mengenai perancangan yang dibuat. Apabila diperlukan maka dilakukan perbaikan terhadap rancangan sistem informasi manajemen proyek tersebut. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perancangan yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan terhadap proyek TI.

Komunikasi

Tahap komunikasi merupakan tahapan pembuatan laporan hasil analisis, rancangan sistem serta hasil pengujian perancangan pada sebuah studi kasus.

4. HASIL DAN ANALISIS

ANALISIS

Pada penelitian ini berupa angket (kuesioner) mempunyai perhitungan tersendiri sebagai berikut :

a. Analisis Instrumen Lapangan

Analisis instrumen lapangan yang diperoleh dari studi lapangan diolah dengan menggunakan frekuensi alternative jawaban yang telah disediakan dan dijawab untuk nantinya dianalisis. Menjelaskan bahwa untuk mengukur data angket digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = f/N \times 100\%$$

P : Persentase

f : Frekuensi data

N : Banyaknya sampel

Selanjutnya setelah dianalisis kemudian dilakukan interpretasi menggunakan katagori presentase sebagai berikut :

Tabel V. 1 Tahapan kriteria persentase angket

Presentase Jawaban	Kriteria
P = 0	Tak seorang pun
0<P<25	Sebagian kecil
25<=P<50	Hampir setengahnya
50<=P<75	Setengahnya
75<=P<100	Sebagian besar
P = 100	Seluruhnya

b. Analisis Angket

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penggunaan yang penelitian yang sering menggunakan skala ini adalah bila penelitian menggunakan jenis penelitian survei dekskritif (Gambaran). [2]

Adapun kriterianya adalah Ya (Y), Kurang (K), dan Tidak (T). Pernyataan yang digunakan adalah pernyataan yang mempunyai bobot skor seperti dibawah ini :

Tabel V. 2 Skor skala angket

No	Pertanyaan	Skor
1	Ya (Y)	5
2	Kurang (K)	4
3	Tidak (K)	3

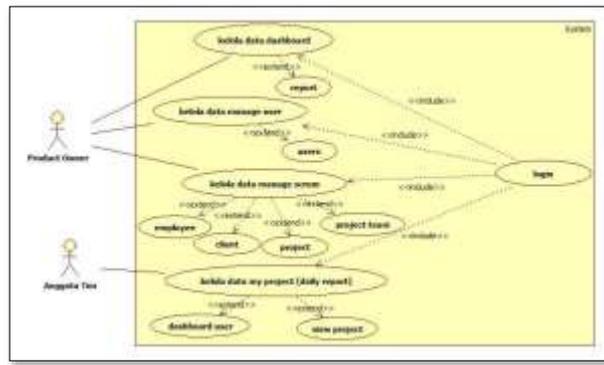
Analisis angket juga menggunakan skala likert dengan perhitungan sesuai dengan: [2]

PERANCANGAN

Setelah menganalisa dan mempelajari sistem yang ada, maka gambaran tentang aplikasi dari sistem tersebut yaitu sebagai berikut.

Use Case Diagram

Berikut ini merupakan use case diagram atau diagram yang menjelaskan proses tentang gambaran umum fitur dan proses apa saja yang terdapat didalam aplikasi.

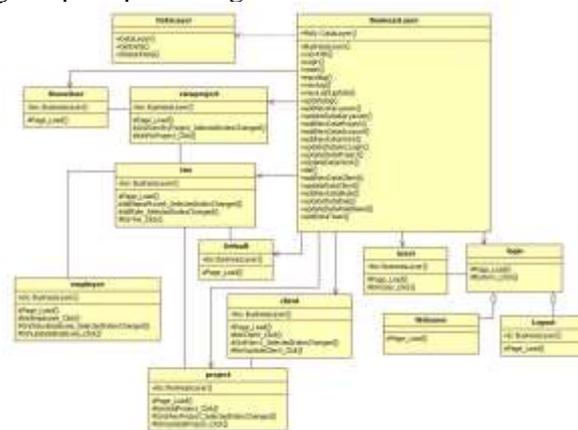


Gambar V-2. Use Case Diagram

Pada gambar use case diatas dijelaskan product owner maupun anggota tim login pada sistem. Bagian product owner mengelola data dashboard, data manage user, dan data manage scrum. Anggota Tim mengelola data my project (daily report).

Class Diagram

Berikut ini adalah class diagram pada perancangan.



Gambar V-3. Diagram

Keterangan :

Gambar diatas merupakan class diagram dari Sistem Informasi Manajemen Proyek Menggunakan Metode Scrum (Studi Kasus Unit TIK Politeknik Pos Indonesia). Class diagram diatas terdiri dari tabel DataLayer, BusinessLayer, client, Default, employee, inputproject, project, HomeUser, Logout, tim, users, viewproject, login dan Welcome.

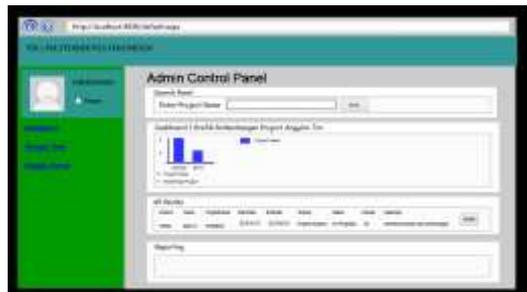
Perancangan User Interface

Halaman Login



Gambar V-4. Halaman Login

Halaman Kelola Data Dashboard



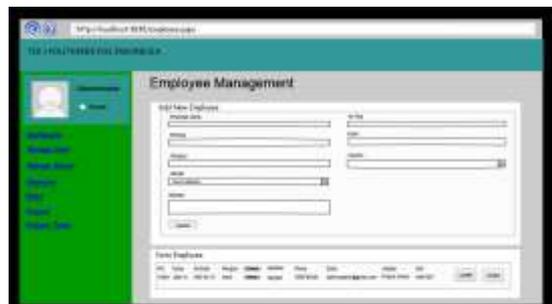
Gambar V-5. *Halaman Kelola Data Dashboard.*

Halaman Kelola Data Manage User



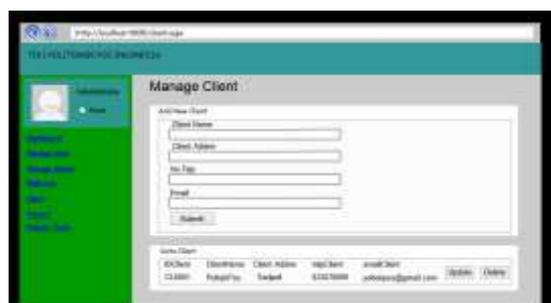
Gambar V-6. *Halaman Kelola Data Manage User*

Halaman Kelola Data Employee



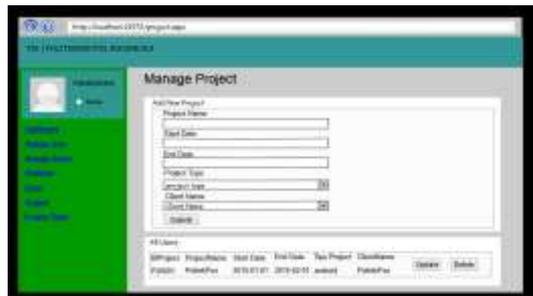
Gambar V-7. *Halaman Kelola Data Employee*

Halaman Kelola Data Client



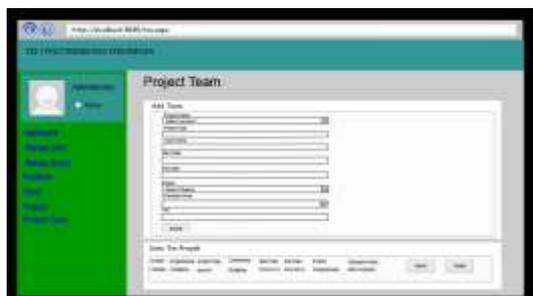
Gambar V-8. *Halaman Kelola Data Client*

Halaman Kelola Data Project



Gambar V-9. Halaman Kelola Data Project

Halaman Kelola Data Project Team



Gambar V-10. Halaman Kelola Data Project Team

Halaman Kelola Data My Project (Daily Report)



Gambar V-11. Halaman Kelola Data My Project (Daily Report)

Halaman Kelola Data Dashboard User



Gambar V-12. Halaman Kelola Data Dashboard User

5. Kesimpulan

Dari perancangan aplikasi Sistem Informasi Manajemen Proyek Menggunakan Metode *Scrum* (Studi Kasus Unit TIK Politeknik Pos Indonesia), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan Sistem Informasi Manajemen Proyek Menggunakan Metode *Scrum* (Studi Kasus Unit TIK Politeknik Pos Indonesia) Menggunakan *Scrum* telah dibuat sesuai dengan yang diharapkan.
2. Membantu mengukur *progress* suatu *project* dengan cepat dan tepat sehingga tercapainya target proyek. Serta dapat meningkatkan efisiensi waktu dalam pengerjaan (*daily report*) ke *product owner*.
3. Mengefektifkan *product owner* dalam pemantauan dan pengawasan proyek yang dilakukan oleh anggota tim.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). *A Design Science Research Methodology for Information System Research*. Journal of Management Information Systems, 45-78.
- [2] [Risal](http://www.teknologibagus.com/pengertian-teknologi-informasi), M, 2013. Informasi Teknologi: Pengertian Teknologi Informasi. <http://www.teknologibagus.com/pengertian-teknologi-informasi> [akses 2014-02-20]
- [3] Moeller, Robert R. (2008). *Effective Auditing with AS5, CobiT, and ITIL*. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- [4] Scrum Methodology. [online]. <http://scrummethodology.com/>, diakses tanggal 04 Agustus 2015.
- [5] Heryanto I, Triwibowo T. 2014. Manajemen Proyek Berbasis Teknologi Informasi. Bandung: Informatika.
- [6] Proboyekti, Umi. 2012. *Agile Software Development*. (Online). (http://lecturer.ukdw.ac.id/othie/agile_model.pdf diakses 04 Agustus 2015).
- [7] Adrian Oktora Riky. 2010. *Analisa kualitas*, (Online). (<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/132669-T+27849-Analisa+kualitas-Tinjauan+literatur.pdf> diakses 12 Juni 2015)
- [8] Akdon, Riduwan. 2012. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [9] Akbar M, Fatmasari, Risnawati. 2014. Welcome to Bina Darma e-Journal. Analisis Dan Perancangan Perangkat Lunak Penjualan Menggunakan Metode Scrum (Studi Kasus CV. Rizki Mandiri Tebat Jaya Belitang, (Online), Vol. 40, No. 1, (<http://eprints.binadarma.ac.id/2007/1/10142009jurnal.pdf> diakses 12 Juni 2015).
- [10] Aprialdi Revi. 2014. UPI Digital Repository. Perancangan Multimedia Interaktif Menggunakan Metode Scrum Berdasarkan Metode Belajar Self Directed Learning Untuk Membantu Pembelajaran Merakit Personal Komputer Siswa SMK, (Online), Vol. 10, No. 1, (http://repository.upi.edu/12737/4/S_KOM_1005220_Chapter1.pdf diakses 12 Juni 2015).
- [11] Martin J, Tomson B. 2010. Belajar Sendiri ASP.NET Dalam 24 Jam. Yogyakarta: Andi.
- [12] Octaviani. 2010. SQL Server 2008 Express. Yogyakarta: Andi.
- [13] Proboyekti, Umi. 2012. *Agile Software Development*. (Online). (http://lecturer.ukdw.ac.id/othie/agile_model.pdf diakses 12 Juni 2015).
- [14] Wirasta W, Aqmarina N. 2013. Student Essay Journals. Perangkat Lunak Modul Supply Chain Management Berbasis Web Menggunakan Metode Scrum Di PT. Mutu Agung Lestari Internasional Cimanggis – Depok, (Online) , Vol. 346, No. 1, (<http://e-journal.lpkia.ac.id/files/students/essays/journals/346.pdf> diakses 12 Juni 2015).

IMPLEMENTASI SISTEM APLIKASI PENGELOLAAN DATA PENDUDUK (STUDI KASUS: DESA CIHANJUANG KECAMATAN PARONGPONG)

Maniah¹, M. Yusril Helmi Setyawan²

Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Pos Indonesia¹,
Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Pos Indonesia²,
E-mail : maniah@poltekpos.ac.id¹, yusrilhelmi@yahoo.com²

Abstrak

Cihanjuang dikenal sebagai sentra penghasil kebun dan pertanian yang dapat mensuplai bukan hanya daerah Bandung saja tetapi, Jakarta dan daerah perbatasan Jawa Tengah. Karena pertumbuhan penduduk dan berkembangnya wilayah hunian (Panorama alam sekitar yang indah memikat para pengusaha untuk membangun Vila dan wilayah hunian), lahan pertanian dan perkebunanpun menciut. Teridentifikasi banyak penduduk pendatang yang sifatnya berdomisili tidak menetap, namun tidak terinventarisasi dengan baik. Akibatnya, pihak aparat desa tidak dapat mengetahui secara jelas data mengenai kependudukan baik dari sisi mata pencahariannya, pendidikan ataupun status kependudukan apakah penduduk asli atau pendatang (mengontrak). Dalam tahap implementasi sistem ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan parallel, yaitu strategi implementasi sistem dengan menjalankan dua buah sistem (sistem yang baru dan sistem yang lama) secara bersama-sama. Tujuan dan sasaran dalam mengimplementasikan Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk di Desa Cihanjuang Kec. Parongpong – Kabupaten Bandung Barat ini adalah untuk menanamkan rasa memiliki (*sense of ownership*) bagi pengguna sistem sehingga dapat mengoperasikan sistem aplikasi dengan baik untuk menghasilkan Laporan Mutasi Penduduk Desa Cihanjuang per periodik sesuai kebutuhan penggunaannya.

Kata Kunci : Parallel, Implementasi Sistem, Sistem Aplikasi, *Sense of Ownership*.

Abstract

Cihanjuang is known as garden and agricultural producing center which can supply not only Bandung area but, Jakarta and Central Java border area. Due to population growth and the development of residential areas (beautiful surrounding panoramas attract entrepreneurs to build villas and residential areas), agricultural land and plantations are shrinking. Identified many resident immigrants who are domiciled are not settled, but not terinventarisasi well. As a result, the village authorities were unable to know clearly the data on population either from the side of their livelihood, education or resident status whether natives or migrants (contracted). In the implementation phase of this system approach used is parallel approach, that is implementation strategy of system by running two system (new system and old system) together. Objectives and targets in implementing Application Data Management System Residents in Cihanjuang Village Kec. Parongpong - West Bandung regency is to instill a sense of ownership (sense of ownership) for users of the system so that it can operate the application system well to produce Reports Cihanjuang Village Residents Mutasi per periodic according to the needs of its users.

Keywords: *Parallel, System Implementation, System Application, Sense of Ownership.*

1. PENDAHULUAN

Cihanjuang adalah desa di kecamatan Parongpong. Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Lokasi geografis di antara kaki gunung Tangkuban Perahu dan Burangrang dengan perbatasan wilayah antara kabupaten Bandung dan kota Cimahi. Pada awal tahun 1980, Cihanjuang dikenal sebagai sentra penghasil kebun dan pertanian yang dapat mensuplai bukan hanya daerah Bandung saja tetapi, Jakarta dan daerah perbatasan Jawa Tengah. Hasil pertanian tersebut adalah palawija, sayur mayur, padi dan buah-buahan selain peternakan sapi dan kambing. Nama Cihanjuang diambil dari "Ci", yang berarti sungai, dan "Hanjuang", pohon yang banyak tumbuh di Cihanjuang. Cihanjung dikenal sebagai penghasil bunga potong yang hasilnya dapat dilihat didaerah wisata bunga dan kebun

Lembang, Bandung. Karena pertumbuhan penduduk dan berkembangnya wilayah hunian (Panorama alam sekitar yang indah memikat para pengusaha untuk membangun Vila dan wilayah hunian), lahan pertanian dan perkebunan pun menciut. Meskipun masih menghasilkan palawija, sayur mayur dan sedikit padi. Teridentifikasi banyak penduduk pendatang yang sifatnya berdomisili tidak menetap, namun tidak terinventarisasi dengan baik. Akibatnya, pihak aparat desa tidak dapat mengetahui secara jelas data mengenai kependudukan baik dari sisi mata pencahariannya, pendidikan ataupun status kependudukan apakah penduduk asli atau pendatang (mengontrak). Untuk mengatasi permasalahan pengelolaan data penduduk ini, akan diimplementasikan perangkat lunak sistem aplikasi yang dapat mengelola data kependudukan khusus di Desa Cihanjuang dengan fitur-fiturnya meliputi: kelola data penduduk, kelola data kartu keluarga, kelola data kelahiran, kelola data kematian, kelola data pindahan, kelola data pendatang, dan laporan data penduduk per periode tertentu untuk mendapatkan informasi tentang perincian data penduduk bulan ini, kelahiran bulan ini, kematian bulan ini, pendatang bulan ini, pindah bulan ini, penduduk akhir bulan ini. Setiap fitur-fitur dalam sistem aplikasi pengelolaan data penduduk ini diharapkan dapat dijalankan secara maksimal dan menghasilkan output sesuai kebutuhan *user*. Berdasarkan permasalahan yang menjadi prioritas kantor desa cihanjuang dalam tahap implementasi sistem aplikasi pengelolaan data penduduk ini, yaitu adanya keterbatasan kemampuan *end user* dalam mengoperasikan sistem aplikasi. Sebagai penunjang kegiatan implementasi sistem aplikasi akan dilaksanakan beberapa sub kegiatan agar implementasi sistem aplikasi pengelolaan data penduduk ini dapat lebih optimal. Sub aktivitas yang dimaksud meliputi sosialisasi secara umum kepada seluruh aparat desa cihanjuang, yang meliputi para ketua RW dan ketua RT dilingkungan desa cihanjuang. Selain itu juga untuk kelancaran dalam proses bisnis menangani data penduduk, maka dipandang perlu juga untuk melakukan pelatihan singkat mengenai penggunaan sistem aplikasi pengelolaan data penduduk secara *step by step* kepada petugas kantor desa yang terkait (*end user*).

2. METODE PENELITIAN

Dalam tahap implementasi sistem biasanya ada dua pendekatan yang sering digunakan, yaitu pendekatan *cut-off* dan pendekatan parallel. Pendekatan *cut-off* adalah strategi implementasi sistem yang dilakukan secara langsung dengan cara menetapkan satu waktu untuk menjalankan sistem yang baru secara penuh dan secara otomatis akan meninggalkan sistem lama secara penuh juga. Keuntungan dari pendekatan *cut-off* ini adalah *user* tidak perlu menjalankan sistem yang lama lagi, karena sistem yang baru sudah siap dijalankan. *User* lebih fokus dalam menjalankan tugas pekerjaannya. Kerugian dari pendekatan *cut-off* adalah jika pada saat menjalankan sistem yang baru tiba-tiba terjadi kendala teknis yang menyebabkan sistem tidak dapat dioperasikan, maka *user* tidak bisa menjalankan tugas-tugas pekerjaannya dalam waktu tertentu sampai permasalahan dalam sistem dapat diselesaikan. Sedangkan untuk pendekatan yang kedua adalah parallel, yaitu strategi implementasi sistem dengan menjalankan dua buah sistem (sistem yang baru dan sistem yang lama) secara bersama-sama. Sampai pada saat tertentu, *user* merasa bahwa sistem yang baru benar-benar dipandang sudah siap 100% untuk digunakan dalam operasionalnya, maka saat itu ditetapkan sistem yang lama tidak dioperasikan lagi. Keuntungan dengan pendekatan parallel adalah bahwa *user* masih merasa aman jika dalam implementasi sistem yang baru tiba-tiba terjadi kendala teknis karena masih ada *backup* sistem yang lama, sehingga selama kendala sistem yang baru belum dapat diselesaikan *user* masih dapat menjalankan tugas-tugas operasionalnya. Kerugiannya adalah *user* akan mengeluarkan biaya yang cukup mahal dikarenakan dalam waktu yang bersamaan harus menjalankan dua sistem, tentu ini akan membutuhkan *effort* yang sangat besar juga. Dalam tahap implementasi sistem ini metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan parallel.



Gambar 1. Langkah-langkah pendekatan parallel

2.1 Menerapkan Rencana Implementasi

Dalam tahap ini kita harus meyakinkan bagaimana kelengkapan infrastruktur yang digunakan untuk kebutuhan sistem, dan berapa besar biaya yang akan digunakan untuk pengadaan infrastruktur tersebut.

2.2 Kegiatan Implementasi

Tahap ini meliputi langkah-langkah :

1. Pemilihan dan pelatihan personil
2. Pemilihan tempat dan instalasi hardware dan software
3. Pemrograman dan pengetesan program
4. Pengetesan sistem
5. Konversi sistem.

2.3 Tindak Lanjut Implementasi

Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengetesan sistem dengan menggunakan data yang sebenarnya. Jika dalam proses pengetesan data tidak ditemukan penyimpangan sistem, dan pengguna sistem menyetujui semua hasil-hasil setiap tahapan sistem, maka selesai pengetesan sistem dengan data yang sebenarnya tersebut selanjutnya dilakukan rapat penerimaan (*acceptance meeting*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan Implementasi Sistem ini secara umum untuk tahap rencana dan kegiatan implementasinya sendiri dapat dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut: 1) Sosialisasi Sistem Aplikasi; 2) Instalasi Aplikasi; dan 3) Pelatihan Penggunaan Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk. Sosialisasi implementasi sistem aplikasi pengelolaan data penduduk di Desa Cihanjuang Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat ini bertujuan untuk menyampaikan kepada para pemangku kepentingan dan para perangkat desa secara umum serta kepada petugas di kantor desa yang mengurus masalah kependudukan khususnya tentang manfaat dan tujuan dari penggunaan sistem aplikasi pengelolaan data penduduk ini. Harapannya adalah para peserta sosialisasi khususnya dan masyarakat desa umumnya dapat membantu petugas kantor desa yang terkait dalam penyiapan data penduduk yang diperlukan. Partisipasi penduduk ini sangat diperlukan oleh desa karena sumber data penduduk yang menjadi inputannya saat ini. Karena dengan adanya partisipasi penduduk dalam mengimplementasikan sistem aplikasi pengelolaan data penduduk ini, maka target kantor desa cihanjuang untuk menyampaikan laporan kependudukan setiap bulannya ke kantor kecamatan parongpong dapat berjalan lancar. Kegiatan instalasi aplikasi meliputi : penyiapan CD instalasi aplikasi, instalasi dan *software testing*. Tujuan dari kegiatan ini untuk menyiapkan software / aplikasi pengelolaan data penduduk di masing-masing komputer yang digunakan oleh petugas kantor desa terkait pengelolaan data kependudukan desa. Dengan sudah terinstalasinya sistem aplikasi, diharapkan dapat membantu mempercepat proses pembuatan laporan data penduduk desa yang akan dilaporkan ke kantor kecamatan setiap bulannya. Laporan data penduduk desa ini berisi informasi tentang perincian data penduduk bulan ini, kelahiran bulan ini, kematian bulan ini, pendatang bulan ini, pindah bulan ini, dan jumlah penduduk akhir bulan ini. Untuk Pelatihan Penggunaan Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk diperuntukkan bagi *user* orang / petugas kantor desa yang terkait secara langsung dalam pekerjaannya mengelola data kependudukan di desa cihanjuang. Agar *user* ini lebih memahami tentang penggunaan sistem aplikasi, telah disiapkan juga buku petunjuk teknis (juknis) langkah-langkah dalam menjalankan sistem aplikasi. Buku petunjuk teknis sistem aplikasi ini dibuat sesederhana mungkin agar para *user* yang membacanya dapat dengan mudah memahami penggunaan sistem aplikasi ini.

Adapun sebagai tindak lanjut dari kegiatan implementasi sistem ini adalah pendampingan secara berkala kepada *end user* dalam menghasilkan output sistem aplikasi. Tujuan dari tindak lanjut ini adalah untuk memastikan bahwa sistem aplikasi dapat dijalankan dengan benar dan menghasilkan output sesuai kebutuhan pengguna sistem.

Sedangkan sebagai tindak lanjut jangka panjangnya, sebagai desa binaan di Desa Cihanjuang ini akan dilaksanakan program pelatihan pengetahuan komputer dasar dan *Microsoft Office* bagi kelompok Karang Taruna Desa.

Untuk kegiatan implementasi sistem ini sebagai hasil luaran dari masing-masing kegiatan tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Luaran Kegiatan Implementasi Sistem Aplikasi

No.	NAMA KEGIATAN	LOKASI	LUARAN YANG DICAPAI
1	Sosialisasi Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk	Desa Cihanjuang Kec. Parongpong Kab. Bandung	Materi sosialisasi implementasi sistem aplikasi
2	Instalasi Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk	Desa Cihanjuang Kec. Parongpong Kab. Bandung	CD Instalasi Aplikasi
3	Pelatihan Penggunaan Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk	Desa Cihanjuang Kec. Parongpong Kab. Bandung Barat	Buku Petunjuk Teknis (Juknis) penggunaan sistem aplikasi pengelolaan data penduduk.

4. KESIMPULAN

1. Kegiatan implementasi sistem aplikasi ini telah dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut :
 - a. Sosialisasi Sistem Aplikasi
 - b. Instalasi Sistem Aplikasi
 - c. Pelatihan Penggunaan Sistem Aplikasi Pengelolaan Data Penduduk.
2. Sebagai tindak lanjut kegiatan implementasi sistem ini adalah program pelatihan pengetahuan komputer dasar dan Microsoft Office bagi kelompok Karang Taruna Desa.

5. REFERENSI

BPS.(2008).Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung Barat.Provinsi Jawa Barat.

Eko.(2010,Mei).Retrieved from

Blog:http://blogeko.com/index.php/home/detail_artikel/159/Metodologi_Umum_Pelaksanaan_Proyek_Sistem_Informasi

Maniah. (2016). Pengembangan Aplikasi Pendataan Penduduk di Desa CihanjuangKec. Parongpong – Kabupaten Bandung Barat. Bandung Barat. PT, A. P. (2016). Sistem Database Desa/Kelurahan Terintegrasi. Bandung Barat.

KAJIAN PEMILIHAN REKANAN PADA PERUSAHAAN PT TIRTA GEMAH RIPAH

Achmad Andriyanto, ST., M.T¹, Dr. Liane Okdinawati, ST., MT².

Program Studi Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia¹, Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia²

Email : achmad_andriy@yahoo.com¹, aneu.okdinawati@gmail.com²

Abstrak

PT Tirta Gemah Ripah yang dikenal sebagai Tirta Jabar didirikan dengan latar belakang Pemprov Jabar ingin memperbaharui dan mengelola sumber daya air yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, PT Gemah Ripah harus memiliki pasangan yang baik dan sesuai prosedur, untuk mengetahui perlu melakukan penilaian kinerja Mitra untuk mengevaluasi memakannya. Melalui pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP), dapat diukur dengan kinerja mitra tersebut. Dalam melakukan performance appraisal partner membuat struktur hirarki terlebih dahulu, yaitu penentuan tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif. Tujuannya adalah penilaian kinerja mitra, untuk kriteria ada harga barang, kualitas barang, kinerja pengiriman, pelayanan dan perilaku. Pada sub kriteria, ada harga bersaing, diskon, standar, konsistensi kualitas, daya tahan, ketepatan waktu, kuantitas, kesesuaian, garansi dan pengaduan yang tepat, dukungan operasional, responsif, kepatuhan hukum dan penyelesaian kontrak. Dan alternatifnya adalah nilai Mitra A, Mitra B, Mitra C, Mitra D, dan Mitra E. AHP untuk masing-masing pasangan berdasarkan kriteria dan sub kriteria di atas adalah A Partner = 0,315; Mitra B = 0,256; Mitra C = 0,199; Mitra D = 0.138; Mitra E = 0,102. Penilaian kinerja mitra mungkin tidak bisa dilakukan mitra bisnis atau tidak.

Kata kunci: Analytical Hierarchy Process (AHP), Geometrik Mean, Consistency Index, Konsistensi Rasio, Konsistensi Hirarki.

Abstract

PT Tirta Gemah Ripah known as Tirta Jabar was established against the background of the West Java Provincial Government wish to renew and manage water resources aimed at community welfare. To improve the quality of service to the community, PT Gemah Ripah must have a good partner and according to the procedure, to know that it needs to be done Performance Appraisal Partner to evaluate it. Through the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach, it can be measured the performance of such partners. In performing performance appraisal partner made hierarchy structure first, that is determination of purpose, criteria, sub criterion and alternative. The objective is performance appraisal of partners, for the criteria there are price of goods, goods quality, delivery performance, service and behavior. On the sub-criteria, there are competitive prices, discounts, standards, quality consistency, durability, timely, correct quantity, suitability, warranty and complaint service, operational support, responsiveness, legal compliance and contract settlement. And alternatively there are Partner A, Partner B, Partner C, Partner D, and Partner E. AHP value for each partner based on the criteria and sub-criteria above is A Partner = 0.315; Partner B = 0.256; Partner C = 0.189; Partner D = 0.138; Partner E = 0.102. Performance appraisal of partners must continue to be repeated so that companies can evaluate the performance of partners and find out whether partners can still be a business partner or not.

Keywords: Analytical Hierarchy Process (AHP), Geometric Mean, Consistency Index, Consistency Ratio, Consistency Of Hierarchy.

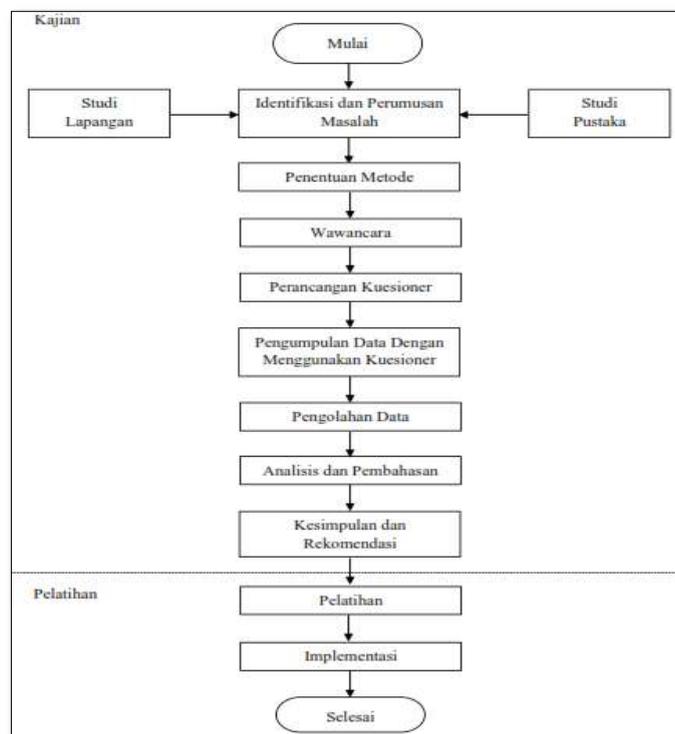
1. PENDAHULUAN

PT Tirta Gemah Ripah dikenal sebagai Tirta Jabar didirikan dengan latar belakang dari keinginan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk melakukan pembaharuan dan pengelolaan sumber daya air yang ditujukan bagi kesejahteraan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat, PT Gemah Ripah harus memiliki rekanan yang baik dan sesuai prosedur, untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan Penilaian Kinerja Rekanan untuk mengevaluasinya. Pada saat ini, PT Tirta Gemah Ripah belum memiliki alat dan proses penilaian kinerja rekanan sebagai dasar penilaian untuk mendapatkan rekanan yang handal dan untuk mengetahui kinerja rekanan apakah rekanan tersebut masih layak menjadi pemasok dan diajak kerjasama.

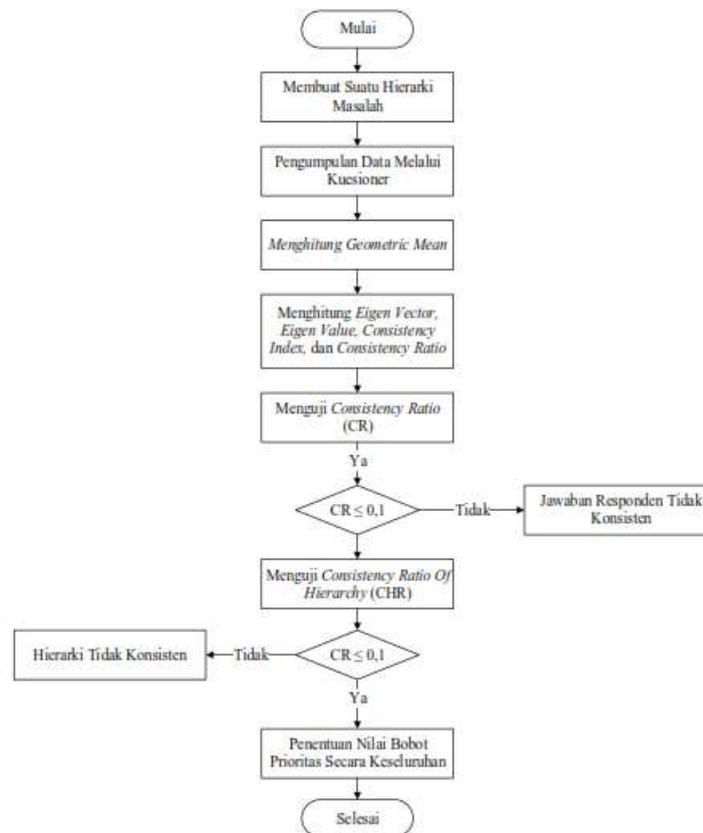
Dari permasalahan tersebut maka dipandang perlu dilakukan identifikasi kriteria-kriteria sebagai dasar evaluasi rekanan yang sesuai dengan kebutuhan PT Tirta Gemah Ripah. Selain identifikasi kriteria-kriteria tersebut, proses evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat dipergunakan sebagai alternatif metode evaluasi dan pemilihan rekanan yang sesuai dengan kriteria yang telah diidentifikasi sebelumnya. Bentuk solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah bentuk kajian dan pelatihan penilaian rekanan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kajian dalam pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi dan masukan yang terbaik bagi PT Tirta Gemah Ripah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan terkait dengan proses evaluasi dan penilaian rekanan. Pelatihan juga diberikan kepada pegawai PT Tirta Gemah Ripah agar pegawai perusahaan dapat melakukan proses evaluasi dan penilaian rekanan menggunakan salah satu metode yang ditawarkan yaitu AHP.

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan perhitungan kinerja rekanan di PT Tirta Gemah Ripah memerlukan suatu langkah pemecahan masalah yang sistematis dan terstruktur agar dapat dijadikan sebagai suatu acuan sehingga dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian.



Gambar 2. 1 Flow chart Langkah-Langkah Pemecahan Masalah



Gambar 2. 2 Flow chart Langkah-Langkah Perhitungan AHP

Metode penelitian dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis adalah sebagai berikut :

- a. Pengamatan Langsung (Observasi)
- b. Wawancara
- c. Kuesioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penyusunan hierarki masalah dijelaskan menjadi empat tingkatan, yaitu :

- a. Level 0, Tujuan atau sasaran dari masalah yaitu penentuan prioritas rekanan untuk mendapatkan penilaian kinerja rekanan di PT Tirta Gemah Ripah.
- b. Level 1, Kriteria yaitu syarat-syarat yang digunakan untuk mencapai tujuan penyusunan hierarki masalah, yang terdiri dari :
 - 1) Harga Barang
 - 2) Kualitas Barang
 - 3) Kinerja Pengiriman
 - 4) Service
 - 5) Perilaku
- c. Level 2, Sub kriteria merupakan penjabaran dari kriteria, yang terdiri dari:
 - 1) Harga Barang
 - a) Harga Kompetitif
 - b) Potongan Harga
 - 2) Kualitas Barang
 - a) Sesuai Standar
 - b) Konsistensi Barang
 - c) Ketahanan Barang
 - 3) Kinerja Pengiriman

- a) Tepat Waktu
- b) Tepat Jumlah
- c) Kesesuaian Barang
- 4) Service
 - a) Garansi & Pelayanan Pengaduan
 - b) Dukungan Operasional
 - c) Responsif
- 5) Perilaku
 - a) Kepatuhan Terhadap Hukum
 - b) Penyelesaian Kontrak
- d. Level 3, Alternatif yang merupakan penentuan prioritas untuk mendapatkan penilaian kinerja rekanan yang paling baik, yang terdiri dari :
 - 1) Rekanan A
 - 2) Rekanan B
 - 3) Rekanan C
 - 4) Rekanan D
 - 5) Rekanan E

Tabel 3. 1 Perhitungan Bobot Keseluruhan Untuk Kriteria

Kriteria	Harga Barang	Kualitas Barang	Kinerja Pengiriman	Service	Perilaku	Bobot Komposit	Ranking
	0,314	0,284	0,170	0,134	0,099		
Harga Kompetitif	0,641					0,201	1
Potongan Harga	0,359					0,113	3
Sesuai Standar		0,431				0,122	2
Konsistensi Kualitas		0,362				0,103	4
Ketahanan Barang		0,207				0,059	7
Tepat Waktu			0,424			0,072	5
Tepat Jumlah			0,274			0,047	10
Kesesuaian Barang			0,301			0,051	9

Kriteria	Harga Barang	Kualitas Barang	Kinerja Pengiriman	Service	Perilaku	Bobot Komposit	Ranking
	0,314	0,284	0,170	0,134	0,099		
Garansi dan Pelayanan				0,500		0,067	
Dukungan Operasional				0,306		0,041	12
Responsif				0,194		0,026	13
Kepatuhan Terhadap Hukum					0,576	0,057	8
Penyelesaian Kontrak					0,424	0,042	11
Ranking	1	2	3	4	5		

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1 hasil pembobotan kriteria dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil adalah sebagai berikut:

1) Harga Barang	0,314 (31,4%)
2) Kualitas Barang	0,284 (28,4%)
3) Kinerja Pengiriman	0,170 (17,0%)
4) Service	0,134 (13,4%)
5) Perilaku	0,099 (9,9%)

Berdasarkan hasil pembobotan yang telah dihitung sebelumnya, kriteria yang menjadi urutan pertama PT Tirta Gemah Ripah dalam menentukan penilaian kinerja adalah harga barang. Harga Barang memiliki bobot prioritas 31,4% dari seluruh kriteria yang ada. Ini berarti dalam penilaian kinerja, PT Tirta Gemah Ripah harus melihat harga barang atau jasa yang ditawarkan oleh rekanan, apakah harga yang diberikan mempengaruhi jumlah keuntungan perusahaan dan mempengaruhi harga jual barang atau jasa terhadap masyarakat. Pada prioritas kedua terdapat Kualitas Barang yang memiliki bobot prioritas 28,4%. Dalam hal ini perusahaan dapat melihat apakah perusahaan mendapatkan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan yang perusahaan harapkan.

Kinerja Pengiriman dengan bobot prioritas 17,0% dan menjadi prioritas ketiga. Kinerja Pengiriman dari rekanan harus dilihat apakah pengiriman sering terlambat, barang sesuai dengan pesanan atau tidak. Pada urutan ke empat terdapat Service dengan bobot prioritas 13,4% yang mana perusahaan harus melihat service atau pelayanan yang diberikan oleh pihak rekanan kepada perusahaan seperti pemberian garansi dan pelayanan pengaduan yang baik dan responsif. Yang terakhir adalah Kriteria Perilaku mendapatkan bobot prioritas 9,9% yang artinya perilaku rekanan selama menjadi rekan bisnis dengan perusahaan harus memiliki hubungan kerjasama dan etika yang baik dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3.1 juga hasil pembobotan sub kriteria dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil adalah sebagai berikut:

1) Harga Kompetitif	0,201
2) Sesuai Standar	0,122
3) Potongan Harga	0,113
4) Konsistensi Kualitas Barang	0,103
5) Tepat Waktu	0,072 (7,2%)
6) Garansi dan Pelayanan Pengaduan	0,067 (6,7%)
7) Ketahanan Barang	0,059 (5,9%)
8) Kepatuhan Terhadap Hukum	0,057 (5,7%)
9) Kesesuaian Barang	0,051 (5,1%)
10) Tepat Jumlah	0,047 (4,7%)
11) Penyelesaian Kontrak	0,042 (4,2%)
12) Dukungan Operasional	0,041 (4,1%)
13) Responsif	0,026 (2,6%)

Harga Kompetitif menjadi prioritas utama dalam penilaian kinerja rekanan dan memiliki bobot prioritas sebesar 20,1% yaitu perusahaan dapat mengevaluasi dan melihat rekanan memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan rekanan lain atau tidak. Pada prioritas kedua terdapat Sub kriteria Sesuai Standar dengan bobot prioritas 12,2% berada pada urutan kedua yang maksudnya adalah apakah rekanan dapat menyediakan barang atau jasa sesuai dengan standar yang ditentukan PT Tirta Gemah Ripah. Pada prioritas ketiga rekanan dapat memberikan Potongan Harga setiap pembelian barang atau jasa dengan bobot 11,3%. Pada posisi ke 4 terdapat Konsistensi Kualitas Barang yang memiliki bobot prioritas 10,3% yaitu Rekanan dapat menyediakan kualitas barang yang konsisten.

Pada prioritas kelima terdapat kriteria Tepat Waktu yang memiliki bobot prioritas 7,2% yang merupakan rekanan dapat mengirimkan barang tepat pada waktunya. Diposisi Keenam dengan bobot prioritas 6,7%, rekanan dapat memberikan garansi terhadap barang atau jasa yang diminta dan melayani pengaduan dengan baik. Ketahanan Barang menjadi prioritas ketujuh dan memiliki bobot prioritas 5,9%, Rekanan dapat menyediakan barang yang tahan lama. Pada prioritas kedelapan terdapat Kepatuhan Terhadap Hukum yang bobot prioritasnya adalah 5,7%, yaitu apakah rekanan patuh terhadap hukum yang dicantumkan dalam kontrak pekerjaan Garansi dan Pelayanan Pengaduan. Kesesuaian Barang berada pada urutan kesembilan dengan bobot prioritas 5,1% yaitu rekanan dapat mengirimkan barang yang sesuai dengan permintaan PT Tirta Gemah Ripah atau tidak.

Selanjutnya terdapat Tepat Jumlah pada urutan kesepuluh dengan bobot 4,7% yaitu rekanan dapat mengirimkan jumlah barang yang sesuai dengan jumlah yang diminta PT Tirta Gemah Ripah. Penyelesaian Kontrak dengan bobot komposit 4,2% berada pada posisi kesebelas yang artinya apakah rekanan dapat menyelesaikan kontrak pekerjaan dengan baik. Dukungan Operasional berada diposisi berikutnya yaitu urutan prioritas duabelas mempunyai bobot prioritas 4,1%, yang maksudnya rekanan memberikan dukungan operasional pada saat proses instalasi barang atau jasa. Dan posisi terakhir adalah Responsif dengan bobot prioritas 2,6%, yang merupakan evaluasi penilaian kinerja dengan melihat rekanan responsif terhadap permintaan dan pengaduan PT Tirta Gemah Ripah.

Tabel 3. 2 Perhitungan Bobot Keseluruhan Untuk Sub Kriteria

Sub Kriteia	Bobot Komposit	Rekanan A	Rekanan B	Rekanan C	Rekanan D	Rekanan E
Harga Kompetitif	0,201	0,313	0,274	0,189	0,129	0,095
Potongan Harga	0,113	0,294	0,253	0,200	0,146	0,107
Sesuai Standar	0,122	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Konsistensi Kualitas Barang	0,103	0,347	0,240	0,180	0,134	0,099
Ketahanan Barang	0,059	0,294	0,253	0,200	0,146	0,107
Tepat Waktu	0,072	0,345	0,245	0,178	0,133	0,099
Tepat Jumlah	0,047	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Kesesuaian Barang	0,051	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Garansi dan Pelayanan Pengaduan	0,067	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Dukungan Operasional	0,041	0,294	0,253	0,200	0,146	0,107
Responsif	0,026	0,294	0,253	0,200	0,146	0,107
Kepatuhan Terhadap Hukum	0,057	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Penyelesaian Kontrak	0,042	0,315	0,254	0,188	0,140	0,103
Bobot		0,315	0,256	0,189	0,138	0,102
Ranking		1	2	3	4	5

Bobot keseluruhan atau bobot prioritas untuk lima alternatif dari nilai yang terbesar hingga yang terkecil adalah sebagai berikut:

- 1) Rekanan A 0,315 (31,5%)
- 2) Rekanan B 0,256 (25,6%)
- 3) Rekanan C 0,189 (18,9%)
- 4) Rekanan D 0,138 (13,8%)
- 5) Rekanan E 0,102 (10,2%)

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dapat dilihat bahwa Rekanan A merupakan rekanan yang menjadi prioritas yang mempunyai bobot prioritas tertinggi dan kinerjanya telah sesuai dengan beberapa kriteria dalam penilaian kinerja rekanan dengan bobot prioritas 31,5% dari semua rekanan yang ada, yang berarti Rekanan A lebih berprioritas dan memiliki kinerja yang baik dalam memenuhi kebutuhan PT Tirta Gemah Ripah. Pada posisi kedua terdapat Rekanan B yang memiliki bobot prioritas 25,6%, yang artinya Rekanan B juga memiliki kinerja yang baik dalam memenuhi kebutuhan di PT Tirta Gemah Ripah dengan keunggulan yang sama dengan yang dimiliki Rekanan A. Rekanan C yang memiliki bobot prioritas 18,9% dan menempati prioritas ketiga. Pada prioritas keempat terdapat Rekanan D dengan bobot prioritas 13,8%. Dan yang terakhir adalah Rekanan E yang memiliki bobot prioritas 10,2%, yang tidak memiliki keunggulan lebih dibanding dengan rekanan lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dari data yang diperoleh maka hasil penelitian untuk Penilaian Kinerja Rekanan pada PT Tirta Gemah Ripah adalah

1. PT Tirta Gemah Ripah memiliki lima kriteria dalam pemilihan yang bisa dijadikan acuan penilaian rekanan dengan urutan harga barang, kualitas barang, kinerja pengiriman, service, dan perilaku. Kriteria yang dapat digunakan untuk penilaian kinerja rekanan menurut hasil perhitungan dan pengolahan data berdasarkan bobot normalisasi adalah sebagai berikut :
 - a. Harga Barang
Hasil evaluasi kinerja rekanan memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan rekanan lain dan rekanan memberikan potongan harga setiap pembelian barang atau jasa
 - b. Kualitas Barang
Barang yang dikirimkan oleh rekanan harus sesuai standar, pihak rekanan dapat menyediakan kualitas barang yang konsisten setiap pengirimannya dan ketahanan barang yang dikirimkan bisa bertahan lama dan bernilai investasi.
 - c. Kinerja Pengiriman
Rekanan dapat mengirimkan barang tepat pada waktunya, mengirimkan jumlah barang yang sesuai dengan jumlah yang diminta, dan dapat mengirimkan barang yang sesuai dengan permintaan PT Tirta Gemah Ripah.
 - d. Service
Dalam kontrak kerjasama, rekanan memberikan garansi terhadap barang atau jasa yang diminta dan melayani pengaduan dengan baik dan responsif terhadap permintaan dan pengaduan dari perusahaan serta memberikan dukungan operasional pada saat proses instalasi barang atau jasa.
 - e. Perilaku
Rekanan patuh terhadap hukum yang dicantumkan dalam kontrak pekerjaan dan dapat menyelesaikan kontrak pekerjaan dengan baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode AHP, penilaian kinerja rekanan pada kelima rekanan dapat diurutkan sebagai berikut
 - a. Rekanan A
 - b. Rekanan B
 - c. Rekanan C
 - d. Rekanan D
 - e. Rekanan E

Jadi dapat dilihat bahwa rekanan yang memiliki kinerja terbaik pada PT Tirta Gemah Ripah adalah Rekanan A, dengan alternatif kedua yaitu Rekanan B, alternatif ketiga yaitu Rekanan C, alternatif keempat yaitu Rekanan D dan yang berada di urutan terakhir adalah Rekanan E.

5. REFERENSI

Belarmino, Da Silva Pereira. 2013. *Pengaruh Kompetensi dan Kompensasi Perawat Terhadap Kinerja Perawat di Hospital Nacional Guido Valadares Timor Leste*. Tesis Manajemen di Universitas Padjajaran Bandung.

- Dharma, Surya. 2012. *Manajemen Kinerja : Falsafah Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Mahendrawathi, I Nyoman Pujawan. 2010. *Supply Chain Management*. Surabaya : Guna Widya. Marimin. 2005. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Moeheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bandung : RajaGrafindo Persada (Rajawali Perss). Ramdhani, Ali dan Kadarsah Suryadi. 2002. *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Saaty, Thomas L. 1994. *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications : Pittsburgh USA.
- Siahaya, Willem. 2016. *Manajemen Pengadaan : Procurement Management ABG (Academic, Business, Government)*. Bogor : In Media.
- Stevenson, William. 2013. *Manajemen Operasi: Perspektif Asia Buku 1 Ed. 9*. Bandung : Salemba Empat.

Pengembangan Kemandirian Ekonomi Masjid Berbasis Jaringan Rantai Pasok Industri dan Perdagangan

Dodi Permadi¹, Darfial Guslan², Dani Leonidas³

Program Studi Logistik Bisnis Piliteknik Pos Indonesia^{1,2,3}

Email: dodipermedi@poltekpos.ac.id¹, danileo@poltekpos.ac.id², darfialguslan@poltekpos.ac.id³

Abstrak

Program pengabdian pada Masjid ATH-THOHA sebagai Masjid yang saat ini dikelola oleh Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) ATH-THOHA beralamat di Gg. Golek RT.06 RW.08 Kel Batununggal Kec. Bandung kidul kota bandung telah dilakukan atau difungsikan sebagai pusat kegiatan ekonomi. Program yang dilakukan adalah membentuk embrio lembaga keuangan masjid dengan sasaran pada jamaah masjid yang membutuhkan modal untuk berwirausaha.

Saat ini telah berjalan selama 1 tahun dengan jumlah anggota sebanyak 12 orang, dengan maksimum peminjaman sebesar Rp. 300.000,-. Dana pinjaman ini telah mampu bergulir dan membantu biaya operasional masjid seperti pembayaran listrik, konsumsi pengajian tiap minggu, serta kebersihan dan pemeliharaan lainnya.

Pengembangan keekonomian masjid saat ini diperuntukan penambahan jumlah anggota dengan harapan memperbesar jumlah jamaah yang terbantu dengan dana masjid yang tanpa bunga. Terdapat 2 skema usulan yaitu: bantuan pembiayaan dalam bentuk modal, pengembangan pelatihan keuangan masjid melalui pengurus DKM At-Thoha, serta program sedekah makanan/minuman sisa.

Keyword: lembaga keuangan masjid, program sedekah makanan, pembiayaan modal.

Abstract

The dedication program at Masjid ATH-THOHA as a mosque which is currently managed by the Mosque Prosperity Council (DKM) ATH-THOHA is located at Gg. Golek RT.06 RW.08 Kel Batununggal Kec. Bandung kidul bandung city has been done or functioned as a center of economic activity. The program is to form embryo of mosque financial institution targeted at mosque worshipers who need capital for entrepreneurship.

It has been running for 1 year with 12 members, with maximum loan of Rp. 300.000, -. These loan funds have been able to roll out and help mosque operational costs such as electricity payments, weekly recitation consumption, and other cleanliness and maintenance.

The development of the mosque's current economy is aimed at increasing the number of members in the hope of enlarging the number of pilgrims helped by the mosque's no-interest funds. There are 2 proposed schemes: financing assistance in the form of capital, development of mosque finance training through DKM At-Thoha board, as well as food / drink alms program.

Keyword: Masjid financial institution, food alms program, capital financing.

Pendahuluan

Mesjid adalah tempat ibadah kaum muslimin yang memiliki peran strategis untuk kemajuan peradaban umat Islam. Dalam PKM yang diusulkan terdapat perubahan lokasi sasaran dari Dewan Keluarga Masjid (DKM) Al-Ikhlash beralamat di Komplek Padasuka Indah II RW-09. JL. Nusantara 3 No. D.48 Telp 022-6657108 Bandung-40552, menjadi Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) ATH- THOHA beralamat di Gg. Golek RT.06 RW.08 Kel Batununggal Kec. Bandung kidul kota bandung. Saat ini PKM pada Masjid ini memasuki ke 2, pelaksanaan proses sebelumnya Alhamdulillah telah mampu membantu kekurangan modal untuk para jamaah, kurang lebih terdapat 25 Jamaah yang telah terbantu dengan program pinjaman tanpa bunga. Tahun kedua disamping menambah jumlah dana dalam

mengembangkan program sedekah makanan/minuman sisa hal ini berkaitan dengan kebutuhan dasar jamaah yang berekonomi rendah.

Identifikasi Permasalahan

Program-program yang ada saat ini, secara umum program-program yang ada belum mampu mawadahi dan sesuai dengan Visi dan Misi masjid secara umum. Namun dalam prosesnya keterlibatan serta dampak yang ditimbulkan belum dapat dirasakan secara signifikan baik untuk DKM sendiri ataupun untuk masyarakat luas. Hal ini disebabkan banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

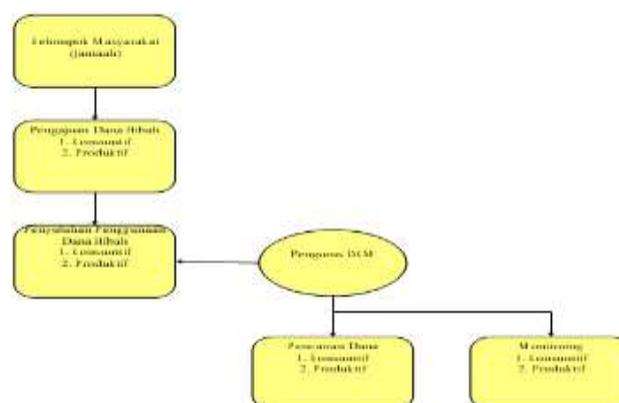
1. Belum terdapatnya konsep masjid sebagai pusat ekonomi.
2. Belum tergalinya potensi masjid dan lingkungan sekitar sebagai penggerak ekonomi.
3. Sumber daya yang belum memadai (pengelolaan dan perencanaan).
4. Stimulus untuk berjalannya program masih kurang

Jenis Luaran

1. Terbentuknya Kelembagaan Pembiayaan Masjid
2. Terbentuknya Program Stimulus berupa Sedekah Makanan/Minuman sisa

Pelaksanaan Kegiatan

- a. Spesifikasi Kelembagaan Pembiayaan Syariah Masjid, Untuk target luaran ini sudah dilakukan pada PKM sebelumnya. Tahun 2017 program ini diperkuat dengan tambahan modal untuk memperluas sasaran. Saat ini telah berjalan selama 1 tahun dengan jumlah anggota sebanyak 12 orang, dengan maksimum peminjaman sebesar Rp. 300.000,-. Dana pinjaman ini telah mampu bergulir dan membantu biaya operasional masjid seperti pembayaran listrik, konsumsi pengajian tiap minggu, serta kebersihan dan pemeliharaan lainnya.
- b. Kegiatan Pelatihan untuk pengaturan keuangan yang telah dilaksanakan pada tanggal 11 dan 12 agustus 2017, dengan agenda:
 - i. Melakukan evaluasi ringkas pelaksanaan tahun pertama.
 - ii. Melakukan pelatihan pengaturan keuangan bisnis sederhana
 - iii. Mengulirkan program sedekah makanan sisa.
- c. Kegiatan penyerahan Dana/Modal awal kegiatan sebesar Rp. 3.000.000,-
- d. Penyusunan Mekanisme proses dan program sedekah makanan sisa.



Gambar 1 Skema Pembiayaan

Rancangan Program Sedekah Makanan/minuman sisa

Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan Diskusi yang telah dilaksanakan pada tanggal 11-12 Agustus 2016, kemudian dilanjutkan agenda:

1. Melakukan koordinasi skema sistem sedekah makanan/minuman sisa
 2. Melakukan inventarisir kemampuan dan kekuatan personil masjid
 3. Melakukan kegiatan penentuan donatur.
- b. Kegiatan penentuan dasar program.
1. Program ini didasarkan pada kebutuhan dasar serta pertimbangan dan masukan beberapa jamaah, terkait dengan makanan dan minuman.
 2. Adanya permintaan masyarakat yang melihat adanya makanan yang tersisa yang masih layak namun selalu dibuang.

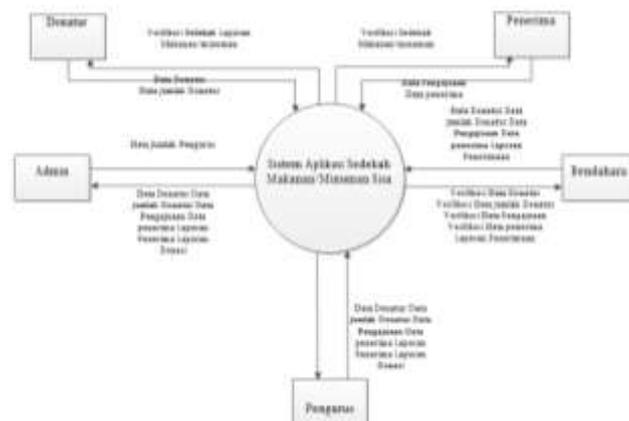


Gambar 2. Skema Program Sedekah Makanan Minuman Sisa

Rencana Penggunaa Aplikasi Program Sedekah Makanan/minuman sisa

Saat ini program untuk pelaksanaannya masih dilakukan melalui sms dan WA, harapan kedepan bisa dilakukan melalui aplikasi yang dapat lebih berguna sekaligus dapat mencapai sasaran donatur yang lebih banyak.

Program ini diharapkan berbasis android dengan rancangan awal terdiri dari:



Gambar 3 Skema Program Sedekah Makanan/Minuman Sisa

Keterangan Gambar 3:

- a. User Penerima dengan Sistem Sedekah makanan/minuman sisa User memasukkan data penerima, data pengajuan dan sistem memberikan verifikasi pengajuan, kwitansi pembayaran donasi.
- b. User Donatur dengan Sistem Sedekah makanan/minuman sisa User memasukkan data donatur, data makanan/minuman dan sistem memberikan verifikasi makanan/minuman, laporan
- c. User Admin dengan sistem sedekah makanan/ minuman sisa User memasukkan data karyawan dan sistem memberikan laporan.
- d. User Bendahara dengan sistem Sedekah makanan/minuman sisa donasi dan sistem memberikan laporan kas
- e. Pengurus memantau data dalam sistem, sedangkan sistem memberikan data laporan.

Daftar Pustaka

1. Pustaka DKM Masjid Ath-Thoha
2. Mubyarto. 2000. *Membangun Sistem Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
3. Muhammad dan Alimin 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE

PENGARUH CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PERPOSAN PADA ASOSIASI PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN EKSPRES POS DAN LOGISTIK INDONESIA JAWA BARAT

Wayan Kemara Giri, S.Sos., M.Si
Logistik Bisnis Politeknik Pos Indonesia, Bandung,
wavankemaragiri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan jasa perposan pada Asosiasi Pengiriman Jasa Ekspres dan Logistik Indonesia Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dan analisis verivikatif yang dilakukan pada gerai/outlet ASPERINDO Jawa Barat. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan kuesioner yang berskala likert terhadap 38 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana hal tersebut dapat dilihat pada tiap dimensi yang ada pada customer relationship management maupun pada kepuasan pelanggan. Sedangkan secara keseluruhan/simultan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 76,1%. Dan 33,9 % lainnya adalah pengaruh lainnya yang belum termasuk dalam dimensi penelitian ini.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.

Abstract

This study aims to determine the effect of customer relationship management on customer satisfaction of customer service at the Association of Shipping Services Express and Logistics Indonesia West Java. The method used in this research is descriptive analysis and verivikatif analysis conducted at outlets / outlet ASPERINDO West Java. Data obtained through observation and interview, by using questionnaire scale of likert to 38 respondents. Data were analyzed by path analysis.

The results showed that Customer Relationship Management affects Customer Satisfaction, where it can be seen in each dimension that exist in customer relationship management and on customer satisfaction. While overall / simultaneous Customer Relationship Management has a big and significant impact on customer satisfaction that is equal to 76.1%. And another 33.9% are other influences not included in this research dimension.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.

1. Latar Belakang.

Persaingan dalam dunia bisnis apapun jenisnya terasa semakin ketat, dimana setiap konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dan layanan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsentrasi perusahaan tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen akan tetapi lebih fokus kepada apakah produk maupun layanan jasa itu dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen, maka perusahaan harus mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kualitas yang lebih baik, serta dengan harga yang kompetitif, melalui informasi yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Ketatnya persaingan memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat dan cepat untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata akan tetapi mulai mempertahankan eksistensinya serta sustainable, sehingga fokus kepada pelangganpun menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Asosiasi Perusahaan Jasa Express Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) merupakan wadah dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan logistik harus tetap menjaga peran serta memberikan kontribusi bagi perekonomian dan menjadikan perusahaan sebagai perekat bangsa. Pada saat ini Asperindo Jawa Barat memiliki kurang lebih sekitar 60 perusahaan yang tergabung sebagai anggotanya dan tersebar di wilayah Jawa Barat. Disamping perusahaan-perusahaan yang sudah tergabung sebagai anggota, terdapat lebih dari 300 perusahaan-perusahaan sejenis yang beroperasi di wilayah Jabar baik yang memiliki ijin maupun yang belum memiliki ijin. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis jasa pengiriman espress dan logistik relatif cukup tinggi. (Berdasarkan keterangan Ketua ASPERINDO DPW Jawa Barat).

Dari uraian situasi dan lingkungan bisnis yang dihadapi, maka perusahaan-perusahaan yang tergabung di bawah ASPERINDO khususnya perusahaan-perusahaan yang berskala kecil-menengah menghadapi persaingan yang cukup berat. Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya maka perlu dilakukan upaya-upaya dalam bentuk peningkatan pelayanan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan harus menjadi perhatian agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan yang cukup ketat. Namun permasalahan yang dihadapi ASPERINDO adalah: Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan dari aspek keandalan (*reliability*), teknologi (*technology*), keyakinan (*assurance*), akurat (*accuracy*), proses (*process*) dan keamanan (*safety*)?

Dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan atau di identifikasikan sebagai berikut :

- 1) Berapa besar pengaruh hubungan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa pos dan logistik yang diberikan oleh ASPERINDO?
- 2) Bagaimana *Customer Relationship Management* dapat memberikan jawaban bagi para manajemen perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta dapat menjaga hubungan baik secara jangka panjang?

2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

Menurut Al-Shammari (2009:53), CRM adalah merupakan kombinasi dari proses bisnis yang didukung oleh sebuah system atau teknologi yang bertujuan untuk mengerti berbagai persektif pemakai.

Menurut Kotler (2012:12), CRM adalah keseluruhan proses dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dimana terdiri dari aspek-aspek seperti mendapatkan pelanggan baru, menjaga dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono (2014:37), bahwa CRM adalah aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Membangun hubungan jangka panjang merupakan hal yang sewajarnya dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya.

Menurut Adam (2015:70), bahwa CRM merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

2.1 Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management bukanlah *Database Marketing* tradisional, meskipun syarat utama untuk menjalankan program *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mengenali pelanggannya melalui *database* pelanggan. *Customer Relationship Management* berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh perusahaan dan bukan apa yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya sasaran akhir *Customer Relationship Management* bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap loyal kepada perusahaan. Di dalam proses “melayani” pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan yang pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

2.2 Manfaat Customer Relationship Management (CRM).

Perusahaan menengah maupun besar cenderung untuk menggunakan data base pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk disamping untuk pengembangan produk dan informasi perusahaan, manfaat dan keuntungan *Customer Relationship Management* menurut Kotler (2012:56) sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan untuk menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan dilapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini penting mengenai pelanggan tersebut.
- b. Mengurangi Biaya, *Customer Relationship Management* juga memungkinkan penjualan produk atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- c. Meningkatkan Efisiensi Operasional, otomatisasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
- d. Peningkatan *Time To Market*, aplikasi *Customer Relationship Management* ini memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.
- e. Peningkatan pendapatan, aplikasi *Customer Relationship Management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Selain itu, *Customer Relationship Management* juga membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta dinamika pasar dan pesaing dengan cara :

- 1) Menjaga pelanggan yang sudah ada.
- 2) Menarik pelanggan baru.
- 3) *Cross Selling* : menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembelian.

- 4) *Upgrading* : menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
- 5) Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan.
- 6) Mengurangi operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem.
- 7) Respon yang lebih cepat ke pelanggan.
- 8) Meningkatkan efisiensi karena otomatisasi proses.
- 9) Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang.

2.3 Perencanaan CRM

Pada awalnya perusahaan mengembangkan rencana *Customer Relationship Management* dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi didalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industry tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* bukan terlihat hanya pada teknologinya saja akan tetapi juga pada pengembangan kemampuan organisasi yang bertumpu pada proses *Customer Relationship Management*, dan kesiapan sumber daya manusia. Ada tiga kemampuan utama strategis dalam *Customer Relationship Management* (Adam, 2015:70) adalah :

2.3.1 *People*

dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management*. Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti antusiasme, kemampuan, dan keramahan.

2.3.2 *Process*

yaitu system dan prosedur yang membantu manusia untuk mengenali dan menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan.

2.3.3 *Technology*

teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelola kerelasiaan dengan pelanggan.

2.4 Kepuasan Konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pembentukan citra yang baik antara pengguna jasa dengan penyedia jasa. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih oleh konsumen setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Banyak para ahli pemasaran membuat definisi tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:569), suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) didefinisikan sebagai perusahaan yang "*focused on customer developments in designing its strategies*". Dari batasan akan istilah *customer orientation* diatas berarti perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan berusaha dengan berbagai cara untuk memuaskan konsumennya. Sehingga orientasi pada konsumen merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan konsumen (Kohl dan Jaworski, 1990).

Paul dan Nick Hague (2004:1) dalam jurnal *customer satisfaction survey* menyatakan bahwa untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, maka harus dibuat suatu program yang mengarah kepada suatu

pengamatan atau survey kepada kepuasan konsumen. Dalam implikasinya dapat dijabarkan sebagai berikut :

The implications of customer satisfaction survey go far beyond the survey itself and will only be successful if fully supported by the echelons of senior management. There are six part to any customer satisfaction programe :

1. *who should be interviewed?*
2. *what should be measured?*
3. *how should the interview be carried out?*
4. *how should satisfaction be measured?*
5. *what do the measurements mean?*
6. *how to use the customer satisfaction surveys to greatest effect?*

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka tidak boleh dilupakan bahwa yang namanya *customer internal* atau pelanggan internal merupakan hal yang patut diperhatikan. Percuma saja kita mati-matian menguras energi hanya untuk memuaskan eksternal konsumen akan tetapi kita lupa apakah pelanggan internal kita yaitu para karyawan telah diberikan perhatian yang cukup. Oleh karena itu pelanggan internal sangat erat hubungannya dengan pelanggan eksternal.

Pelanggan yang puas akan menyebabkan mereka cinta kepada perusahaan kita, dampaknya adalah mereka akan menjadi pelanggan yang fanatik, atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia, kesetiaan pelanggan ini akan menimbulkan adanya daya tarik untuk membeli kembali layanan jasa atau produk, keputusan membeli kembali akan meningkatkan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan maupun stake holder.

Meskipun sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, namun untuk memberikan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui proses sederhana maupun proses yang kompleks dan rumit. Dikatakan proses yang sederhana apabila perusahaan hanya memenuhi produksi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sedangkan yang dimaksud dengan proses yang kompleks dan rumit, apabila perusahaan yang menawarkan produk yang sudah dikenal ataupun belum dikenal oleh konsumen, maka pemasarannya harus didahului oleh kegiatan pengenalan, promosi produk dan selanjutnya penjualan, sehingga kegiatan perdagangan akan terjadi.

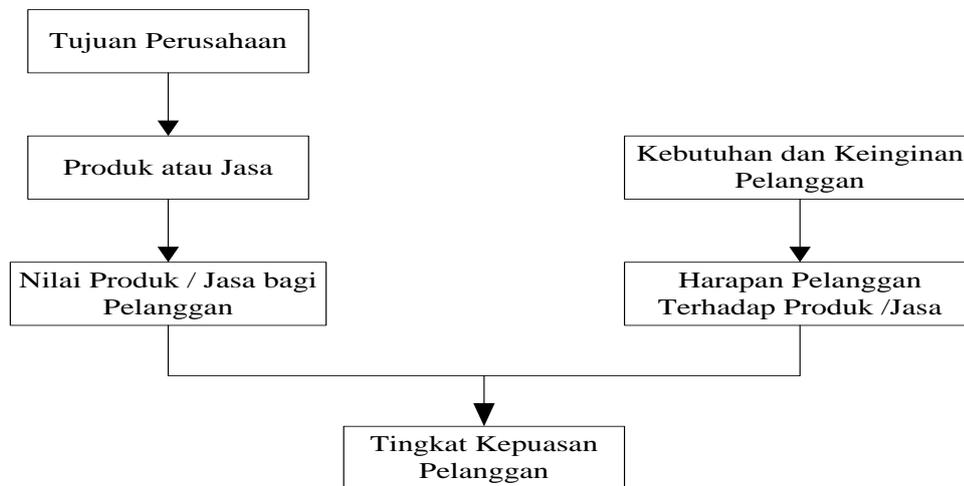
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et, al (1990) menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi ekspektasinya”. Menurut Philip Kotler (1997:40) menyatakan bahwa: “Suatu tingkat kepuasan dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan ekspektasi seseorang”. Kepuasan adalah fungsi dari ekspektasi dan penampilan yang dirasakan. Jika hal yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil yang dirasakan lebih sama dengan yang diharapkannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika hasil yang dirasakan lebih tinggi dari ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa lebih puas lagi”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah ekspektasi,

maka pelanggan akan kecewa. Namun, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas.

Dari uraian di atas, konsep pelayanan pelanggan dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (1998:25)

2.4.2. Ekspektasi Pelanggan

Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al., 1993), ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar ekspektasi yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman konsumsi di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dari para pesaingnya. Jika perusahaan menaikkan ekspektasi pembeli, pembeli mungkin akan kecewa apabila tidak diimbangi dengan kinerja yang tinggi itu sesuai dengan kinerja yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat diartikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. (Zeithaml et al, yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono, 1998:28). Selanjutnya dapat disebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat menentukan ekspektasi pelanggan antara lain, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Perusahaan yang menetapkan ekspektasinya tinggi karena pelanggan yang hanya cukup puas, masih mudah berganti pada pemasok lain jika ada tawaran yang lebih baik lagi. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati ekspektasi pelanggannya, kinerja yang dirasakan pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

2.5 Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan layanannya guna menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Secara tradisional, kepuasan pelanggan diharapkan dapat mendorong kepuasan imajinasinya atau ingatan produk (*brand image*) yang lebih besar. Dilihat

dari sisi bisnis, yang lebih penting ialah mengidentifikasi dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*).

Gordon Fullerton (2010:39), berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* dapat membangun kepuasan pelanggan karena program *Customer Relationship Management* membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasaran produk dengan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui web atau media sosial, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dilapangan. Konsistensi informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dari pernyataan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berhubungan dengan penciptaan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.5.1 Kerangka Pemikiran, Hipotesis

Pengambilan keputusan pimpinan perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik (*relationship*) dengan para pelanggannya merupakan hal mutlak harus dilakukan. Begitu pula dengan ASPERINDO untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk mendapatkan margin (keuntungan) maka ASPERINDO harus fokus pada pelanggannya dan memperhatikan faktor efisiensi dan efektifitas. Pelanggan membutuhkan pelayanan dan solusi yang cepat, akurat dan terpercaya, sehingga mau tidak mau perusahaan harus menggunakan teknologi tepat guna sebagai pemungkin (*enabler*) dalam meningkatkan layanan secara efisien dan efektif dengan kata lain konsumen ingin terhubung dengan cepat, tepat dan akurat.

Customer Relationship Management bukanlah sekedar *Database Marketing* tradisional, meskipun syarat utama untuk menjalankan program *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mengenali para pelanggannya melalui *database* pelanggan. *Customer Relationship Management* memerlukan keterampilan dan strategi baru yang utuh dan terpadu. *Customer Relationship Management* berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh perusahaan dan bukan apa yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya sasaran akhir *Customer Relationship Management* bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu jika merasa terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap loyal kepada perusahaan. Di dalam proses “melayani“ pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan (*trust*) pada konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumennya menjadi puas, dan pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

2.5.2. Hipotesis

Customer Relationship Management merupakan strategi perusahaan dalam pemasaran produk sekaligus untuk lebih meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggannya, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Penelitian ini merefleksikan pengujian terhadap pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan yang di modernisasikan oleh perkembangan Informasi Komunikasi dan Teknologi, peneliti menggunakan konsep dan metode terukur untuk menguji apakah *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam ASPERINDO akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Agar penelitian ini lebih mengarah pada pemecahan masalah secara terukur maka variable bebas (X) yaitu *customer relationship management* (CRM) dapat dijabarkan kedalam variable-variabel yang merupakan output dari sub variabel, dan indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Teknologi.
2. People
3. Proses.

Sub variable serta Indikator-indikator tersebut haruslah diukur apakah sesuai dengan kaidah dan norma statistical sehingga nantinya akan memberikan nilai tertentu serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya variable terikat (*dependent*) yang dijabarkan kedalam variable terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Repeat buyer.
2. Refer others.
3. Demonstrates immunity to the full competitions

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat hubungan antara Customer Relationship Management dengan Kepuasan Pelanggan pada ASPERINDO Jawa Barat. Model matematis korelasi (hubungan) berdasarkan pernyataan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

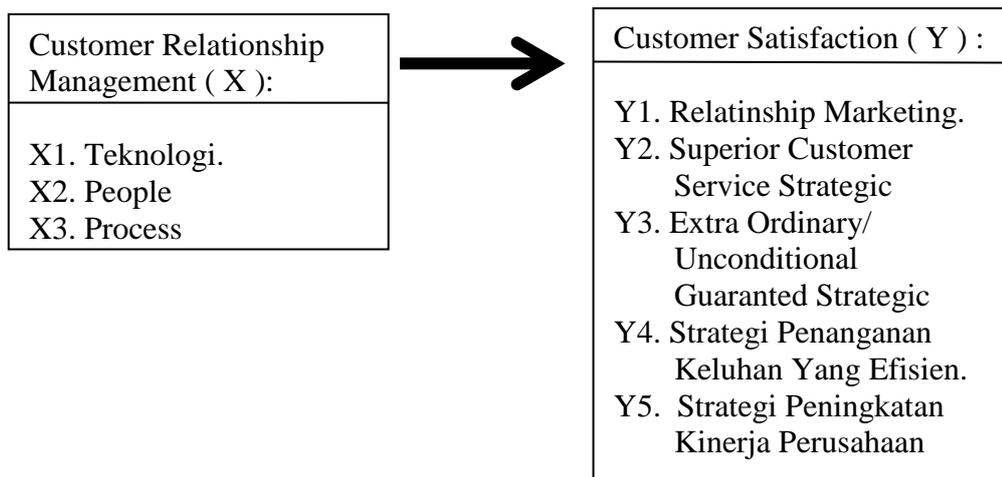
Dengan hipotesis:

Ho : $b_i = 0$ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)

Ho : $b_i \neq 0$ (ada hubungan antara X dengan Y)

Hipotesis tersebut di atas perlu diuji kebenarannya dan apabila hipotesis dapat diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antara X dan Y, maka terdapat hubungan antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada ASPERINDO Jabar. Namun perlu dilihat apakah hubungan tersebut positif atau negative.

Berdasarkan hipotesis penelitian diatas, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut di atas penulis akan membuktikan apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen perdimensi dan secara simultan antara variabel bebas terhadap variable terikat dengan menggunakan teknik dan statistical terukur dan bagaimana pengaruhnya setiap dimensi tersebut.

3. Metodologi Penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua variabel, yaitu variabel pertama adalah *Customer Relationship Management* yang di beri symbol (X) sebagai variabel

bebas. Sedangkan variabel lainnya adalah Kepuasan Pelanggan yang di posisikan sebagai variabel terikat di beri symbol (Y).

Berdasarkan Kerangka Berpikir tersebut di atas maka untuk lebih mempertajam penelitian ini, terhadap variabel bebas dan terikat tersebut diatas, maka pendekatannya digunakan definisi konsep yang diperlukan untuk memberikan kejelasan mengenai arah penelitian. Adapun batasan definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* adalah kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. Muhamad Adam (2015: 70)
2. Kepuasan Pelanggan adalah, Suatu tingkat kepuasan dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan ekspektasi seseorang. Philip Kotler (2012:40)

Dalam menyusun penelitian ini metode penelitian yang dilakukan penulis adalah metode deskriptif analisis dan verivikatif. Menurut Nazir (2011:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun sekelompok peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2011:54) yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kasual (menanyakan apakah ada hubungan terhadap objek yang diteliti), tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan obyek penelitian. Adapun variabel-variabel yang menjadi objek yaitu :

1. *Variabel Independent* (variabel bebas)
Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat biasanya dilambangkan dengan variabel X, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *Customer Relationship Management*.
2. *Variabel Dependent* (variabel Terikat)
Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable Bebas biasanya dilambangkan dengan variabel Y, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

3.1 Sampel

Populasi yang akan diteliti menjelaskan bahwa agar hasil penelitian bisa lebih dipercaya dan lebih akurat, idealnya seorang peneliti harus meneliti secara detail seluruh anggota populasi, sampel yang diambil yaitu dengan menggunakan teknik *random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu sebanyak 60 perusahaan, dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut sugiyono (2011:131) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat

dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek (Sugiyono 2014:455)

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson (Produk Momen Pearsen)*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r dihitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,30.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliable atau konsisten akan cenderung valid (Sugiyono 2014:456).

3.2.3 Uji Normalitas Data

Sebelum data diuji dengan analisis regresi linier, terlebih dahulu akan diuji dengan uji normalitas, dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis dialognya.

3.2.4 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari jawaban kuisisioner tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Karlinger , 1973:353) :

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$. Dan jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 =$

100, adapun nilai presentase terkecil adalah $(100:500) \times 100\% = 20\%$ dengan nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 kategori maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh nilai kategori persentase angka skala untuk variabel *Customer Relationship management*.

4. Kategori nilai jenjang untuk setiap pernyataan ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut

$$NJI = \frac{\text{Jumlah kumulatif item x skala}}{\text{Jumlah kumulatif item terbesar}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai Jenjang Indeks

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan hipotesis.

3.2.5 Analisis Regresi Linier

Regresi pada hubungan fungsional ataupun kausal merupakan satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Persamaan umum regresi linier adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (Kepuasan Konsumen)

a = Variable konstan

b = koefisien arah garis

regresi

X = Variabel bebas (*Customer Relationship Management*)

Adapun untuk memperoleh nilai a dan b digunakan rumus berikut ini :

$$b = \frac{n \sum XY - n \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Cara yang digunakan untuk mengetahui signifikansi regresi dilakukan pengujian hipotesis dengan cara berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan

3.2.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan langsung membandingkan antara hasil hitungan signifikansi korelasi Rank Spearman (rs) dengan alpha, untuk taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0.05

Hipotesis :

H0 : Sig > α , variabel X (*Customer Relationship Management*) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

H1 : Sig > α , variabel X (*Customer Relationship Management*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

3.2.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama –sama. (Sugiyono, 2009:253).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

k = Banyaknya variabel independen

Hipotesis untuk uji F :

Hipotesis nol (Ho) : Secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan di CRM terhadap Kepuasan pelanggan.

Hipotesis alternatif (Ha) : Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan di CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

Ho ditolak, Ha diterima: apabila $F_h > F_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak: apabila $F_h < F_{tabel}$

Sedangkan untuk menghitung F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1) yaitu dk pembilang 2 dan dk penyebut 1. Selanjutnya dilihat apabila F_h lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan.

3.2.8 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2009:215)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hipotesis untuk uji t :

Ho : Tidak ada Pengaruh positif di CRM terhadap kepuasan pelanggan di ASPERINDO

Ha : Ada Pengaruh positif di CRM terhadap kepuasan pelanggan di ASPERINDO.

Kriteria :

Ho ditolak, Ha diterima: apabila $-t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak: apabila $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Sedangkan untuk menghitung t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1). Selanjutnya dilihat apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

Sebaliknya jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian.

4.1 Hasil Pengujian Regresi.

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan perhitungan analisis regresi berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi dan nilai konstanta seperti pada tabel berikut :

Hasil Koefisien regresi X terhadap Y

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.401	1.760		-.796	.432			
	Technology (X1)	.703	.150	.471	4.675	.000	.758	.626	.392
	People (X2)	.691	.234	.275	2.950	.006	.575	.451	.247
	Process (X3)	.485	.121	.375	3.999	.000	.654	.566	.335

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan adalah:

$$Y = -1,401 + 0,703 X_1 + 0,691 X_2 + 0,485 X_3$$

Diperoleh

- Nilai konstanta (a) sebesar -1,401.
- Nilai koefisien regresi untuk X1 (b_1) sebesar 0,703.
- Nilai koefisien regresi untuk X2 (b_2) sebesar 0,691.
- Nilai koefisien regresi untuk X3 (b_3) sebesar 0,485.

Nilai konstanta hasil persamaan regresi (α) sebesar -0,038 menunjukkan apabila Teknologi, Manusia dan Proses dalam *Customer Relationship Management* sama dengan nol atau konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan diprediksikan sebesar -0,038 satuan. Hal ini memiliki arti bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses tidak sesuai maka pelanggan tidak puas (kepuasan negatif)

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F dan pada tahap kedua dilakukan uji secara parsial untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel independen dalam model regresi yang diperoleh menggunakan uji t.

1. Pengujian hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang diperoleh dilakukan

menggunakan uji F yang diperoleh dari uji varians (*Analisis of varians-ANOVA*). Kriteria signifikansi, jika F_{hit} lebih besar dari pada F_{tab} maka persamaan regresi ganda tersebut dinyatakan signifikan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- $H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan
- $H_{a1} :$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan
- Ada $\beta_i \neq 0$

Nilai statistik uji F diperoleh dalam tabel Anova hasil penghitungan uji signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel ANOVA untuk Uji Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.945	3	124.982	36.041	.000 ^b
	Residual	117.903	34	3.468		
	Total	492.848	37			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Process (X3), People (X2), Technology (X1)

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,041 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan $db_1 = 3$ dan $db_2 = 38-3-1=34$ sebesar 2,883.

Diperoleh F_{hit} sebesar 36,041 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,883 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian hipotesis Secara Parsial

Untuk keperluan mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan $db = n-k-1 = 38-3-1=34$ adalah 2,032.

a. Pengaruh Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan , hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_{02} : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a2} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 4,675 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000. lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a3} : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 2,950 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship*

Management (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 3,999 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.1. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh secara bersama-sama *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.740	1.86219
a. Predictors: (Constant), Process (X3), People (X2), Technology (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)				

Jika dilihat dari tingkat hubungan *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses secara bersama sama dengan Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori sangat kuat (erat) dengan besar korelasi 0,827.

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jadi *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 76,1% Sedangkan $100\% - 76,1\% = 23,9\%$ lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sebagai berikut:

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Technology (X1)	.471	.758	.626	.392
	People (X2)	.275	.575	.451	.247
	Process (X3)	.375	.654	.566	.335
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)					

Berdasarkan tabel di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X1 terhadap Y = $0,471 \times 0,758 = 0,357$ atau 35,7%

Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X₁) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 35,7%

Pengaruh X2 terhadap Y = $0,275 \times 0,575 = 0,158$ atau 15,8%

Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X₂) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 15,8%

Pengaruh X3 terhadap Y = $0,375 \times 0,654 = 0,246$ atau 24,6%

Proses dalam *Customer Relationship Management* (X₃) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 24,6%

5. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yang dianalisis, terlihat bahwa Teknologi dalam *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 35,7% dan pengaruh diberikan oleh variabel Proses dalam *Customer Relationship Management* sebesar 24,6% serta pengaruh diberikan oleh variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* sebesar 15,8%. Sedangkan secara keseluruhan/simultan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 76,1%. Dan 33,9 % lainnya adalah pengaruh lainnya yang belum termasuk dalam dimensi penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk dapat diambil langkah-langkah agar perusahaan yang tergabung dalam ASPERINDO sebaiknya menggunakan Teknologi tepat guna sebagai *enabler* dalam pelayanan jasa perposannya. Akuratisasi dan aktualisasi/status kiriman terhadap produk layanan jasa perposan dalam decade ini sangat menunjukkan kemajuan, konsumen tidak lagi perlu menanyakan status kirimannya dengan datang ke gerai/customer service namun mereka cukup mengeceknya dari rumahnya masing-masing, melalui layanan *website tracking and tracing system*. Perusahaan layanan jasa perposan ini sebaiknya selalu menjaga para pelanggannya dengan memberikan respon dan informasi layanan yang *uptodate* sebagai bagian dari layanan *customer intimacy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung, CV Alfabeta
- Fullerton, Gordon, 2010, *Putting the Relationship in CRM. The Workplace Review*.
- Griffin, Jill, 2010, *Customer Loyalty: How to keep it, How to Earn it*, Edisi Revisi. Bahasa Indonesia, Jakarta, Erlangga.
- Kerlingger, Fred N dan Elazar J. Pedhaur, Penyunting A Taufiq, 1973, Korelasi dan Analisis Korelasi ganda, Nurcahya, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Iane Keller, 2014, *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson, Inc.
- Sugiyono, 2002. Statistika Untuk Penelitian Bisnis. Bandung. CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategy Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1996 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, 2013. Kepuasan Pelanggan, *International Journal of Business and Social Science*.

Pelatihan Aplikasi Ms-Office Dalam Rangka Peningkatan Kegiatan Administrasi Guru PAUD Di Desa Cihanjuang Rahayu

Supono, M.T.¹, Sari Armiati, M.T.², Dewi Selviani, M.Pd.³

Prodi Manajemen Informatika^{1,2}, ³Prodi Akuntansi Politeknik Pos Indonesia

supono@poltekpos.ac.id¹, sariarmiati@poltekpos.ac.id², dewiselviani@poltekpos.ac.id³

Abstrak

Guru pendidikan anak usia dini (PAUD) memiliki dua fungsi dalam jenjang pendidikan anak yang paling awal. Fungsi pertama adalah sebagai role model pendidikan yang mengajarkan ilmu serta keterampilan dasar pada anak didik, dan fungsi kedua adalah sebagai pengganti orang tua selama anak didik berada di sekolah. Di luar itu, seorang guru PAUD memiliki kewajiban administratif untuk mengerjakan dimulai dari perencanaan pengajaran berupa pembuatan perangkat ajar, mendokumentasikan ikhtisar selama proses pengajaran sampai melakukan pelaporan kegiatan pengajaran ke dinas terkait. Guna meningkatkan kemampuan ICT pada guru PAUD di Desa Cihanjuang Rahayu Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki kurang lebih 10 PAUD dan pendidikan yang setara (Kelompok Bermain, Ta'am dan SPS), maka melalui program kemitraan masyarakat akan dilakukan pelatihan aplikasi teknologi informasi. Program ini akan memberikan keterampilan dalam penggunaan aplikasi-aplikasi dasar umum untuk pelaporan dan pembuatan perangkat ajar.

Kata kunci : Pelatihan, Aplikasi umum, PAUD, ICT.

Abstract

Early childhood education teachers (PAUD) have two functions in the earliest level of childhood education. The first function is as an educational role model that teaches science as well as basic skills in students, and the second function is as a substitute for parents as long as students are in school. Beyond that, an early childhood teacher has an administrative obligation to undertake starting from teaching planning in the form of making teaching tools, documenting an overview during the teaching process to reporting teaching activities to the relevant agencies. In order to improve ICT skills in PAUD teachers in Cihanjuang Rahayu Village, West Bandung District, which has approximately 10 ECDs and equal education (Play Group, Ta'am and SPS), through a community partnership program, information technology application training will be conducted. This program will provide skills in the use of common basic applications for reporting and manufacturing of teaching tools.

Keywords: Training, general application, early childhood, ICT.

I. Pendahuluan

Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan sebelum jenjang pendidikan dasar yang merupakan suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk

membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut, yang diselenggarakan pada jalur formal, nonformal, dan informal (Sokhibah, 2012).

Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang menitikberatkan pada peletakan dasar ke arah pertumbuhan dan 5 perkembangan, yaitu: perkembangan moral dan agama, perkembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan/kognitif (daya pikir, daya cipta), sosio emosional (sikap dan emosi) bahasa dan komunikasi, sesuai dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan sesuai kelompok usia yang dilalui oleh anak usia dini seperti yang tercantum dalam Permendiknas No. 58 tahun 2009.

Salah satu bagian penting dalam kelangsungan pendidikan usia dini adalah guru, dalam hal ini adalah mereka yang memberikan bimbingan kepada anak usia dini. Seorang guru PAUD pada kegiatan kesehariannya dalam bekerja secara professional dapat melakukan beragam fungsi sekaligus (multi peran). Adapun peran dari guru tersebut adalah :

a) Guru anak usia dini sebagai pendidik: Guru adalah pendidik yang menjadi tokohsentral serta panutan (model) bagi murid dan lingkungannya. Oleh karena itu seorang guru harus memiliki standar kualitas pribadi tertentu yang mencakup wibawa, tanggung jawab,mandiri, dan disiplin.

b) Guru anak usia dini sebagai pengganti sementara ayah atau ibu : Anak usia dini dalam kesehariannya dikelas membutuhkan sosok pengganti sementara ayahatau ibu, untuk itu guru harus bisa berperan menjadi pengganti sementara ayah atau ibu(selama berada di sekolah), namun harus tetap dapat menjaga batasan-batasannya demi untuk menjaga keprofesionalan seorang guru (Modul PLPG Konsorsium Sertifikasi Guru, 2013).

Selain harus memiliki kemampuan dalam mendidik, guru PAUD juga dituntut untuk mampu mengelola administrasi dan laporan kegiatan dari tiap anak didik, sehingga diperlukan keahlian dalam menggunakan aplikasi yang mampu mendukung kegiatan administrasi tersebut, salah satunya adalah aplikasi Microsoft Office.

Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan terhadap mitra 1 (SPS ALHuda) dan mitra 2 (Bunda Floria) yang dilakukan tim dari LPPM Politeknik Pos Indonesia diketahui beberapa kelemahan dalam masing-masing mitra yaitu :

1. Keterbatasan dalam pengadaan perangkat teknologi
2. Manajemen pengembangan keterampilan sumber daya pendidik yang terbatas kegiatannya per tahun.
3. Keterbatasan dalam pengembangan keterampilan penggunaan teknologi informasi dalam membuat perangkat pembelajaran maupun pelaporan di sekolah

II. Target Pengabdian Kepada Masyarakat

Dari uraian di atas maka secara umum tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan penggunaan aplikasi pengolah kata MS Word. Sedangkan tujuan pengabdian adalah sebagai berikut :

1. Diseminasi pengetahuan dan keterampilan tentang penggunaan Microsoft Office yaitu Microsoft Word kepada para guru PAUD di lingkungan desa Cihanjuang Rahayu, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat.
2. Adanya kerjasama kemitraan Politeknik Pos Indonesia dengan PAUD di lingkungan Desa Cihanjuang Rahayu.

Target pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan adalah sebagai berikut :

1. Peserta dapat memahami dan melakukan :
 - a. File management
 - b. Page layout management
 - c. Font, spacing and paragraph
 - d. Bullet and numbering
 - e. Table management
2. Adanya kerjasama kemitraan dengan lingkungan PAUD sewilayah desa Cihanjuang Rahayu.

Luaran pengabdian kepada masyarakat yang direncanakan adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di SPS-PAUD AL-Huda.
2. Publikasi pada jurnal Competitive Politeknik Pos Indonesia ISSN : 0216-2539.
3. Pengayaan bahan ajar pada matakuliah Aplikasi MS-Office.
4. Sertifikat bagi peserta dan instruktur pelaksana pengabdian.

III. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan aplikasi pengolah kata MS Word di SPS AL-Huda Cihanjuang Rahayu ini dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2017 dengan pelaksanaan kegiatan meliputi :

1. Persiapan penyusunan modul pelatihan
2. Pemaparan penggunaan aplikasi Ms Word 2013
3. Praktek penggunaan aplikasi Ms Word 2013

dengan rincian kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

No	Uraian Kegiatan	Luaran	Partisipasi Mitra	Realisasi	
				Capaian	Ket
1	Persiapan untuk koordinasi tim dan pihak puskesmas serta mempersiapkan modul pelatihan	Modul Pelatihan	Sebagai penyedia tempat pelatihan	100%	
2	Pelatihan aplikasi Ms Word 2013	Jasa pelatihan Daftar hadir peserta pelatihan Sertifikat pelatihan	Sebagai peserta aktif pelatihan	100%	

3	Praktek penggunaan aplikasi Ms Word 2013	Pembuatan surat formal Penggunaan tabel Cetak surat	Sebagai peserta aktif pelatihan	100%	
---	--	---	---------------------------------	------	--

Berikut adalah dokumentasi hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan sebagai peserta aktif pelatihan di SPS Al Huda Cihanjuang Rahayu :

1. Persiapan



2. Pemaparan materi aplikasi pengolah kata dan pengolah gambar





3. Simulasi dan praktek



IV. Simpulan

Pelatihan penggunaan Microsoft Office yaitu Microsoft Word kepada para guru PAUD di lingkungan desa Cihanjuang Rahayu Parongpong berjalan dengan baik dengan melihat antusiasme setiap peserta pelatihan dalam mengikuti pelatihan tersebut. Adapun kesimpulan dari pelatihan ini adalah sebagai berikut :

1. Setiap modul dan fungsi aplikasi pengolah data dan pengolah gambar dapat dioperasikan dengan baik oleh setiap peserta pelatihan.
2. Perlu ada tambahan fitur dasar yang dikenalkan untuk pembuatan pelaporan akreditasi dan alat ajar seperti pembuatan diagram dan gambar.

Saran dari hasil pelatihan aplikasi ini adalah sebagai perlu dilakukan pendampingan terhadap setiap unit PAUD di lingkungan desa Cihanjuang Rahayu Parongpong untuk penggunaan aplikasi dasar MS Word secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

Modul PLPG Pendidikan Usia Dini, Konsorsium Sertifikasi Guru. Universitas Negeri Jakarta 2013

Sokhibah, Meningkatkan Kemampuan Kognitif Mengenal Warna Melalui Bermain Bola Pada Anak Kelompok A. PG-PAUD, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya 2013.

Permendiknas No. 58 tahun 2009

ANALISIS PERHITUNGAN BIAYA PRODUKSI DENGAN MENGUNAKAN METODE *TARGET COSTING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP LABA PADA *HOME* INDUSTRI PRODUKSI TAS KULIT HENNEE'S GALLERY

Rukmi Juwita¹, Suci Lestari²
Email: witawilanggana@rocketmail.com¹, annisasuci29@gmail.com²

Abstrak

Biaya produksi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan harga jual suatu Produk. Perlu pemilihan metode yang tepat untuk menghasilkan biaya produksi yang diinginkan, Salah satu metode yang digunakan untuk Menentukan biaya produksi bagi suatu perusahaan adalah metode *target costing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perhitungan biaya produksi dengan metode *target costing* dan pengaruhnya terhadap laba di *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery. Untuk mengetahui penerapan biaya produksi perlu dilakukan 3 hal yaitu menghitung biaya produksi berdasarkan perhitungan perusahaan, melakukan *value engineering*, dan mengaplikasikannya kedalam perhitungan biaya produksi. Hasil penelitian menyatakan bahwa perhitungan biaya produksi dengan metode *target costing* pada *home* industri Hennee's Gallery menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil perhitungan perusahaan, dimana penetapan *target costing* memberikan perhitungan biaya produksi yang lebih kecil dari perhitungan perusahaan sehingga menyebabkan peningkatan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan SPSS versi 22, diperoleh hasil sebagai berikut: Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 1,000, yang berarti bahwa variabel biaya produksi dengan metode *target costing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap laba. Kemudian, hasil koefisien determinasi adalah sebesar 1,000 yang berarti laba ditentukan oleh biaya produksi dengan metode *target costing* sebesar 100%. Uji t didapat $(-3,182 \leq 3986,125 \leq 3,182)$ sehingga jatuh pada daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah biaya produksi dengan Metode *target costing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba yang diterima oleh Hennee's Gallery.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Metode *Target Costing*, Laba

Abstrak

Production cost is one important factor in determining the selling price of a Product. Need selection of appropriate methods to produce the desired production cost, One method used to Determine the cost of production for a company is the target costing method. The purpose of this research is to know the calculation of production cost with target costing method and its effect to profit in home industry of Hennee's Gallery leather bag production. To know the application of production cost need to do 3 thing that is calculate production cost based on company calculation, do value engineering, and apply it into calculation of production cost. The result of research stated that the calculation of production cost with target costing method in Hennee's Gallery home industry shows different result with company calculation result, where targeting costing calculation gives calculation of production cost smaller than company calculation causing increase to profit of company. Based on statistical analysis using SPSS version 22, obtained the following results: The resulting correlation coefficient is 1,000, which means that the variable cost of production with target costing method has a very strong influence on earnings. Then, the coefficient of determination is 1,000 which means the profit is determined by the cost of production with

target costing method of 100%. Test t obtained $(-3.182 \leq 3986,125 \leq 3,182)$ so it falls on the area of acceptance H_a , then H_0 is rejected and H_a accepted. The conclusion that can be drawn is the cost of production with the target costing method has a significant effect on profit received by Hennee's Gallery.

Keywords: *Production Cost, Target Costing Method, Profit*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Suatu industri agar dapat bersaing dalam lingkungan pasar dituntut agar dapat menciptakan suatu inovasi produk yang baik dan harganya pun lebih rendah atau paling tidak sama dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan produk seperti itu, suatu industri harus berusaha sebisa mungkin mengurangi biaya yang harus dikeluarkan pada proses produksinya. Metode yang dapat digunakan dalam meminimalisir biaya yaitu dengan melakukan *target costing*. Menurut Rudianto (2013:145) menyatakan bahwa "Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi di mana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan".

Target costing adalah penentuan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menurunkan total biaya dari total biaya sebelumnya sehingga perusahaan bisa mendapatkan laba yang maksimal tanpa harus menaikkan harga jualnya.

Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode *target costing* ini adalah perhitungan biaya produk yang cara perhitungannya secara mundur yaitu dimulai dengan menentukan harga jual yang digunakan untuk menentukan biaya produk tersebut. Dengan metode *target costing* ini perusahaan dapat menentukan biaya yang diinginkan, yang diperoleh dari harga pasar yang berlaku dikurangi dengan laba yang diinginkan.

Hery Supriyadi (2013) menyatakan *target costing* merupakan alternatif yang baik bagi perusahaan karena dapat membantu dalam mengurangi biaya yang terjadi dalam proses produksi serta dapat membantu mencapai target laba yang telah ditentukan. penelitian ini memberikan ketegasan bahwa *target costing* merupakan metode yang sangat baik untuk menetapkan harga pokok. Selain itu Lucky Luvina (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam rangka memperoleh keuntungan, metode *target costing* mampu menetapkan harga jual yang di dalamnya sudah termasuk laba sebesar 30% dari harga jual sehingga laba perusahaan akan langsung meningkat saat penjualan semakin banyak.

Seiring dengan perkembangan teknologi seperti saat ini, *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery menginovasi semua jenis tas agar usahanya dapat meraup keuntungan sebanyak-banyaknya agar *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery dapat maju dan berkembang. Sejalan dengan penelitian di atas Oleh karena itu, agar *home* industri tas kulit ini dapat bertahan dalam persaingan, maka *home* industri ini harus dapat merumuskan besarnya biaya produksi secara tepat agar penentuan harga jual tas ini tidak terlalu tinggi tanpa harus mengurangi laba yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pada hal tersebut, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian mengenai analisis perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* dan pengaruhnya terhadap laba yang diperoleh *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* pada *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery?
2. Bagaimana pencapaian laba yang diperoleh *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery sebelum dan setelah menggunakan metode *target costing*?
3. Bagaimana pengaruh perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* terhadap laba pada *home* industri Produksi Tas Kulit Hennee's Gallery?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2012:7) menyatakan bahwa "Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya". Jadi secara umum akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen yang digunakan untuk menyajikan data mengenai informasi biaya guna untuk pengendalian biaya. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai luar perusahaan.

2.2 Biaya

Perusahaan mengeluarkan biaya jika perusahaan menggunakan sumber daya tertentu untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Menurut Mulyadi (2012:8) menyatakan bahwa "Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu".

2.3 Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:14) menyatakan bahwa "Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual". Jadi secara umum biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan sejumlah produk yang nantinya siap untuk dijual kepada *customer*. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori besar yakni:

1. Biaya Bahan Baku.
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung.
3. Biaya *Overhead* Pabrik.

2.4 Harga Pokok Produksi

Menurut Witjaksono (2013:16) harga pokok adalah "Sejumlah nilai aktiva (*asset*), tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban (*expense*)". Metode yang digunakan untuk menentukan harga pokok produksi adalah:

1. *Full Costing*

Menurut Mulyadi (2012:122) mengatakan bahwa "*Full costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang berperilaku tetap maupun variabel kepada produk".

2. *Variable Costing*

Variable Costing menurut Mulyadi (2012:122) adalah "Metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk".

2.5 Target Costing

Menurut Rudianto (2013:145) menyatakan bahwa “Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksi di mana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan”.

Menurut metode *target costing*, perusahaan menetapkan biaya produk yang dianggap sesuai dengan keadaan pasar, menentukan laba yang diinginkan, kemudian menentukan harga jual produk tersebut kepada masyarakat.

Rumus menentukan target biaya :

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang Diharapkan}$$

Menurut Rudianto (2013:145) menyatakan bahwa untuk menentukan biaya produk dalam metode *target costing* adalah “Target biaya ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah, dan sebagainya”.

2.6 Prinsip Target Costing

Menurut Rudianto (2013:146) menyatakan bahwa ada beberapa prinsip di dalam *target costing* yaitu:

1. Harga Jual Mendahului Biaya.
Sistem *target costing* menetapkan target biaya dengan mengurangi marjin laba yang diharapkan dari harga pasar yang kompetitif. Harga pasar dikendalikan oleh situasi pasar dan target laba ditentukan oleh kondisi keuangan suatu perusahaan dan industri yang digelutinya.
2. Fokus pada Pelanggan.
Sistem *target costing* digerakkan oleh pasar. Persyaratan pelanggan atas kualitas, biaya, dan waktu secara simultan diintegrasikan ke dalam produk dan keputusan proses serta arah analisis biaya.
3. Fokus pada Desain.
Sistem *target costing* mempertimbangkan desain produk dan proses sebagai kunci terhadap manajemen biaya.

2.7. Langkah-langkah Mengimplementasikan Target Costing

1. Menentukan Harga Jual yang Kompetitif.
2. Menentukan Laba yang Diharapkan.
3. Menetapkan Target Biaya.
4. Melakukan Rekayasa Nilai.
5. Menggunakan *Kaizen Costing* dan Pengendalian Operasi.

2.8. Value Engineering

Menurut pendapat Rudianto (2013:149) menyatakan bahwa “Rekayasa nilai yaitu semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan pada biaya yang lebih rendah dengan tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan”. Tahap pertama dalam rekayasa nilai adalah melakukan analisis konsumen terhadap produk baru atau produk yang direvisi selama tahap desain. Upaya untuk merekayasa biaya harus dilakukan agar bisa menghasilkan *customer value* yang tepat. Rekayasa nilai digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produksi melalui analisis konsumen, yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi selera konsumen, karena terdapat berbagai hal dalam suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen untuk dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap suatu produk.

2.9. Laba

Menurut Rudianto (2013:2) berpendapat bahwa “Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut”. Jadi laba merupakan pengurangan antara pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya yang terjadi di perusahaan, serta penambahan antara pendapatan lain-lain dan pengurangan biaya lain-lain.

3. HIPOTETIS

3.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:99) hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis, yaitu hipotesis penelitian sementara dan hipotesis statistik. Maka hipotesis sementara dan hipotesis statistik dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Penelitian Sementara

Dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh penetapan metode target costing terhadap laba, Apakah terdapat pengaruh positif atau pengaruh negatif. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis menetapkan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Diduga terdapat pengaruh secara signifikan penentuan metode target costing terhadap Laba Perusahaan”.

2. Hipotesis Statistik

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis statistik itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel, jika penelitian tidak menggunakan sampel maka tidak ada hipotesis statistik”. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah uji statistik dua pihak dengan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode target costing terhadap laba pada home industri produksi tas kulit Hennee’s Gallery.
$H_a : \rho \neq 0$	Terdapat pengaruh yang signifikan antara perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode target costing terhadap laba pada home industri produksi tas kulit Hennee’s Gallery

4. METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif kausal dengan studi kasus

4.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dalam penyusunannya memisahkan objek penelitian kedalam dua variabel, antara lain sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
X : biaya produksi dengan metode *target costing*.

- b. Dalam penelitian ini variable terikat adalah:
Y : laba perusahaan.

4.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah data mengenai biaya produksi dan laba yang diperoleh dari tahun 2009-2014 yang ada pada *home* industri produksi tas kulit Hennee's Gallery. Penelitian ini menggunakan sampel data mengenai biaya produksi dan laba yang diperoleh tahun 2014 yang ada di *home* industri Hennee's Gallery pada tahun 2014.

4.4 Jenis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:225) menyatakan bahwa "Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Sumber sekunder dari penelitian ini adalah laporan biaya produksi yang telah diolah kembali oleh peneliti tahun 2014.

4.5 3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi pustaka diperoleh dari kutipan-kutipan skripsi, jurnal penelitian, serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu akuntansi biaya dan akuntansi manajemen.

Wawancara dilakukan untuk menanyakan secara lisan mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti kepada orang-orang yang terkait.

2. Wawancara

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui informasi apa yang akan didapatkan. Pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu beberapa pertanyaan pendukung yang meliputi biaya-biaya produksi yang dikeluarkan serta laba yang diperoleh Henne's Gallery.

4.6 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Perhitungan Biaya Produksi

Pada bagian ini akan membahas mengenai perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing*. Berikut ini adalah tahapan-tahapan rinciannya:

1. Perhitungan biaya produksi menurut perusahaan.
2. Penerapan metode *target costing* untuk biaya produksi di Hennee's Gallery.
3. Perhitungan biaya produksi menggunakan metode *target costing* dengan alternatif *value engineering*.

1. Perhitungan Biaya Produksi Menurut Perusahaan

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi biaya produksi masing-masing produk tas kulit dengan perhitungan perusahaan:

Tabel 1
 Biaya Produksi Perhitungan Perusahaan

No	Nama Produk	BB Langsung	BTKL	BOP	Biaya Produksi
1	Tas Kulit Lukis	785,000	95,000	62,600	942,600
2	Tas Kulit Wanita	705,000	95,000	61,700	861,700
3	Tas Kulit Pria	880,000	95,000	62,000	1,037,000
4	Tas Kulit Jinjing	472,500	95,000	67,800	635,300
5	<i>Travel Bag</i>	1,130,000	95,000	67,500	1,292,500

Sumber: data diolah kembali

2. Penerapan metode *target costing* untuk biaya produksi di Hennee's Gallery

Berikut adalah tahapan penerapan metode *target costing* yang dilakukan oleh Hennee's Gallery:

a. Menentukan harga pasar

Harga pasar yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei ke salah satu pabrik tas kulit yang ada di wilayah Bandung. Berikut adalah rincian harga pasar untuk produk tas kulit:

Tabel 2
 Daftar Produk dan Harga Tas Kulit di Pasaran

Jenis Tas	Harga Pasar
Tas Kulit Lukis	Rp 1,200,000
Tas Kulit Wanita	Rp 1,175,000
Tas Kulit Pria	Rp 1,300,000
Tas Kulit Jinjing	Rp 850,000
<i>Travel Bag</i>	Rp 1,700,000

Sumber: data diolah kembali

b. Target laba

Target laba yang diharapkan oleh Hennee's Gallery sebesar 40% dari harga jual per unit produk karena semakin banyak pengrajin tas kulit di daerah Bandung keuntungan yang diinginkan sulit untuk dicapai.

c. Menghitung Target Laba

Berikut adalah perhitungan target biaya yang diinginkan dengan menggunakan rumus metode *Target Costing*:

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang Diharapkan}$$

A. Untuk Tas Kulit Lukis:

$$\begin{aligned} \text{TCi} &= \text{Rp } 1.200.000 : 140\% \\ &= \text{Rp } 857.100 \end{aligned}$$

B. Untuk Tas Kulit Wanita:

$$\begin{aligned} \text{TCi} &= \text{Rp } 1.175.000 : 140\% \\ &= \text{Rp } 839.300 \end{aligned}$$

C. Untuk Tas Kulit Pria:

$$\begin{aligned} \text{TCi} &= \text{Rp } 1.300.000 : 140\% \\ &= \text{Rp } 928.600 \end{aligned}$$

D. Untuk Tas Kulit Jinjing:

$$\begin{aligned} \text{TCi} &= \text{Rp } 850.000 : 140\% \\ &= \text{Rp } 607.100 \end{aligned}$$

E. Untuk *Travel Bag*:

$$\begin{aligned} \text{TCi} &= \text{Rp } 1.700.000 : 140\% \\ &= \text{Rp } 1.214.300 \end{aligned}$$

d. Rekayasa nilai (*value engineering*)

Alternatif yang digunakan untuk melakukan *value engineering* dalam penelitian ini adalah:

1. Kulit sapi dasar A
2. Lem dasar A
3. Furing

3. Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode *Target Costing* dengan Alternatif *Value Engineering*

Hasil rekapitulasi perhitungan biaya produksi dengan menggunakan alternatif *value engineering* untuk 4 produk tas kulit yang diproduksi oleh Henne's Gallery adalah:

Tabel 3
Biaya Produksi Perhitungan Menggunakan Metode *Target Costing*

No	Jenis Tas	BB Langsung	BTKL	BOP	Biaya Produksi
1	Tas kulit lukis	Rp701,300	Rp95,000	Rp60,800	Rp857,100
2	Tas Kulit wanita	Rp684,400	Rp95,000	Rp59,900	Rp839,300
3	Tas kulit pria	Rp773,400	Rp95,000	Rp60,200	Rp928,600
4	Tas kulit jinjing	Rp447,000	Rp95,000	Rp65,100	Rp607,100
5	<i>Travel bag</i>	Rp1,055,400	Rp95,000	Rp63,900	Rp1,214,300

Sumber: data diolah kembali

Setelah melakukan perhitungan biaya produksi dengan menggunakan *target costing* dengan alternatif rekayasa nilai (*value engineering*) perusahaan mendapatkan hasil perhitungannya. Berikut ini adalah tabel mengenai hasil perhitungan biaya produksi sebelum dan sesudah menggunakan metode *target costing*:

Tabel 4
Perhitungan Perusahaan Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Target Costing*

No	Jenis tas	Produksi		Laba		Harga Jual	
		Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
1	Tas kulit lukis	Rp942,600	Rp857,100	Rp377,040	Rp342,900	Rp1,319,640	Rp1,200,000
2	Tas Kulit wanita	Rp861,700	Rp839,300	Rp344,680	Rp335,700	Rp1,206,380	Rp1,175,000
3	Tas kulit pria	Rp1,037,000	Rp928,600	Rp414,800	Rp371,400	Rp1,451,800	Rp1,300,000
4	Tas kulit jinjing	Rp635,300	Rp607,100	Rp254,120	Rp242,900	Rp889,420	Rp850,000
5	<i>Travel bag</i>	Rp1,292,500	Rp1,214,300	Rp517,000	Rp485,700	Rp1,809,500	Rp1,700,000

Sumber: data diolah kembali

a) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Hasil perhitungan analisis regresi linear menggunakan program *SPSS for windows version 22 (Statistic Program for Social Science)*. Dari perhitungan SPSS diperoleh persamaan X terhadap Y sebagai berikut:

$$Y = 129,169 + 0,400 X$$

Dimana:

$$Y = \text{Laba}$$

$$X = \text{biaya produksi dengan metode Target Costing}$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

- Jika biaya produksi nilainya adalah 0, maka laba yang diperoleh nilainya positif sebesar 129,169.
- Koefisien regresi sebesar 0,400 mempunyai arti bahwa setiap bertambahnya biaya produksi dengan metode *Target Costing* sebesar Rp.1 maka akan diikuti dengan kenaikan laba sebesar 0,400.

b) Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Variabel *independent* (X) adalah biaya produksi dan variabel *dependent* (Y) adalah laba. Koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 1,000. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara biaya produksi dengan metode *target costing* terhadap laba berada pada kategori “sangat kuat” hal tersebut dapat dilihat pada ukuran nilai antara 0,80 – 1,000. Hasil korelasi tersebut berada di interval “sangat kuat” karena dalam penelitian ini yang mempengaruhi besarnya perolehan laba dari harga jual masing-masing produk hanya biaya produksi saja.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan variabel satu terhadap variabel yang lainnya. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 1,000 atau 100%. Hal ini berarti laba ditentukan oleh biaya produksi dengan metode *Target Costing* sebesar 100%.

d) Uji t

Uji t dihitung untuk mengetahui tingkat signifikansi antara dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh variabel biaya produksi dengan Metode *Target Costing* terhadap laba pada *home* industri produksi tas kulit Hennee’s Gallery menggunakan aplikasi SPSS. Hasil t hitung dalam perhitungan SPSS 22 adalah 3986,125 dan t tabel sebesar 3,182. Dari data yang telah diolah tersebut, menyebutkan bahwa t hitung > t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dengan metode *Target Costing* terhadap laba pada *home* industri produksi tas kulit Hennee’s Gallery.

6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perhitungan biaya produksi dan penetapan harga jual dengan menggunakan metode *target costing* dilakukan dengan alternatif rekayasa nilai (*value engineering*). Hasil perhitungan biaya produksi dengan menggunakan *value engineering* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya produksi yang belum menggunakan metode *target costing*. Hal itu dapat dilihat dari selisih perhitungan biaya produksi sebelum dan sesudah menggunakan metode tersebut.
2. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh biaya produksi dengan menggunakan metode *target costing* dan pengaruhnya terhadap laba. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produksi dengan metode *target costing* terhadap laba yang diperoleh Hennee's Gallery.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, Edward J, Kung H. Chen, Gary Cokins, Thomas W. Lin. 2009. *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dunia, Firdaus dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mursyidi. 2010. *Akuntansi Biaya*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Supriadi, Dedi. 2010. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis – Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Febriani Martini Longdon.
- Hery Supriadi (2013) *Analisis Penerapan target costing sebagai sistem pengendalian biaya*. Jurnal EMBA vol.4 No 1 Maret 2016,
- Lucky Luviana (2011) *Penerapan target costing dalam perencanaan biaya produksi*, Jurnal akuntansi dan bisnis universitas sam ratulangi.

**JUDUL DITULIS DENGAN
FONT TIMES NEW ROMAN 12 CETAK TEBAL
(MAKSIMUM 12 KATA)**

Penulis1¹, Penulis2².dst. [Font Times New Roman 10 CetakTebaldanNamaTidakBolehDisingkat]
NamaFakultas, namaPerguruanTinggi¹, NamaFakultas, namaPerguruanTinggi²
email: penulis 1@abc.ac.id¹, email: penulis 2@cde.ac.id²

Abstrak [Times New Roman 11CetakTebal]

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal).

Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11spasi tunggal]

Abstract [Times New Roman 11CetakTebaldan Miring]

Abstract ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstract ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 11, spasi tunggal, dan cetak miring).

Keywords: Maksimum 5 kata kunci dipisahkan dengan tanda koma. [Font Times New Roman 11spasi tunggal, dancetak miring]

1. PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

Pendahuluan mencakup latar belakang atas isu atau permasalahan serta urgensi dan rasionalisasi kegiatan (penelitian atau pengabdian). Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan pengembangan hipotesis (jika ada) dimasukkan dalam bagian ini. [Times New Roman, 11, normal].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis.[Times New Roman, 11, normal].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan / atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.[Times New Roman, 11, normal].

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.[Times New Roman, 11, normal].

5. REFERENSI

Penulisan naskah dan sitasi yang diacu dalam naskah ini disarankan menggunakan aplikasi referensi (*reference manager*) sepertiMendeley, Zotero, Reffwork, Endnote dan lain-lain. [Times New Roman, 11, normal].